

ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG DU LỊCH DI SẢN VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

NCS. LÊ THỊ THANH HUYỀN



TÓM TẮT:

Các nghiên cứu về du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam nói chung chưa có nhiều, đặc biệt là các nghiên cứu về du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam như là một hệ thống du lịch hoàn chỉnh. Phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên mô hình FTS của C.A. Gunn được sử dụng để đánh giá một cách có hệ thống về tổng thể tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy các hoạt động du lịch di sản văn hóa ở Việt hiện nay còn dưới mức tiềm năng rất nhiều. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy tiềm năng du lịch di sản dựa trên nền tảng các yếu tố cấu thành hệ thống du lịch theo

mô hình FTS là điểm tham quan/ điểm đến du lịch di sản, giao thông vận tải, truyền thông quảng bá, hệ thống các dịch vụ, nhu cầu đi du lịch của cộng đồng và đặc biệt là tính an toàn, an ninh trật tự không chỉ ở khu vực có điểm du lịch mà là tổng thể quốc gia. Những yếu tố này được liên kết rất chặt chẽ với nhau và nếu thiếu một trong các yếu tố đó, hệ thống du lịch không thể tồn tại và phát triển. Nghiên cứu cũng làm rõ rằng hệ thống du lịch di sản càng hoàn chỉnh thì tiềm năng du lịch di sản văn hóa càng lớn.

Từ khóa: tiềm năng du lịch, du lịch di sản văn hóa, mô hình FTS, Vietnam

1. GIỚI THIỆU:

Du lịch có vai trò rất lớn đối với sự phát triển của Việt Nam ở tầm vĩ mô lẫn vi mô; có ảnh hưởng lớn tới các lĩnh vực và hoạt động khác nhau của một đất nước, từ việc phát triển kinh tế - thương mại, đến quảng bá về văn hóa - xã hội, hay tạo dựng hình ảnh, thương hiệu của một quốc gia (Huyen T.T. Le, Trung X. Nguyen, 2019). Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và Việt Nam sẽ thuộc nhóm các nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á (Resolution of Politburo of CPV, 2017). Báo cáo năm 2019 của WTTC cho thấy, năm 2018, ngành du lịch và lữ hành Việt Nam đóng góp 9.2% GDP; 7.4% tổng việc làm của cả nước; 3.9% tổng xuất khẩu của cả nước. Biểu đồ 1 cho thấy sự tăng trưởng một cách ngoạn mục của khách quốc tế đến Việt Nam, chỉ trong vòng 10 năm, tăng trưởng là 264.3% từ 4,256,740 lượt người năm 2008 lên 15,497,791 lượt năm 2018.

Mặc dầu ngành du lịch lữ hành Việt Nam có những thành công nhất định nhưng vẫn chưa có một chiến lược phát triển nào đối với loại hình “Du lịch Di sản văn hóa”. Trong khi đó trên thế giới, du lịch di sản văn hóa đang là một xu hướng phát triển tất yếu và ngày càng phát triển mạnh mẽ. Như Chen and Chen (2010) đã nói “heritage tourism, in line with the global trend in cultural tourism, has emerged as one of the most popular tourism categories.” Do vậy, việc đánh giá tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam là vấn đề

cấp thiết hiện nay. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích để làm rõ hơn tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam và qua đó có thể định vị tốt hơn cho ngành du lịch di sản văn hóa nói riêng trong tổng thể ngành du lịch nói chung ở Việt Nam. Nghiên cứu sẽ tập trung vào các vấn đề sau:

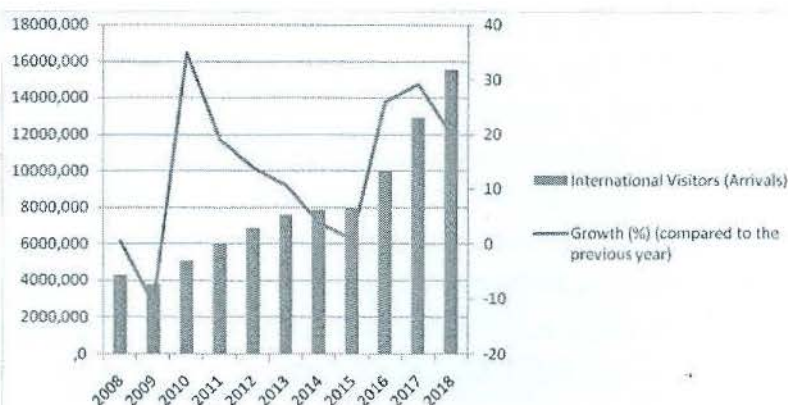
(a) *Mô hình đánh giá tiềm năng du lịch di sản văn hóa là như thế nào?*

(b) *Tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam ra sao?*

(c) *Và giải pháp gì để khai thác tốt hơn tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam?*

Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, phân tích tài liệu sơ cấp và thứ cấp, tham khảo ý kiến chuyên gia, nghiên cứu sẽ đánh giá tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam như là một hệ thống hoàn chỉnh, tổng thể và đánh giá chi tiết ở hai điểm du lịch di sản đại diện là di tích quốc gia đặc biệt Văn Miếu Quốc Tử Giám và di sản văn hóa thế giới Phố cổ Hội An. Việc đánh giá tiềm năng du lịch di sản dựa trên khung phân tích The Functioning Tourism System (FTS) được đề xuất bởi A.Gunn (1988), được hiệu chỉnh bởi Shelby R. Herrin (2015) và bổ sung bởi Huyền T.T. Lê (2019).

Biểu đồ 1: Tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (2008-2018)



Nguồn: Tổng cục du lịch Việt Nam, 2009 - 2019; <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/28014>

