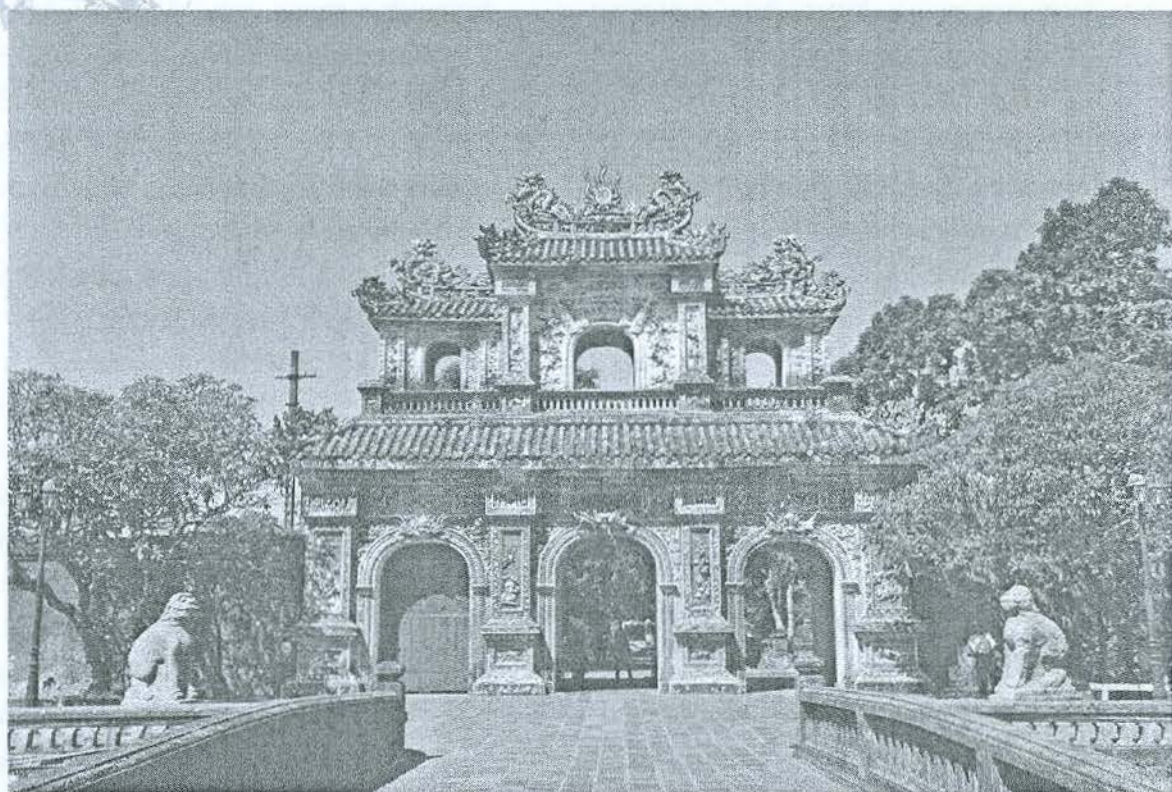


ĐÁNH GIÁ TIỀM NĂNG DU LỊCH DI SẢN VĂN HÓA Ở VIỆT NAM

(Tiếp theo kỳ trước)

NCS. LÊ THỊ THANH HUYỀN



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 ...



Giao thông vận tải

Việt Nam có hệ thống giao thông thuận lợi và phong phú với đầy đủ các phương thức vận tải về cơ bản đáp ứng đủ các nhu cầu của khách du lịch tới các vùng, miền có các điểm du lịch, bao gồm đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, đường biển và hàng không.

Về đường bộ, Việt Nam có trên 258.200 km, trong đó, quốc lộ và cao tốc 18.744 km, chiếm 7,26%; đường tỉnh 23.520 km, chiếm 9,11%; đường huyện 49.823 km, chiếm 19,30%; đường xã 151.187 km, chiếm 58,55%; đường đô thị 8.492 km, chiếm 3,29% và đường chuyên dùng 6.434 km, chiếm 2,49% (Bộ Giao thông vận tải, 2013). Đến năm 2020, toàn quốc có khoảng 2,8 ÷ 3 triệu xe ô tô các loại, trong đó xe ô tô con 1,5 triệu chiếc, xe ô tô khách 0,5 triệu chiếc, xe ô tô tải 0,8 triệu chiếc. Ngoài ra ngành Giao thông vận tải (GTVT) đặt mục tiêu đến hết năm 2020 sẽ đầu tư khoảng 2.500 km đường cao tốc, đến năm 2030 Việt Nam

sẽ có 6.411 km đường cao tốc, tập trung chủ yếu vào các đoạn cao tốc Bắc Nam, các tuyến vùng thủ đô Hà Nội, Tp HCM và các tuyến nối với các cảng biển, cửa khẩu quốc tế. Đây sẽ là chiến lược phát triển cơ sở hạ tầng tuyệt vời làm nền tảng kết nối giữa khách du lịch với các địa điểm du lịch trong nước.