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

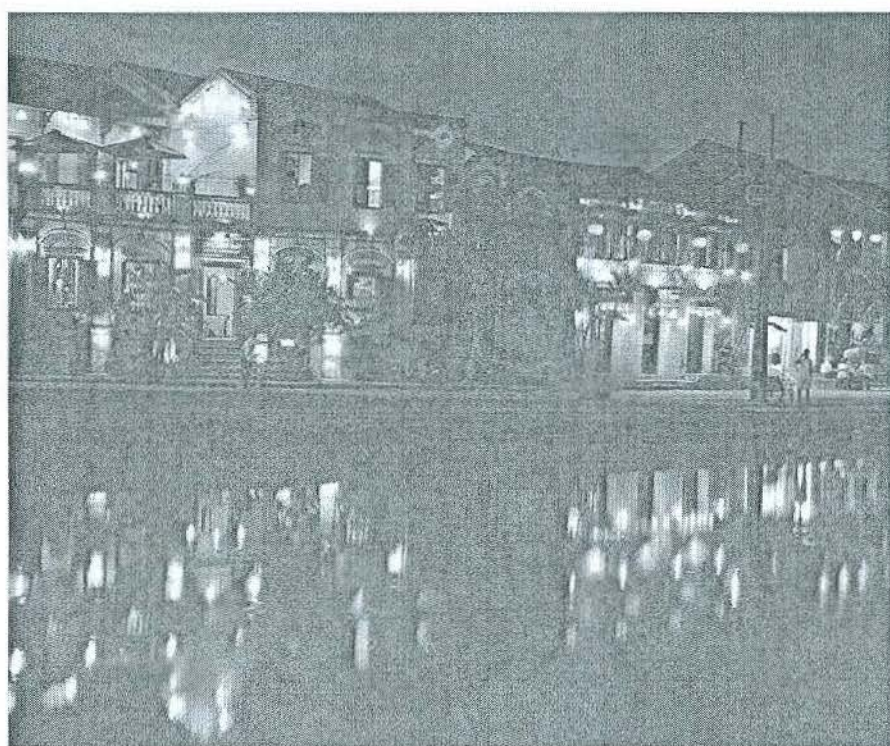
Du lịch di sản văn hóa

Du lịch di sản được định nghĩa như thị trường du lịch và ngành công nghiệp mà có liên quan đến di sản. Có một kết nối quan trọng giữa di sản và du lịch (The Travel and Tourism Programme, Ireland). Khái niệm du lịch văn hóa bao gồm một loạt các quan điểm chứa đựng đầy đủ các biểu hiện và hành động của con người mà du khách thực hiện để trải nghiệm các di sản, nghệ thuật, lối sống, v.v. từ những con người sống ở những điểm di sản văn hóa. Du lịch di sản thường được coi là du lịch văn hóa (Bob McKercher và Hillary). Du lịch di sản: đề cập tới việc du khách đến thăm những nơi có ý nghĩa truyền thống, lịch sử, văn hóa với mục đích học hỏi, tôn trọng đến mục đích giải trí (Nzama et al., 2005). Du lịch di sản và văn hóa có thể được coi là một hoạt động năng động

được phát triển thông qua các trải nghiệm vật lý, tìm kiếm và tôn vinh những gì độc đáo và đẹp đẽ, được thể hiện bằng các giá trị và thuộc tính của chúng ta đáng để bảo tồn và kế thừa cho con cháu theo cách mà cộng đồng có thể tự hào về chúng (José G. Vargas-Hernández, 2012).

Ủy ban Quốc gia về Bảo tồn Lịch sử (The National Trust for Historic Preservation) định nghĩa du lịch di sản (đôi khi được gọi là du lịch di sản văn hóa) là đi du lịch để “trải nghiệm những địa điểm, di tích, di vật và các hoạt động mà chúng mô tả một cách chân thực về những câu chuyện và con người ở trong quá khứ và hiện tại. Nó bao gồm các tài nguyên văn hóa, lịch sử và tự nhiên.” The National Trust đã tiên phong trong quá trình dành cho các chương trình du lịch di sản vào năm 1990 bằng cách xác định năm nguyên tắc hướng dẫn: Hợp tác, Tìm sự phù hợp giữa cộng đồng và du lịch, Làm cho các khu di sản và các chương trình trở nên sống động, Tập trung vào tính chân thực và Chất lượng, Bảo tồn và

bảo vệ các nguồn tài nguyên. Một quan điểm tương tự, du lịch di sản là du lịch tập trung vào các khía cạnh của lịch sử hoặc di sản văn hóa. Nó bao gồm các sự kiện và lễ hội, cũng như các di sản và điểm tham quan có liên quan đến con người, lối sống và truyền thống của quá khứ (Jascha M. Zeitlin



và Steven W. Burr, 2011).

Du lịch di sản, cho dù dưới hình thức tham quan danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, các tòa nhà hay tượng đài thì nó cũng là du lịch trải nghiệm trong ý thức tìm kiếm sự giao thoa với thiên nhiên hay cảm giác về một phần lịch sử của điểm du lịch đó (Hall và Zeppel, 1990, tr.54). Và Hall và Zeppel (1992, tr.78) đã đề cập đến một khái niệm rằng du lịch di sản là một loại hình du lịch đặc biệt, dựa trên hoài niệm về quá khứ và mong muốn trải nghiệm các cấu trúc và những danh lam thắng cảnh văn hóa khác nhau. Nó bao gồm việc đi tới các lễ hội hay sự kiện văn hóa khác, tham quan các địa điểm và di tích, tìm hiểu nghiên cứu về thiên nhiên, văn hóa dân gian hay nghệ thuật hành hương. Đồng quan điểm, Ashworth và Goodall (1990, tr.162) nói rằng du lịch di sản là một ý tưởng hội tụ nhiều cảm xúc khác nhau, bao gồm hoài cổ, chủ nghĩa lãng mạn, niềm vui thẩm mỹ và cảm giác thuộc về thời gian và không gian (Mariana Sigala và David Leslie, 2005). Trong khi đó, Silberberg (1995) cho rằng du lịch di sản văn hóa là một công cụ phát triển kinh tế đạt được sự tăng trưởng kinh tế trong việc thu hút du khách từ bên ngoài cộng đồng địa phương, những người được thúc đẩy toàn bộ hoặc một phần bởi sự quan tâm đến lịch sử, nghệ thuật, khoa học hoặc lối sống/ di sản của một cộng đồng, khu vực, nhóm hoặc tổ chức (Rosenfeld, 2008).

Du lịch Di sản là một kiểu hình du lịch cho những trải nghiệm và kiến thức thực tế về tất cả những gì thuộc về quá khứ có liên quan đến sự sống của con người hay các hoạt động vật chất và tinh thần của con người đã mất đi hoặc vẫn còn tồn tại đến ngày nay. Du lịch di sản

là sự kết nối những ý niệm ở thực tại với những gì đã diễn ra trong quá khứ tạo nên những cảm xúc trân trọng, tự hào và biết ơn về các giá trị của quá khứ đã đi qua.