Về đường sắt, theo “Điều chỉnh Chiến lược phát triển GTVT Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030”, Bộ GTVT, Việt Nam có tổng chiều dài 3.143km trong đó 2.531km chính tuyến, 612 km đường nhánh và đường ga. Mạng lưới đường sắt phân bố theo 7 trục chính là: Hà Nội - Sài Gòn, Hà Nội - Hải Phòng, Hà Nội - Đồng Đăng, Hà Nội - Lào Cai, Hà Nội - Quán Triều, Kép - Lưu Xá, Kép - Hạ Long. Trong khi đó, hệ thống đường thủy nội địa, cảng, bến hiện nay toàn quốc có khoảng 2.360 sông, kênh, với tổng chiều dài 41.900 km với 108 cảng, bến thủy nội địa, các cảng này nằm rải rác trên các sông kênh chính. Việt Nam đang trong quá trình triển khai xây dựng cảng cửa ngõ quốc tế tại các vùng kinh tế trọng điểm và các cảng bến tại các khu vực khác. Ngoài ra, hệ thống đường biển với hơn 3.200 km bờ biển, Việt Nam có hệ thống với 37 cảng biển, 166 bến cảng, 350 cầu cảng (JICA, 2010) góp phần tạo



nền tảng phát triển cho ngành du lịch Việt Nam. Hàng không là một trong những cơ sở hạ tầng quan trọng nhất để phát triển du lịch. Hiện Việt Nam có 22 cảng hàng không, trong đó có 13 cảng hàng không quốc nội và 9 cảng quốc tế như Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng, Vân Đồn, Vinh, Phú Quốc...

Ngày 15/12/ 2018, sân bay Phú Quốc đã đón hành khách thứ 100 triệu (Tổng cục du lịch, 2018) trong khi đó, sân bay Vân Đồn đã xuất sắc lọt vào top 5 sân bay có dịch vụ tốt nhất thế giới, theo đánh giá của chương trình quản lý chất lượng sân bay (APMP) quý I năm 2019 (Báo Nhân Dân, 2019). Với hệ thống rất nhiều các hãng bay phục vụ liên tục, khách du lịch rất dễ dàng đặt chân đến Việt Nam để trải nghiệm du lịch. Với cơ sở hạ tầng ngày càng đổi mới và phát triển, các phương tiện giao thông phong phú về cơ bản đã đáp ứng đủ các nhu cầu của khách du lịch tới các vùng, miền. Tuy nhiên, dù có sự gia tăng nhanh nhưng tốc độ vẫn chưa đáp ứng tốt nhu cầu, và chất lượng hạ tầng

giao thông thấp.

Các sân bay ở Việt Nam hiện đang quá tải, tình trạng chậm chuyển bay cao. Theo số liệu của Cục Hàng không Việt Nam, năm 2018 có hơn 40 nghìn chuyến bay bị chậm, hủy chuyến (Thời báo kinh tế Việt Nam, Tạp chí Nhà đầu tư, 2019); tình trạng kẹt xe cũng trở nên nghiêm trọng ở các đô thị lớn. Bên cạnh đó, tình trạng tai nạn giao thông cao. Hệ thống đường sắt lạc hậu, chất lượng kém.

Hầu hết hệ thống đường

sắt của Việt Nam chỉ có một đường ray cho cả tàu ngược chiều và xuôi chiều, vì vậy, các tàu phải sắp xếp giờ để tránh nhau, nên khung giờ không thuận lợi, tốn thời gian đi lại của hành khách.

Mặc dầu vậy, trong 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 các khu di sản với cỡ mẫu là 600 được Huyền thực hiện từ tháng 11 năm 2018 đến tháng 05 năm 2019, kết quả (Phụ lục 4) thu được cho thấy, các đánh giá và mức hài lòng của khách du lịch về Giao thông vận tải ở các điểm di sản là khá tốt.

Bảng 4: Thống kê Thang đo Giao thông vận tải

STT	Biến quan sát	Mã hóa	Tỷ lệ (n=600, %)		
			Đồng ý/ rất đồng ý	Trung lập	Không đồng ý/ rất không đồng ý
1	Thuận lợi	VT26	67.50%	26.2%	5.8%
2	Giá cả hợp lý	VT27	76.50%	19.0%	4.3%
3	Phong phú chủng loại phương tiện	VT28	72.70%	21.3%	5.7%
4	Tải xế không chèo kéo	VT29	59.70%	29.5%	10.7%
5	An toàn	VT30	47.50%	33.7%	18.6%
6	Hài lòng về giao thông, vận tải	VT31	68%	25.8%	6.0%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khảo sát trên SPSS 20 (Descriptive Statistics, 2019)