Tiềm năng du lịch

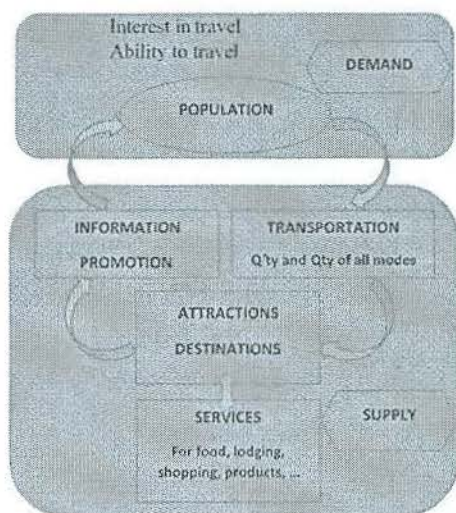
“Tiềm năng du lịch” là một thuật ngữ được sử dụng rộng rãi và được chấp nhận trong lĩnh vực du lịch, tuy nhiên, đôi khi nó tạo ra hiểu lầm như tiềm năng thể hiện một số khả năng về lãnh thổ, nắm giữ một lĩnh vực nhỏ hẹp hơn (Mamun, 2012). Như quy định của S. Formica (2000), thuật ngữ “tiềm năng” có thể được thay thế bởi “Sức hấp dẫn” điều này rõ ràng chỉ ra mối quan hệ giữa cung và cầu du lịch. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu khác tuân theo thuật ngữ “tiềm năng” mặc dù điều này có thể được coi là đồng nghĩa với “Sức hấp dẫn” (Gadakh, 2015). Mitrut cùng cộng sự thảo luận về tiềm năng du lịch tại một vùng bằng cách giảm thiểu sự mất cân bằng của cơ sở hạ tầng trong toàn bộ khu vực đó. “Tiềm năng du lịch” có thể được định nghĩa theo Từ điển Du lịch Giải thích (Zelenka và Pásková, 2012: 433) là tổng hợp giá trị của tất cả các điều kiện tiên quyết của du lịch, thường được đánh giá dựa trên thang điểm, bị hạ thấp bởi giá trị tiêu cực của các yếu tố tiêu cực của phát triển du lịch, đặc biệt bởi trạng thái bất lợi của các phân khúc môi trường và sử dụng xung đột của một khu vực nhất định. Định nghĩa này cho phép nhiều cách tiếp cận và quan điểm về đánh giá của nó. (Jiří Vystoupil, Martin Šauer, Ondřej Repík, 2017).

Hệ thống Các chức năng du lịch

Trong nội dung này, tác giả sử dụng mô hình “The Functioning Tourism Sytem” (FTS) được đề xuất đầu tiên bởi Clare A. Gunn (1988) tiếp cận dưới góc độ cung và cầu du lịch, sau đó được Shelby R.

Herrin (2015) hiệu chỉnh để đánh giá tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam. Tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam sẽ được quyết định bởi cầu và cung du lịch di sản văn hóa. FTS đề cập đến 2 bộ phận hình thành nên hệ thống du lịch là cầu và cung du lịch. Cầu được xác định bằng đo lường nhóm dân cư quan tâm, yêu thích, có khả năng về tài chính, có thời gian, sức khỏe và có khả năng đi du lịch. Cung được xác định qua 5 thành tố sau: Điểm đến là các điểm tham quan du lịch (giá trị văn hóa, phong phú, đặc sắc); Dịch vụ bao gồm hệ thống dịch vụ phục vụ đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch như ẩm thực, lưu trú, giải trí, mua sắm và các dịch vụ khác; Giao thông vận tải bao gồm cơ sở hạ tầng giao thông (đường bộ, đường thủy, đường hàng không) và các phương tiện giao thông phục vụ khách du lịch; Thông tin bao gồm tất cả các nguồn thông tin về điểm du lịch để cung cấp cho khách du lịch và Quảng bá là các cách thức quảng bá tới cộng đồng về các điểm du lịch. Thông tin và Quảng bá đã được Shelby R. Herrin (2015) gộp chung vào làm một.

Hình 1: Hệ thống Các Chức năng Du lịch FTS, Gunn



P1: FTS System, Tourism Planning, p.68 – Clare. A. Gunn, 1988.

Nguồn: FTS System, Tourism Planning, tr.68 - Clare A.Gunn, 1988. Từ Herrin, Shelby R., "Application of Heritage Tourism Development Frameworks to Jenkins County, Georgia" (2015). University Honors Program Theses. 137. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/137>

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

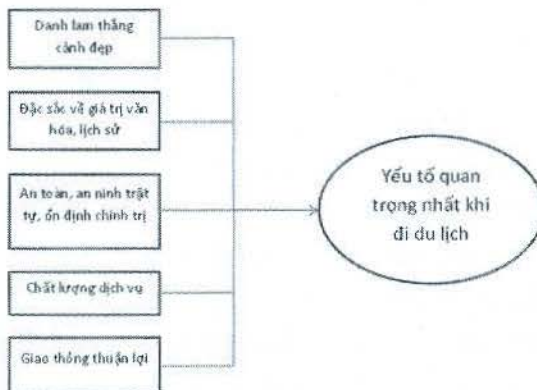
Đồng quan điểm với S. Formica (2000) và Zelenka và Pásková (2012) chúng tôi cho rằng tiềm năng du lịch về cơ bản là các giá trị, các năng lực tiềm tàng có khả năng khai thác để phát triển, kế tục, đạt được thành quả trong du lịch. Tiềm năng du lịch được phân tích và đánh giá theo hai trình điều khiển là tiềm năng về Cầu du lịch và tiềm năng Cung du lịch. Ở một ngành hẹp của du lịch, tiềm năng du lịch di sản văn hóa là các giá trị, các năng lực tiềm tàng có khả năng khai thác để phát triển, kế tục, đạt được thành quả trong du lịch di sản văn hóa, bao gồm tiềm năng về cầu du lịch di sản văn hóa và tiềm năng về cung du lịch di sản văn hóa trong đó cung du lịch di sản văn hóa ở đây là các điểm di sản văn hóa và các dịch vụ được cung cấp để phục vụ cho khách du lịch di sản văn hóa. Các dịch vụ này bao gồm dịch vụ ẩm thực, giải trí, lưu trú, vận chuyển, truyền thông quảng bá và các dịch vụ khác.

Theo Kết quả của các cuộc Khảo sát "Đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch di sản văn hóa" được Huyền thực hiện từ tháng 11 năm 2018 đến tháng 05 năm 2019 ở các khu vực có di sản như Văn Miếu Quốc Tử Giám, di tích Thành Nhà Hồ, phố cổ Hội An, quần thể di tích cố đô Huế thì nhu cầu của khách du lịch về sự an toàn, an ninh trật tự là rất cao thậm chí

là đó còn là yếu tố quan trọng hàng đầu khi đi du lịch. Xu hướng chung của khách du lịch là đi du lịch phải an toàn tuyệt đối sau đó mới đến các yếu tố khác.

Để phân tích, so sánh và đánh giá các yếu tố quan trọng nhất khi đi du lịch của khách du lịch, Huyền thực hiện điều tra khách du lịch với tổng số mẫu là 700 mẫu theo các yếu tố thuộc mô hình FTS của Gunn (loại yếu tố Thông tin và Quảng bá) là Điểm du lịch (Danh lam thắng cảnh đẹp, Đặc sắc về giá trị văn hóa, lịch sử), Chất lượng dịch vụ, Giao thông thuận lợi và theo yếu tố An toàn, An ninh trật tự do Huyền bổ sung.

Hình 2: Các yếu tố quan trọng nhất khi đi du lịch



Nguồn: tác giả đề xuất

Để đánh giá mức độ ưu tiên của khách du lịch giữa 5 yếu tố nêu trên, Huyền đã sử dụng thang đo Likert 5 điểm với các mức độ là: 1-Rất không đồng ý, 2-Không đồng ý, 3-Trung lập, 4-Đồng ý, 5-Rất đồng ý (Phụ lục 1).

Kết quả (Phụ lục 2) thu được cho thấy, trong 5 yếu tố, khách du lịch ưu tiên nhất 03 yếu tố An toàn, an ninh trật tự, ổn định chính trị; Danh lam thắng cảnh đẹp và Đặc sắc về giá trị văn hóa, lịch sử; đồng thời có những trường hợp cùng một

lúc chọn nhiều yếu tố. Kết quả cụ thể thấy được 86.0% khách du lịch đồng ý/ rất đồng ý với quan điểm Yếu tố quan trọng nhất khi đi du lịch là An toàn, an ninh trật tự, ổn định chính trị; 90.8% khách du lịch với yếu tố Danh lam thắng cảnh đẹp; 89.8% khách du lịch với yếu tố Đặc sắc về giá trị văn hóa, lịch sử; 76.5% khách du lịch với yếu tố Chất lượng dịch vụ; 76.8% khách du lịch với yếu tố Giao thông thuận lợi. Kết quả thống kê mô tả ở bảng 1 cho thấy, trong 5 yếu tố thì có 86.0% khách du lịch đồng ý/ rất đồng ý rằng đi du lịch cần nhất là an toàn, an ninh trật tự, sự ổn định chính trị ở địa điểm, vùng miền/ quốc gia có di sản đó. Yếu tố An toàn này còn được ưu tiên hơn cả yếu tố Dịch vụ du lịch và Giao thông vận tải.

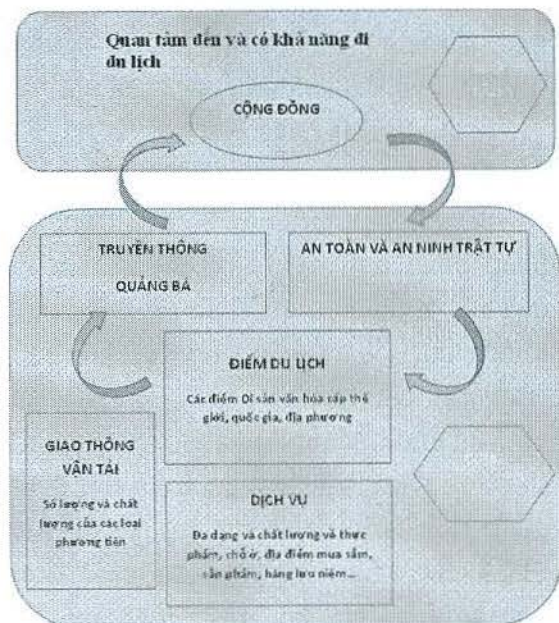
Bảng 1: Yếu tố quan trọng nhất khi đi du lịch

STT.	Biến quan sát	Mã hóa	Tỉ lệ (n=700, %)	Mức ưu tiên
1	An toàn, an ninh trật tự, ổn định chính trị	YTQT45	86.0%	3
2	Danh lam thắng cảnh đẹp	YTQT46	90.8%	1
3	Đặc sắc về giá trị văn hóa, lịch sử	YTQT47	89.8%	2
4	Chất lượng dịch vụ	YTQT48	76.5%	5
5	Giao thông thuận lợi	YTQT49	76.8%	4

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ khảo sát trực tiếp khách du lịch “Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch di sản văn hóa” tại các di sản, 2018-2019

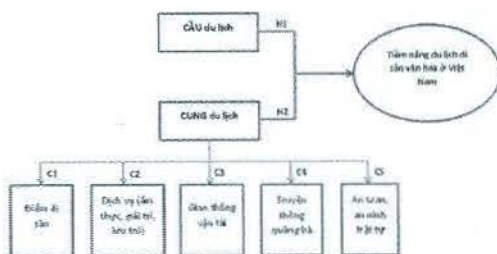
Do vậy, trong nghiên cứu này, tác giả bổ sung thêm yếu tố An toàn và An ninh trật tự vào hệ thống FTS. Ta có mô hình FTS bổ sung như sau:

Hình 3: Hệ thống Các Chức năng Du lịch FTS bổ sung



lich quốc tế đến Việt Nam trên thực tế. Mô hình nghiên cứu sẽ gồm sáu thành tố là Cầu du lịch, Điểm di sản, Dịch vụ, Giao thông vận tải, Truyền thông quảng bá và An toàn, an ninh trật tự.

Hình 4: Mô hình nghiên cứu Tiềm năng du lịch di sản văn hóa



Nguồn: tác giả đề xuất từ FTS System, Tourism Planning, p.68 - Clare A.Gunn, 1988; Herrin, Shelby R., "Application of Heritage Tourism Development Frameworks to Jenkins County, Georgia" (2015). University Honors Program Theses. 137. <https://digitalcommons.georgia-southern.edu/honors-theses/137>

Theo mô hình FTS bổ sung bởi Huyền, để đánh giá tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam, tức là nghiên cứu phải đánh giá tiềm năng các thành tố cấu thành hệ thống du lịch di sản văn hóa. Nghiên cứu sẽ đánh giá tiềm năng trên tổng thể quốc gia và nghiên cứu đại diện ở hai điểm di sản là Văn Miếu Quốc Tử Giám và Phố cổ Hội An với các đánh giá khách quan của khách du

Nguồn: tác giả đề xuất

Trong đó, Cầu du lịch (H1) là nhân tố khách quan được đánh giá bởi xu hướng đi du lịch di sản của khách du lịch (nội địa, quốc tế); Nhận thức của cộng đồng về du lịch di sản và Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu trong xã hội.



Cung du lịch (H2) được xác định qua 5 thành tố sau:

(C1) Điểm đến/ Điểm đi sẵn là các điểm tham quan du lịch đi sẵn với các tiêu chí đánh giá: - Tính đặc sắc về lịch sử, - Giá trị văn hóa, - Loại hình du lịch, - Phong cảnh hấp dẫn, - Người bản địa, - Các chỉ dẫn, biểu chú thích, - Thuyết minh giới thiệu về di sản.