Kết quả thống kê cho thấy, 67.5% khách du lịch đồng ý/ rất đồng ý rằng giao thông vận tải ở các điểm di sản là thuận lợi, 26.2% cho rằng bình thường và 5.8% không đồng ý/ rất không đồng ý. Về giá cả, chi phí, 76.5% khách du lịch đồng ý/ rất đồng ý với ý kiến giá cả hợp lý, 19% bình thường và số ít 4.3% không đồng ý với ý kiến đó. Chung loại phương tiện ở các điểm di sản được 72.7% khách du lịch đánh giá đồng ý/ rất đồng ý là phong phú, 21.3% cho rằng bình thường và chỉ 5.7% là không đồng ý với ý kiến. Tuy nhiên, chỉ có 59.7% khách du lịch đồng ý rằng tài xế không chèo kéo, 29.5% cho rằng bình thường và có đến 10.7% cho rằng tài xế chèo kéo. Bên cạnh đó là yếu tố an toàn trong giao thông, vận tải, chỉ có 47.5% khách du lịch cho rằng an toàn, 33.7% trung lập và 18.6% cho rằng giao thông ở các điểm di sản là vẫn chưa an toàn.

Mặc dầu Giao thông vận tải ở các điểm di sản được khách du lịch đánh giá vẫn còn có rất nhiều các hạn chế, 68% khách du lịch vẫn đánh giá chung là hài lòng về giao thông, vận tải ở các điểm di sản, 25.8% ở mức hài lòng bình thường và 6% là không hài lòng về giao thông, vận tải ở các điểm di sản. Với mức 68% khách du lịch hài lòng về giao thông, vận tải ở các điểm di sản hiện nay cùng với các chính sách, kế hoạch tiếp tục thay đổi, cải tạo, nâng cấp hệ thống giao thông vận tải của Chính phủ Việt Nam tầm nhìn đến 2030, thì chắc chắn tiềm năng phát triển, đổi mới về hệ thống Giao thông ở Việt Nam là lớn, do đó, sẽ hoàn toàn đáp ứng được các nhu cầu của khách du lịch đến Việt Nam trong tương lai gần.

Truyền thông quảng bá

Truyền thông quảng bá là các phương pháp và cách thức mà Việt Nam

thực hiện đề cộng đồng trên thế giới có thông tin và biết đến các điểm du lịch Việt Nam, và ngược lại, cũng là các cách thức đề cộng đồng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về du lịch quốc gia Việt Nam nói chung và các điểm du lịch Di sản văn hóa ở Việt Nam nói riêng. Để phát triển du lịch, Việt Nam cũng như các quốc gia khác đều phải có nhiều các chiến lược truyền thông quảng bá khác nhau, phong phú và đa dạng không chỉ về mặt thông tin mà còn cả hình thức quảng bá.

Để phát triển du lịch Việt Nam, Tổng cục du lịch đã có nhiều chương trình thúc đẩy quảng bá về du lịch nói chung như Hội thảo Xây dựng đề án “Nâng cao hiệu quả xúc tiến, quảng bá du lịch” ngày 19/10/2018 tại Hà Nội hay “Năm du lịch quốc gia” là chuỗi các sự kiện kinh tế - văn hóa - xã hội quan trọng của ngành Du lịch Việt Nam, có quy mô quốc tế với mục tiêu giới thiệu, quảng bá đến nhân dân trong nước và bạn bè quốc tế, nhằm mục tiêu thúc đẩy, xúc tiến các hoạt động du lịch. Nhiều các chương trình, sự kiện diễn ra năm 2019 như Năm du lịch Quốc gia 2019 – Khánh Hòa, Hội thảo Quốc tế Xây dựng chương trình xúc tiến quảng bá điểm đến Ninh Bình, Lễ Công bố “Năm du lịch quốc gia 2020 – Ninh Bình”, Lễ hội Tràng An năm 2020 – kết nối các di sản thế giới, Liên hoan hát Văn, hát Chèo không chuyên toàn quốc... (Tổng cục du lịch, 2019). Hay các hoạt động Triển lãm Di sản Văn hóa, Du lịch biển đảo Việt Nam do Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch phối hợp UBND tỉnh Khánh Hòa tổ chức ngày 14/6/2019 (Sở du lịch Kiên Giang, 2019). Bên cạnh đó, sự tìm kiếm thông tin về du lịch Việt Nam của khách du lịch là điều vô cùng quan trọng và nó phải được đáp ứng nhanh nhất với một hệ

thống thông tin rõ ràng, cụ thể, dễ hiểu, cập nhật, tin cậy... Hàng loạt các kênh thông tin điện tử với rất nhiều thông tin về du lịch Việt Nam, phong phú, đa dạng về cách thức đi du lịch cũng như các điểm du lịch của các tổ chức trong và ngoài nước, của các cơ quan quản lý như Tổng cục du lịch Việt Nam, các cơ quan quản lý di sản (Văn Miếu Quốc Tử Giám, Hội An, Huế, Thành nhà Hồ...), các tổ chức kinh doanh du lịch (Vietravel, Saigontourist, Hanoi Tourist...) thậm chí cả những trang thông tin của những người đi du lịch qua các mạng xã hội hay các blog cá nhân ngày càng phổ biến và phong phú thông tin.

Truyền thông quảng bá không chỉ là truyền thông quảng bá ở trong nước, Việt Nam cũng đạt được nhiều tiếng vang với giới truyền thông quốc tế như du lịch Hà Nội được nhiều trang website du lịch, truyền hình và báo chí quốc tế uy tín trên thế giới như: CNN, Discovery, Business Insider đánh giá tích cực. Tiêu biểu như Travel and Leisure (Mỹ), Smart Travel Asia (HKG) bình chọn Hà Nội đạt danh hiệu Top 10 điểm đến Du lịch hấp dẫn nhất châu Á. Đặc biệt, Hà Nội được tạp chí Trip advisor liên tiếp bầu chọn là điểm đến hấp dẫn thứ 2 châu Á và trong top 10 thế giới 2 năm 2016, 2017 (Thời báo Ngân hàng, 2018) hay Phố cổ Hội An

được CNN ca ngợi là một trong những Thị trấn đẹp nhất Đông Nam Á (CNN, 2019) hay Phú Quốc và Hà Nội của Việt Nam lọt vào top những điểm tốt nhất để trải nghiệm ở Châu Á (CNN, 2019). Bên cạnh đó, có một số các chương trình quảng bá về du lịch di sản văn hóa Việt Nam như Chương trình giới thiệu “Di sản văn hóa và phát triển du lịch ở Việt Nam” do Trung tâm Văn hóa Việt Nam tại Pháp tổ chức tại châu Âu ngày 23/1/2015 là hoạt động khởi động chiến dịch quảng bá hình ảnh Việt Nam nhằm triển khai Kế hoạch tổng thể xúc tiến du lịch tại châu Âu giai đoạn 2015-2017 của Ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch (CCV, 2015). Hay sự kiện văn hóa, du lịch quan trọng, nhằm giới thiệu, quảng bá, tôn vinh giá trị các di sản văn hóa đặc sắc của Việt Nam, đặc biệt Di sản văn hóa Việt Nam đã được UNESCO công nhận như “Ngày hội di sản văn hoá Việt Nam lần thứ nhất 2018” được tổ chức tại Hoàng Thành Thăng



Long trong 2 ngày 23 - 24/11/2018 với mục đích mang đến cho du khách trong và ngoài nước được thưởng lãm và trải nghiệm những loại hình văn hoá nghệ thuật độc đáo của Việt Nam như: Hát Then, Hát Vần, Bài Chòi, Quan họ Bắc Ninh, Chèo, Ví Dặm, Ca Trù, Hát Xẩm, Trống Hội,... và các trò chơi dân gian truyền thống của dân tộc như kéo co, đẩy gậy, vượt cầu khi, nặn tò he cũng như khu vực triển lãm Thư pháp (Thời báo tài chính Việt Nam, 2018). Tuy nhiên, các hoạt động về du lịch di sản văn hóa trên thực tế chưa được chú tâm nhiều. Hiện nay, các hoạt động xúc tiến quảng bá vẫn thiên hướng về du lịch biển, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tâm linh mà vẫn chưa đẩy mạnh về hoạt động du lịch di sản văn hóa.

Trong một cuộc khảo sát trên thực tế “Đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch di sản văn hóa” ở các khu di sản với cỡ mẫu là 600 được Huyện thực hiện từ tháng 11 năm 2018 đến tháng 05 năm 2019, kết quả (Phụ lục 5) thu được cho thấy, các câu hỏi điều tra có mức đánh giá thấp nhất là 1, cao nhất là 5, giá trị trung bình đều lớn hơn 3, độ lệch chuẩn đều nhỏ hơn 1. Các đánh giá của khách du lịch về truyền thông quảng bá ở các điểm di sản ở mức bình thường. Các du khách được phỏng vấn về tần suất quảng bá về các điểm di sản, chỉ có 46.5% đồng ý rằng tần suất là lớn, trong khi đó 8% là không đồng ý với ý kiến, còn lại là trung lập; Đánh giá về các kênh thông tin, chỉ có 40.3% khách du lịch cho rằng phong phú, 8.8% không đồng ý, còn lại là trung lập. Tuy nhiên có 63% khách du lịch đồng ý việc dễ dàng truy cập thông tin, 5.3% không đồng ý, 31.5% là trung lập. Tỷ lệ khách du lịch đồng ý có nhiều các sự kiện về di sản là

54%, trung lập có tỷ lệ 41% và có 4.9% là đánh giá các sự kiện về di sản còn quá ít. Một đánh giá quan trọng khác là Ý thức người dân bản địa về bảo tồn di sản, chỉ có 52% khách du lịch cho rằng ý thức cao, 39.3% trung lập và có 8.5% cho rằng ý thức về bảo tồn là không tốt. Điều này cho thấy ngay cả người dân bản địa vẫn chưa thực sự nhận thức được sâu sắc, rõ ràng về các giá trị di sản. Do đó, niềm tự hào về di sản của chính người dân bản địa cũng chưa thực sự lớn để qua đó, họ có thể truyền thông tốt hơn hay quảng bá tốt hơn cho chính các di sản của họ. Vì vậy, Việt Nam cần phải làm có các cách thức để làm gia tăng nhận thức của người dân bản địa cũng như cộng đồng hiểu rõ hơn, cảm nhận sâu sắc hơn các giá trị của di sản để qua đó có thể xây dựng niềm tự hào của cộng đồng về di sản.