(C2) Dịch vụ bao gồm hệ thống dịch vụ phục vụ nhu cầu ăn uống, nghỉ ngơi, mua sắm, giải trí và các nhu cầu khác của khách du lịch, với các tiêu chí đánh giá: - Sự đa dạng của dịch vụ (đa lựa chọn), - Chi phí của dịch vụ (Cao, thấp, trung bình), - Chất lượng của dịch vụ.

(C3) Giao thông vận tải bao gồm cơ sở hạ tầng giao thông (đường bộ, đường thủy, đường hàng không) và các phương tiện giao thông phục vụ khách du lịch, với các tiêu chí đánh giá: - Sự thuận lợi trong di chuyển, - Giá cả hợp lý, - Phong phú chủng loại phương tiện, - Tài xế không chèo kéo, - An toàn.

(C4) Thông tin và Quảng bá với các tiêu chí đánh giá: - Tần suất truyền thông, quảng bá, - Loại hình truyền thông, quảng bá phong phú, - Tính dễ dàng truy cập, - Ý thức của người dân bản địa.

(C5) An toàn, an ninh trật tự với các tiêu chí đánh giá: - An ninh trật tự tốt, - Không có trộm cắp, cướp

giật, - Không bị đe dọa tính mạng, - Không bị chèo kéo khi sử dụng các dịch vụ.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích định tính thông qua kết quả các cuộc điều tra khảo sát ý kiến của khách du lịch tại các điểm di sản bằng bảng các câu hỏi và phỏng vấn sâu các chuyên gia. Các dữ liệu khảo sát thu được sẽ được cập nhật, làm sạch và tiến hành phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20. Mẫu thu thập được sẽ được tiến hành thống kê, phân loại, mã hóa theo các biến quan sát (Phụ lục 3) và theo các biến thông tin cá nhân khách du lịch như: nhóm quốc gia, tuổi, nghề nghiệp, giới tính, đối tượng cùng đi du lịch, mục đích đi du lịch, kênh thông tin tìm kiếm. Do hạn chế về mặt thời gian và kinh phí nên nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận lợi. Bảng câu hỏi sẽ được phát đến tất cả những khách du lịch có mặt tại các điểm Di sản văn hóa



thế giới như Phố cổ Hội An, Quần thể di tích cổ đô Huế, Thành nhà Hồ và điểm Di sản văn hóa quốc gia đặc biệt Văn Miếu Quốc Tử Giám cho đến khi thu đủ số mẫu trả lời cần thiết.

Lượng khách du lịch đến Việt Nam ước đạt 15.500.000 lượt năm 2018. Vậy với tổng mẫu là 15.500.000, nghiên cứu này có thể sử dụng công thức Slovin (1960) để tính toán cỡ mẫu. Cụ thể:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

Trong đó, N = Tổng mẫu, n = cỡ mẫu, Δ = giới hạn sai số chọn mẫu. Với sai số Δ = 5%, N = 15.500.000 thì cỡ mẫu được chọn sẽ là:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{15.500.000}} = 399,99 \sim 400$$

Barrett & Kline (1981) nói rằng cỡ mẫu cần con số tối thiểu là 50, Gorsuch (1983), Kline (1979, p.4), Maccalum, Widaman, Zhang&Hong (1999, p.84) cho rằng tối thiểu 100 trong khi đó, Guiford (1954, p.533) đề nghị 200, Cattell (1978) đề nghị 250, Aleamoni (1976) là 400. Còn Comrey và Lee (1992, p.217) quan điểm là “50 – rất kém, 100 – kém, 200 – bình thường, 300 – tốt, 500 – rất tốt, 1000 hoặc hơn – tuyệt vời”. Theo quy tắc của Comrey và Lee (1992) đồng thời tham khảo công thức Slovin, nghiên cứu này xác định cỡ mẫu 600 là rất tốt. Bên cạnh đó, thang đo tâm lý Likert 5 điểm với các mức độ là: 1 - Rất không đồng ý, 2 - Không đồng ý; 3 - Trung lập; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý sẽ được sử dụng cho bảng câu hỏi điều tra “Đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch về chất lượng

dịch vụ du lịch di sản văn hóa”. Qua đó, các đánh giá của khách du lịch về các thành tố cấu thành hệ thống du lịch sẽ cho thấy cụ thể hơn về tiềm năng du lịch di sản Việt Nam.

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu gồm 600 du khách quốc tế đến từ 4 nhóm quốc gia khác nhau trong đó 79.7% đến từ nhóm quốc gia có chỉ số HDI (Human Development Index) rất cao, 13.5% đến từ nhóm quốc gia có chỉ số HDI cao, 2% từ nhóm quốc gia có HDI trung bình, không có du khách ở nhóm HDI thấp trong mẫu nghiên cứu này. Bảng 2 cho thấy rõ mẫu nghiên cứu bao gồm 46.3% là nam, 52.7% là nữ; 26.8% ở độ tuổi ít hơn 25, 44.7% tuổi từ 25-35, 15.2% tuổi từ 36-55, 11.7% là trên 55 tuổi. Có nhiều ngành nghề khác nhau trong đó, 5% là quan chức chính phủ, 6.2% là công chức/ viên chức, 4.3% là quản lý doanh nghiệp, nhiều nhất là nhân viên chiếm 25.8%, nhà giáo chiếm 5.7%, học sinh/ sinh viên chiếm 20%, tự làm chủ 10.3%, trong đó có 4.7% thất nghiệp, 5% nghỉ hưu và 12.8% là các ngành nghề khác. Trong số những khách được phỏng vấn, có 41.7% là đi du lịch cùng gia đình, 40.2% đi cùng bạn bè, có 3% đi cùng đồng nghiệp và 10.2% là đi một mình. Các du khách tìm hiểu về di sản thông qua nhiều kênh thông tin, 27.8% du khách biết về di sản qua chia sẻ của bạn bè, người thân ở trong nước của họ, 22.5% có được các chia sẻ từ các bạn bè, người thân ở nước ngoài, 23% thông qua các công ty du lịch, 37.5% là biết qua báo chí, truyền hình, internet, trong số đó có 2% biết được di sản nhờ các công việc hiện tại của họ, 18.3% còn lại thông qua các kênh thông tin khác. Về việc tìm kiếm

thông tin về di sản, có 94.3% đánh giá dễ tìm kiếm thông tin, tuy nhiên 5% vẫn cho rằng khó khăn khi tìm thông tin về di sản. Hầu hết người được phỏng vấn đều đến di sản là lần đầu tiên, chiếm 91.3%, 4.7% đến lần thứ 2 và 3.5% du khách là đến hơn 2 lần. Số du khách có ý định ở lại khu vực có di sản từ 1-2 ngày là 26.8%, nhiều nhất là 50.7% du khách có ý định ở lại từ 3-5 ngày, 5-7 ngày là 11.2% và trên 7 ngày là 11%. Các du khách đi du lịch sản với mục đích chính là khám phá, chiêm ngưỡng di sản chiếm 82.7%, tìm hiểu, nghiên cứu về di sản là 56.7%, nghỉ ngơi, giải trí chiếm 25.2%, tìm kiếm cơ hội kinh doanh là 0.3% và với các mục đích khác chiếm 1.5%.

Table 2: Characteristics of Respondents			
Variable		N	(%)
Giới tính	Nam	278	46.3
	Nữ	316	52.7
Tuổi	Ít hơn 25 tuổi	161	26.8
	Từ 25 - 35 tuổi	268	44.7
	Từ 36 - 55 tuổi	91	15.2
	Trên 55 tuổi	70	11.7
Nhóm quốc gia	Chỉ số HDI rất cao	490	79.7
	Chỉ số HDI cao	83	13.5
	Chỉ số HDI trung bình	12	2.0
	Chỉ số HDI thấp	0	0
Nghề nghiệp	Quan chức chính phủ (GO)	30	5
	Công chức/ Viên chức (CS)	37	6.2
	Quản lý doanh nghiệp (EM)	26	4.3
	Nhân viên (PEE)	155	25.8
	Nhà giáo (Educator)	34	5.7
	Học sinh/ Sinh viên (STU)	120	20
	Tự làm chủ (S-EMP)	62	10.3
	Thất nghiệp (UN-EMP)	28	4.7
	Nghỉ hưu (RETI)	30	5
	Khác (Other)	77	12.8
Đi du lịch cùng	Gia đình	250	41.7
	Bạn bè	241	40.2
	Đồng nghiệp	18	3
	Một mình	61	10.2

Biết về di sản thông qua	Chia sẻ bạn bè trong nước	167	27.8
	Chia sẻ bạn bè ở nước ngoài	135	22.5
	Công ty du lịch	138	23
	Báo chí, truyền hình, internet	225	37.5
	Công việc, kinh doanh hiện tại	12	2
	Khác (Other)	110	18.3
Dễ dàng tìm kiếm thông tin	Có	566	94.3
	Không	30	5
Đến di sản lần thứ	1	548	91.3
	2	28	4.7
	>2	21	3.5
Ý định ở lại di sản (ngày)	1-2 ngày	161	26.8
	3-5 ngày	304	50.7
	5-7 ngày	67	11.2
	>7 ngày	66	11
Mục đích đi du lịch	Tìm hiểu, nghiên cứu về di sản	340	56.7
	Khám phá, chiêm ngưỡng di sản	496	82.7
	Nghỉ ngơi, giải trí	151	25.2
	Tìm kiếm cơ hội kinh doanh	2	0.3
	Khác (Other)	9	1.5

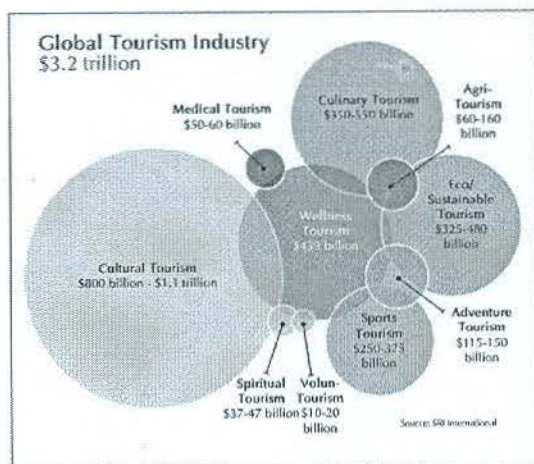
Ghi chú: N là số mẫu hợp lệ thực tế khảo sát được trên tổng mẫu 600

(i) Cầu du lịch

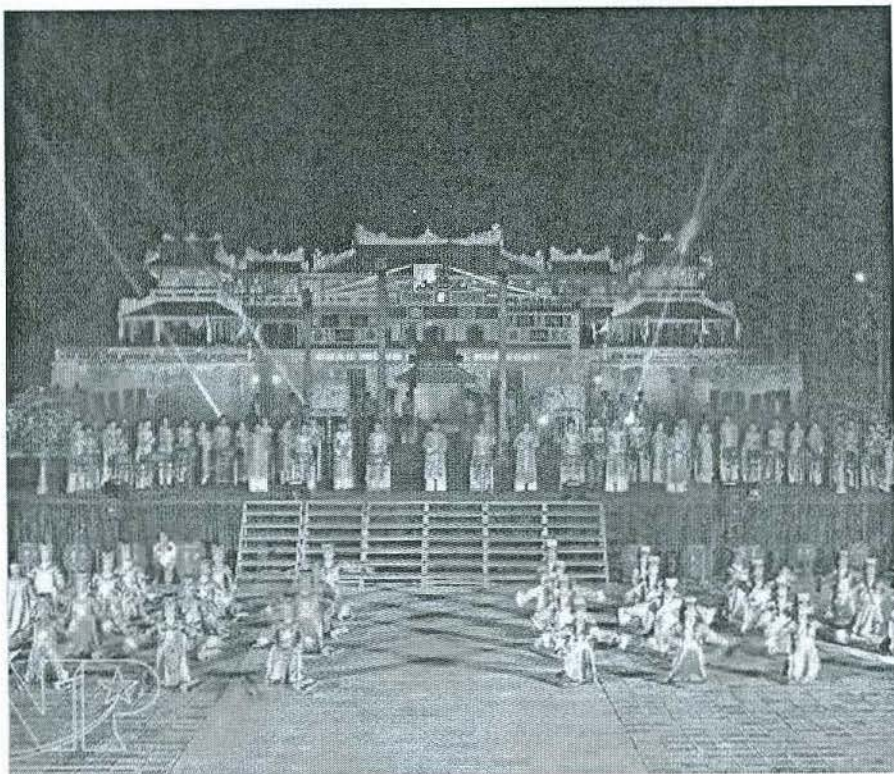
Việt Nam đã có một kỷ lục phát triển đáng chú ý trong suốt 30 năm qua, tốc độ tăng trưởng GDP đã tăng lên mức 7.1% trong năm 2018. Dân số đạt khoảng 97 triệu người năm 2018, dự kiến tăng lên 120 triệu năm 2050. Hiện tại, 70% dân số dưới 35 tuổi, với tuổi thọ gần 73 tuổi. Có một tầng lớp trung lưu mới nổi đang chiếm 13% dân số nhưng dự kiến sẽ đạt mức 26% dân số vào năm 2026 (The World Bank, 2019). Điều này khiến cho nhu cầu đi du lịch của người dân trong nước càng gia tăng mỗi năm. Khách du lịch nội địa trong năm 2018 tăng 9.3% so với năm 2017, số người Việt Nam đi du lịch ra nước ngoài đạt 10 triệu năm 2018, tăng trưởng bình quân 20% mỗi năm trong suốt 5 năm qua (VITA, 2019). Trong khi