Bảng 5: Thống kê thang đo Truyền thông, quảng bá hình ảnh di sản

STT.	Biến quan sát	Mã hóa	Tỷ lệ (n=600, %)		
			Đồng ý/ rất đồng ý	Trung lập	Không đồng ý/ rất không đồng ý
1	Tần suất quảng bá về điểm di sản lớn	QB32	46.50%	44.30%	8.00%
2	Phong phú kênh thông tin	QB33	40.30%	50.70%	8.80%
3	Dễ dàng truy cập thông tin	QB34	63.00%	31.50%	5.30%
4	Có nhiều các sự kiện về di sản	QB35	54.00%	41.00%	4.90%
5	Ý thức người dân bản địa về bảo tồn di sản là cao	QB36	52.00%	39.30%	8.50%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khảo sát trên SPSS 20 (Descriptive Statistic), 2019

Truyền thông quảng bá là một trong sáu nhân tố quan trọng cấu thành một hệ thống du lịch di sản hoàn chỉnh. Mặc dầu thực trạng đang có nhiều hạn chế và các đánh giá khách quan của du khách cho thấy truyền thông quảng bá ở các điểm di sản hiện nay chưa được tốt. Tuy nhiên, truyền thông quảng bá là nhân tố có tính linh hoạt, không bị giới hạn về chất lượng và số lượng, về quy mô phát

triển theo chiều sâu lẫn chiều rộng, giới hạn về khoảng cách địa lý hay thời gian, không gian. Do đó, nhân tố này có thể cải thiện, thay đổi, nâng cấp, phát triển, thậm chí cả sự xóa bỏ cái cũ, cái lỗi thời hay sự không hợp lý để thay thế vào cái mới, sự hợp lý và bắt kịp cả về xu hướng chung của thế giới. Ví dụ như việc sử dụng truyền thông kỹ thuật số, mạng xã hội để quảng bá về di sản tới khách du lịch quốc tế chỉ trong một thời gian ngắn (như một tuần, một ngày, một giờ) mà không cần phải chờ đợi đến các sự kiện triển lãm về du lịch hay các sự kiện lễ hội hàng năm mới có thể quảng bá.

Do đó, tiềm năng về truyền thông quảng bá là rất lớn đặc biệt trong thời đại hiện nay, sự phát triển không ngừng nghỉ và vô cùng nhanh chóng của công nghệ số đã khiến cho việc truyền thông quảng bá bất cứ lĩnh vực gì đều trở nên dễ dàng và phong phú hơn bao giờ hết. Bên cạnh đó là sự nhận thức được giá trị vô giá của di sản văn hóa của nhân loại nói chung, của quốc gia Việt Nam nói riêng. Chính phủ Việt Nam, các cơ quan quản lý, các đơn vị hoạt động trong lĩnh vực du lịch và di sản cũng như tất cả cộng đồng đều có chung một mục tiêu là làm sao để quảng bá truyền thông các di sản văn hóa Việt Nam ra thế giới ngày càng tốt hơn và sâu rộng hơn. Do đó, truyền thông quảng bá du lịch còn là một lĩnh vực hoạt động có tiềm năng vô cùng lớn hiện nay và cả trong tương lai.

Dịch vụ

Tính đến năm 2018, Việt Nam có khoảng 2022 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, trong đó có 1207 công ty trách nhiệm hữu hạn, 788 doanh nghiệp cổ phần, 7 doanh nghiệp tư nhân, 20 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (Tổng cục du

lich Việt Nam, 2019). Các thương hiệu lớn trong ngành du lịch Việt Nam như SaigonTourist, Benthanh Tourist, Hanoi Red Tour, Holidays Vietnam, Vietravel, Fiditour, Vietcharm Travel, Hanoitourist ... Hầu hết các công ty du lịch chủ động liên kết với các cơ sở cung cấp dịch vụ tại địa phương nơi có các điểm di sản để cung cấp các dịch vụ cho khách hàng. Giá cả các dịch vụ nhìn chung thấp so với các nước trong khu vực. Các loại hình dịch vụ cũng khá đa dạng, được khách quốc tế công nhận, chẳng hạn như ẩm thực, lưu trú, giải trí. Tuy nhiên, đánh giá tổng thể, dịch vụ du lịch ở Việt Nam còn nhiều hạn chế như có sự chênh lệch giá cả giữa khách nội địa và khách quốc tế tại các địa phương; hoạt động dịch vụ ở một số các địa phương có hiện tượng chèo kéo, ứng xử kém văn minh; đội ngũ nhân lực phục vụ trong ngành chưa thông thạo ngoại ngữ, hạn chế về kiến thức chuyên môn đồng thời thiếu tính chuyên nghiệp... Ngoài ra, tính kết nối liên vùng trong du lịch hay chuỗi du lịch ở Việt Nam còn hạn chế.