đó, lượng khách du lịch quốc tế trên toàn thế giới năm 2018 tăng 6% lên 1,4 tỷ lượt - con số mà năm 2010 dự báo đến 2020 mới đạt được (UNWTO, 2019). Theo CRI International (2013) ngành công nghiệp du lịch toàn cầu ước tính đạt được 3,2 nghìn tỉ đô la, trong đó, du lịch văn hóa ước tính đạt khoảng 1,1 nghìn tỉ đô la, chiếm khoảng 34,38% tổng doanh thu toàn ngành. Điều này cho thấy xu hướng du lịch văn hóa của khách du lịch trên thế giới ngày càng gia tăng, du lịch văn hóa chiếm vị trí chủ đạo so với các ngành hẹp khác.

Hình 5: Doanh thu ngành du lịch toàn cầu



Nguyên: Global Wellness Institute, "The Global Wellness Tourism Economy" (2013). P.xi. <https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/>



wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

Bên cạnh đó, xu hướng đi du lịch an toàn của du khách ngày càng gia tăng. Nỗi lo sợ tấn công khủng bố và sự đe dọa đến tính mạng đến từ nhiều các nguyên nhân khác nhau ngày càng gia tăng ở cộng đồng đi du lịch trên thế giới. Đối với khách du lịch đến từ nước Anh, 52% khách du lịch Anh được khảo sát nói rằng họ lo ngại về mối đe dọa các cuộc tấn công khủng bố khi đi nghỉ, trong đó 14% là cực kỳ quan tâm đến mối đe dọa này. Mức độ lo ngại về các cuộc tấn công khủng bố của khách du lịch Anh gia tăng hàng năm là 37%, trong khi đó mức độ cực kỳ lo ngại đã tăng lên 55% (WTM, 2017). Do vậy, xu hướng đi du lịch ở các nước có sự an toàn, an ninh trật tự, ổn định chính trị đang ngày càng tăng lên. Trung Đông, châu Phi, châu Á và Thái Bình Dương cũng đang là một xu hướng đi du lịch mới của khách du lịch quốc tế. Sự trỗi dậy của các nền kinh tế quốc gia châu

Á, sự huyền bí của Trung Đông cùng sự hoang dã, thiên nhiên của châu Phi ngày càng hấp dẫn du khách quốc tế. Mặc dầu tăng trưởng khách du lịch quốc tế đến các nước châu Âu là 713 triệu lượt tăng đáng kể 6% so với năm 2017. Nhưng khu vực Châu Á và Thái Bình Dương cũng tăng lên 6% với 343 triệu lượt khách trong đó, lượng khách đến Đông Nam Á tăng 7%, Đông Bắc Á là 6% và Nam Á là 5%. Châu Phi 7% tương đương 67 triệu lượt và Trung Đông là 10% tương đương với 64 triệu lượt. Châu Đại Dương tăng vừa phải là mức 3%. Châu Mỹ là 3% tương đương 217 triệu lượt khách (UNWTO, 2019). Khách du lịch trên thế giới cũng đang có xu hướng công nghệ cao, thông tin kỹ thuật số. Internet ngày nay là tiêu chuẩn thông tin du lịch toàn cầu. Internet là nguồn thông tin số được sử dụng bởi 82% khách du lịch trên khắp thế giới. Các tìm kiếm thông tin du lịch bằng internet năm 2018 gần gấp đôi năm 2007. Khách du lịch thường đặt chỗ ở qua các trang website (chiếm 45%), các trang thông tin du lịch chiếm 37%. So sánh internet và các đại lý du lịch và lữ hành, tốc độ đặt chỗ của khách du lịch qua internet thay đổi từ 38% (năm 2007) lên 74% (năm 2018) trong khi các đại lý du lịch và lữ hành giảm từ 29% (năm 2007) xuống 27% (năm 2018). Internet kết

hợp với các thông tin chuyên sâu từ các nguồn miễn phí là nhân tố ra quyết định tiêu chuẩn toàn cầu đối với các lựa chọn điểm đến của khách du lịch (IPK, 2018).

Cuộc khảo sát “Đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch di sản văn hóa” với cỡ mẫu 600 được Huyền thực hiện từ tháng 11 năm 2018 đến tháng 05 năm 2019 ở các khu vực có di sản với câu hỏi “Bạn có ý định quay trở lại nơi này không?” và “Bạn có định giới thiệu cho bạn bè/ người thân đến điểm di sản này không?”, kết quả thu được cho thấy 44.7% khách du lịch có ý định quay trở lại các di sản, 12.8% không có ý định quay trở lại, 41.5% chưa biết có ý định quay trở lại hay không. Tuy nhiên, trong số các du khách được khảo sát, có tới 84.7% khách du lịch sẵn sàng giới thiệu bạn bè và người thân đến các di sản, 11.2% chưa biết, chỉ có 3.7% là sẽ không giới thiệu cho người khác về di sản. Điều này cho thấy, tiềm năng về cầu du lịch di sản đến Việt Nam trong tương



lai là rất lớn do 84.7% du khách đã đến các di sản ở Việt Nam sẵn sàng giới thiệu cho người khác, điều này có nghĩa chính các du khách đã đến các di sản Việt Nam sẽ làm truyền thông, quảng bá một cách tự nguyện (buzz marketing) cho Việt Nam. Bên cạnh đó, những du khách có ý định quay lại và chưa xác định rõ việc quay trở lại hay không chiếm đến 86.2%. Các kết quả cho thấy số lượng khách du lịch tiềm năng đến Việt Nam sẽ tiếp tục được tăng lên. Do vậy Cầu quốc tế về du lịch di sản ở Việt Nam có tiềm năng rất lớn.

Bảng 2: Ý định quay trở lại và sẵn sàng giới thiệu về di sản Việt Nam của du khách quốc tế					
Ý định quay trở lại	N1	%	Sẵn sàng giới thiệu về di sản	N2	%
Có	268	44.70%	Sẵn sàng giới thiệu	308	84.70%
Không	77	12.80%	Chưa biết	67	11.20%
Chưa biết	249	41.50%	Không giới thiệu	23	3.70%

Ghi chú: N1, N2 là số mẫu hợp lệ thực tế khảo sát được trên tổng mẫu N=690.

(ii) Cung du lịch

Điểm du lịch di sản văn hóa

Việt Nam có nhiều di sản được UNESCO công nhận là di sản của thế giới, trong đó có 2 di sản thiên nhiên thế giới là Vịnh Hạ Long và Vườn Quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, 5 di sản văn hóa thế giới gồm Quần thể di tích Cố đô Huế (1993), Phố cổ Hội An (1999), Thánh địa Mỹ Sơn (1999), Khu di tích trung tâm Hoàng Thành Thăng Long (2010), Thành nhà Hồ (2011) và 1 di sản thế giới hỗn hợp là Quần thể danh thắng Tràng An (2014). Ngoài ra, Việt Nam có 12 di sản văn hóa phi

vật thể được UNESCO công nhận là kiệt tác của nhân loại như Nhã nhạc cung đình Huế, Không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên, Dân ca Quan họ, Ca trù, Dân ca ví, giặm Nghệ Tĩnh... (UNESCO). Bên cạnh đó, Việt Nam có 3000 di sản cấp quốc gia và 7500 di sản cấp tỉnh (theo phân loại của Việt Nam) cùng rất nhiều các văn hóa, phong tục, tập quán, danh lam thắng cảnh mà Việt Nam sẽ mang đến cho du khách. Đó chính là những lợi thế quan trọng thu hút du khách đến Việt Nam. Với sự phong phú và đa dạng về các kiểu loại di sản văn hóa, nằm trong danh sách những quốc gia đáng được quan tâm bậc nhất châu Á, Việt Nam có tiềm năng vô cùng lớn để khai thác và phát triển du lịch di sản. Trên phạm vi tổng thể quốc gia, Việt Nam có vị trí địa lý trung tâm châu Á, có hệ thống chính trị ổn định, kinh tế năng động, chính sách đối ngoại cởi mở đang từng bước cải thiện hình ảnh quốc gia. Việt Nam đang là điểm đến cho sự hợp tác kinh doanh và tổ chức các sự kiện (Huyền và Trung, 2018).

Bên cạnh tổng thể về các điểm du lịch di sản văn hóa quốc gia, là chi tiết điểm du lịch di sản văn hóa thế giới Phố cổ Hội An và di tích quốc gia đặc biệt Văn Miếu Quốc Tử Giám. Phân tích dữ liệu từ hai cuộc Khảo sát “Đánh giá mức độ hài



lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch di sản văn hóa” ở khu di tích Văn Miếu Quốc Tử Giám với cỡ mẫu là 400 và khu di sản Phố cổ Hội An với cỡ mẫu là 300 được Huyện thực hiện từ tháng 11 năm 2018 đến tháng 05 năm 2019, kết quả thu được (Bảng 3) cho thấy, trung bình tỉ lệ khách du lịch ở hai điểm di sản đồng ý/ rất đồng ý di sản có tính đặc sắc về lịch sử là 88,8%, trung bình tỉ lệ đồng ý/ rất đồng ý di sản có giá trị văn hóa cao chiếm 90,7%. Trong đó, Điểm di sản Văn Miếu Quốc Tử Giám, 91,5% khách du lịch đồng ý/ rất đồng ý Văn Miếu Quốc Tử Giám đặc sắc về lịch sử di sản, 90,7% đồng ý/ rất đồng ý Văn Miếu Quốc Tử Giám có giá trị văn hóa cao, 66,6% cho rằng phong phú loại hình du lịch ở quanh khu vực có di sản, 89,2% đồng ý/ rất đồng ý phong cảnh hấp dẫn, 82,8% cho rằng người dân bản địa thân thiện, hiếu khách. Ngoài ra, có 76,6% khách du lịch đánh giá các chỉ dẫn, biểu chú thích hiện vật tại điểm du lịch là rõ ràng, chi tiết và khoa học. Tuy nhiên, chỉ 59,6% khách du lịch đánh giá thuyết minh giới thiệu về di sản của các hướng dẫn viên là chất lượng, rõ ràng và chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, Phố cổ Hội An được 86,1% khách du lịch đánh giá là đặc sắc về lịch sử di sản, 89,1% giá trị văn hóa của Hội An là cao, 68,7% khách du lịch nhận thấy Hội An phong phú về loại hình du lịch, 89% cho rằng phong cảnh hấp dẫn. Mức tương đương như đánh giá ở Văn Miếu, 82,7% khách du lịch đánh giá người dân bản địa thân thiện, hiếu khách. Được đánh giá thấp hơn ở Văn Miếu Quốc Tử Giám, 53,5% khách du lịch đánh giá các chỉ dẫn, biểu chú thích hiện vật ở Hội An là rõ ràng, chi tiết và khoa học trong khi đó chỉ có 37,8% khách du lịch đánh giá phần thuyết giới

thiệu về di sản của hướng dẫn viên là chất lượng, rõ ràng và chuyên nghiệp.

Bảng 3: Đánh giá của khách du lịch về tính đặc sắc của các Di sản

STT	Thang đo Điểm di sản	Trung bình tỉ lệ đồng ý/ rất đồng ý	Văn Miếu Quốc Tử Giám	Phố cổ Hội An
		(n=700, %)	(n=400, %)	(n=300, %)
1	Đặc sắc về lịch sử di sản	88,8	91,5	86,1
2	Giá trị văn hóa cao	90,7	92,3	89,1
3	Phong phú loại hình du lịch	67,65	66,6	68,7
4	Phong cảnh hấp dẫn	89,1	89,2	89
5	Người dân bản địa thân thiện, hiếu khách	82,75	82,8	82,7
6	Các chỉ dẫn, biểu chú thích hiện vật rõ ràng, chi tiết, khoa học	65,95	76,6	53,5
7	Thuyết minh giới thiệu về di sản của hướng dẫn viên chất lượng, rõ ràng, chuyên nghiệp	48,7	59,6	37,8

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ khảo sát trực tiếp khách du lịch “Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch di sản văn hóa” tại các di sản, 2018-2019

Với sự giàu có về các tài nguyên di sản của Việt Nam, với tính đặc sắc về lịch sử hay giá trị văn hóa cao của các di sản, phong cảnh hấp dẫn trong khu vực có di sản hay người dân bản địa thân thiện, hiếu khách như các đánh giá khách quan của du khách thì Việt Nam là đất nước có tiềm năng rất lớn về nguồn cung điểm di sản. Nguồn cung điểm di sản cũng là một trong sáu nhân tố quan trọng cấu thành một hệ thống du lịch di sản hoàn chỉnh. Qua đó chúng ta thấy rằng, tiềm năng rất lớn về nguồn cung điểm di sản là một trong sáu trụ cột tạo nên tiềm năng của ngành du lịch di sản văn hóa nói chung và của Việt Nam nói riêng... (Còn nữa)