Trong 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 các khu di sản với cỡ mẫu là 600 được Huyền thực hiện từ tháng 11 năm 2018 đến tháng 05 năm 2019, kết quả thu được cho thấy, các đánh giá và mức hài lòng của khách du lịch về các dịch vụ ở các điểm di sản là tốt. Cụ thể:

Về dịch vụ ẩm thực

Thang đo dịch vụ ẩm thực có 6 biến quan sát đều đạt được những đánh giá tốt của du khách, có 79% du khách cho rằng đa dạng về chủng loại ẩm thực, 80% đồng ý giá cả dịch vụ ẩm thực tại điểm di sản là hợp lý, 83.3% đánh giá

món ăn hấp dẫn, cuốn hút, 79.3% đồng ý chất lượng phục vụ tốt, về vấn đề thực phẩm an toàn, tỉ lệ du khách đồng ý giảm xuống còn 64.2%. Tuy nhiên, đánh giá chung, 83.3% du khách hài lòng về dịch vụ ẩm thực tại di sản, có 13.7% thấy bình thường và chỉ có 2.9% du khách là không hài lòng về dịch vụ. Kết quả khảo sát cho thấy, dịch vụ ẩm thực tại các điểm có di sản là tốt. Mặc dầu vậy, các tổ chức kinh doanh dịch vụ ẩm thực cần phải cải thiện tốt hơn nữa về dịch vụ ẩm thực đặc biệt là vấn đề về an toàn thực phẩm nhằm mục đích cung cấp dịch vụ ẩm thực một cách tốt nhất, làm thỏa mãn tối đa nhất đối với cộng đồng khách du lịch tại di sản.

Bảng 6: Thống kê thang đo dịch vụ ẩm thực

STT.	Biến quan sát	Mã hóa	Tỉ lệ (n=600, %)		
			Đồng ý/ rất đồng ý	Trung lập	Không đồng ý/ rất không đồng ý
1	Sự đa dạng về chủng loại ẩm thực	AT8	79.00%	17.70%	3.20%
2	Giá cả hợp lý	AT9	80.00%	16.00%	3.90%
3	Món ăn hấp dẫn, cuốn hút	AT10	83.30%	14.70%	1.90%
4	Chất lượng phục vụ tốt	AT11	79.30%	17.20%	3.30%
5	Thực phẩm an toàn	AT12	64.20%	30.30%	5.30%
6	Hài lòng về dịch vụ ẩm thực	AT13	83.30%	13.70%	2.90%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khảo sát trên SPSS 20 (Descriptive Statistics), 2019

Về dịch vụ giải trí

Về dịch vụ giải trí có 6 biến quan sát đều đạt được những đánh giá của du khách ở mức trung bình khá, có 62.5% du khách cho rằng đa dạng về chủng loại giải trí, 67.4% đồng ý giá cả dịch vụ giải trí tại điểm di sản là hợp lý, 57.7% du khách cho rằng nội dung giải trí là hấp dẫn, 58% đồng ý nghệ thuật dân gian đặc sắc tại điểm di sản, 65% du khách đánh giá chất lượng phục vụ tốt. Đánh giá chung, so với dịch vụ ẩm thực thì tỉ lệ giảm xuống còn 65.5% du khách hài lòng về dịch vụ giải trí tại di sản, có 32% thấy bình thường và

chỉ có 2.3% du khách là không hài lòng về dịch vụ giải trí tại điểm di sản. Kết quả khảo sát ở mức trung bình khá cho thấy, dịch vụ giải trí tại các điểm vẫn còn chưa phong phú, đa dạng, còn có nhiều hạn chế về mặt chất lượng và nội dung. Do đó, các tổ chức kinh doanh dịch vụ giải trí cần phải cải thiện tốt hơn nữa về các nội dung giải trí đang có, thay đổi, nâng cấp và bổ sung thêm nhiều các nội dung, hoạt động giải trí nhằm cung ứng tốt hơn chuỗi các dịch vụ ở khu di sản.

Bảng 7: Thống kê thang đo dịch vụ giải trí

STT.	Biến quan sát	Mã hóa	Tỉ lệ (n=600, %)		
			Đồng ý/ rất đồng ý	Trung lập	Không đồng ý/ rất không đồng ý
1	Sự đa dạng về chủng loại giải trí	GT14	62.50%	33.50%	3.90%
2	Giá cả hợp lý	GT15	67.40%	29.50%	3.00%
3	Hấp dẫn về nội dung giải trí	GT16	57.70%	39.70%	2.50%
4	Nghệ thuật dân gian đặc sắc	GT17	58.00%	39.00%	2.50%
5	Chất lượng phục vụ tốt	GT18	65.00%	32.50%	2.30%
6	Hài lòng về dịch vụ giải trí	GT19	65.50%	32%	2.30%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khảo sát trên SPSS 20 (Descriptive Statistics), 2019

Về dịch vụ lưu trú

Thang đo dịch vụ lưu trú có 6 biến quan sát đều đạt được những đánh giá của du khách ở mức tốt, có 88.7% du khách cho rằng đa dạng về chủng loại lưu trú với nhiều các khách sạn, nhà nghỉ, homestays..., 86.8% đồng ý giá cả dịch vụ lưu trú tại điểm di sản là hợp lý, 81.4% đánh giá điểm lưu trú đầy đủ tiện nghi, 86.6% du khách đánh giá chất lượng phục vụ tốt, 84.3% du khách đánh giá dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt. Tỉ lệ 88.7% du khách hài lòng về dịch vụ lưu trú tại di sản là điều rất đáng vui mừng, có 9.3% đánh giá bình thường và chỉ có 1.8% du khách là không hài lòng về dịch vụ lưu trú. Kết quả khảo sát cho thấy, dịch vụ lưu trú tại các điểm ở mức tốt về cả chất lượng

lần số lượng. Tuy nhiên, các tổ chức kinh doanh dịch vụ lưu trú cần phải cải thiện tốt hơn nữa không chỉ về chất lượng, số lượng mà còn về nội dung và hình thức kinh doanh dịch vụ, tránh sự chủ quan và thỏa mãn về các kết quả, bởi xu thế và nhu cầu đòi hỏi ngày càng cao của cộng đồng khách du lịch.

Bảng 8: Thống kê thang đo dịch vụ lưu trú					
STT.	Biến quan sát	Mã hóa	Tỉ lệ (n=600, %)		
			Đồng ý/ rất đồng ý	Trung lập	Không đồng ý/ rất không đồng ý
1	Sự đa dạng về chủng loại lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ, homestay, phòng trọ...)	LT20	88.70%	9.30%	1.90%
2	Giá cả hợp lý	LT21	86.80%	11.00%	2.00%
3	Đầy đủ tiện nghi	LT22	81.40%	17.00%	1.50%
4	Chất lượng phục vụ tốt	LT23	86.60%	11.00%	2.10%
5	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt (kết nối tour nội vùng, dịch vụ vận chuyển, thông tin...)	LT24	84.30%	13.50%	1.80%
6	Hài lòng về dịch vụ lưu trú	LT25	88.70%	9.30%	1.80%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khảo sát trên SPSS 20 (Descriptive Statistics), 2019

An toàn, an ninh trật tự

Việt Nam là quốc gia có nền chính trị ổn định, an ninh, hòa bình và thịnh vượng. Do đó, tổng thể quốc gia Việt Nam nói chung cũng như các địa phương, các điểm du lịch di sản nói riêng, Việt Nam đạt được tỉ lệ đánh giá cao về an toàn, an ninh trật tự. Cụ thể, trong 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 các khu di sản với cỡ mẫu là 600 được Huyện thực hiện từ tháng 11 năm 2018 đến tháng 05 năm 2019, kết quả thu được cho thấy, các câu hỏi điều tra có mức đánh giá thấp nhất là 1, cao nhất là 5, giá trị trung bình đều lớn hơn 3, độ lệch chuẩn đều nhỏ hơn 1. Các đánh giá và mức hài lòng của khách du lịch về các dịch vụ ở các điểm di sản là khá tốt. Cụ thể: Có 71.6% du khách đánh giá an ninh trật tự tại các điểm di sản là tốt, 78.4%

nhận thấy không có trộm cắp, cướp giật, 82.7% du khách đánh giá không bị đe dọa tính mạng, 66.4% du khách đánh giá khi sử dụng dịch vụ du lịch không bị chèo kéo. Tuy nhiên, các con số đánh giá ở trên vẫn chỉ ở mức khá tốt mà không phải là tốt hay tuyệt vời là bởi có một yếu tố, mặc dù đó là yếu tố khách quan trong việc đe dọa sự an toàn của người dân và cộng đồng khách du lịch, nhưng nó đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển ngành du lịch của Việt Nam. Đó là yếu tố về an toàn giao thông. Việt Nam có độ rủi ro cao về an toàn giao thông. Nhóm khảo sát hoài nghi câu trả lời của du khách về biến quan sát “Không bị đe dọa tính mạng” chỉ đạt 82.7% đồng ý của du khách mà không phải trên 95% hay thậm chí 100%, vì về cơ bản, Việt Nam là đất nước hòa bình, không có chiến tranh, không có khủng bố, không có vũ khí hay súng đạn trong cuộc sống hàng ngày. Kết quả phỏng vấn trực tiếp thì đa số du khách còn lại đều nói rằng, giao thông ở Việt Nam rất nguy hiểm. Họ cho rằng tính mạng của họ bị đe dọa khi lưu thông trên đường ở Việt Nam. Ngoài ra, vẫn còn tồn tại quá nhiều các hiện tượng chèo kéo khi sử dụng dịch vụ ở các điểm di sản.

Bảng 8: Thống kê thang đo dịch vụ lưu trú					
STT.	Biến quan sát	Mã hóa	Tỉ lệ (n=600, %)		
			Đồng ý/ rất đồng ý	Trung lập	Không đồng ý/ rất không đồng ý
1	Sự đa dạng về chủng loại lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ, homestay, phòng trọ...)	LT20	88.70%	9.30%	1.90%
2	Giá cả hợp lý	LT21	86.80%	11.00%	2.00%
3	Đầy đủ tiện nghi	LT22	81.40%	17.00%	1.50%
4	Chất lượng phục vụ tốt	LT23	86.60%	11.00%	2.10%
5	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt (kết nối tour nội vùng, dịch vụ vận chuyển, thông tin...)	LT24	84.30%	13.50%	1.80%
6	Hài lòng về dịch vụ lưu trú	LT25	88.70%	9.30%	1.80%

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khảo sát trên SPSS 20 (Descriptive Statistics), 2019

Mặc dầu còn có một số các hạn chế về yếu tố an toàn, an ninh trật tự, nhưng Việt Nam nhìn chung là quốc gia ổn định về chính trị, có nền hòa bình và an toàn cho tất cả cộng đồng thế giới khi đến du lịch tại Việt Nam. Và yếu tố an toàn, an ninh sẽ tiếp tục được nâng cao, cải thiện song hành cùng với sự phát triển mọi mặt của quốc gia Việt Nam. Do đó, cộng đồng trên thế giới hoàn toàn được bảo đảm an ninh khi đi du lịch ở Việt Nam.

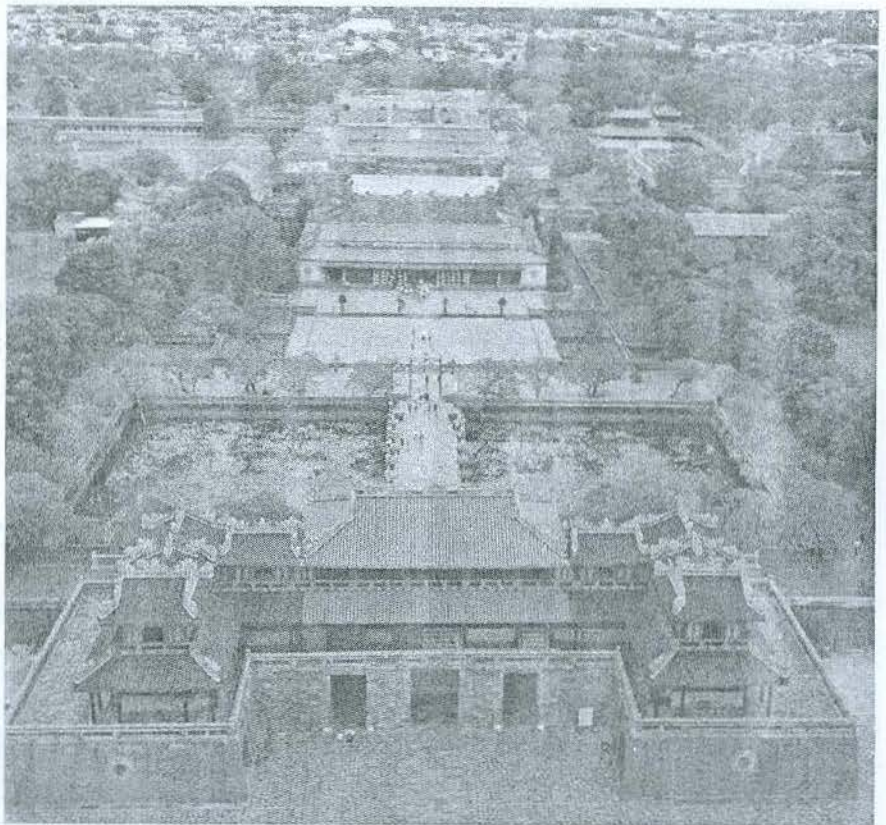
6. Kết luận và kiến nghị

Tiềm năng du lịch di sản văn hóa ở Việt Nam là vô cùng lớn. Các phân tích ở trên đã cho thấy rõ nguồn lực dồi dào, các giá trị, các năng lực tiềm tàng của sáu nhân tố cấu thành hệ thống du lịch di sản văn hóa hoàn chỉnh ở Việt Nam hiện nay. Các nguồn lực thực sự chưa được khai thác và phát triển đúng mức và đúng với tiềm năng vốn có của nó. Có nhiều yếu tố đang bị bỏ quên, chậm chạp so với xu hướng như Truyền thông quảng bá, có yếu tố không đáp ứng kịp so với sự phát triển đi lên và nhu cầu đòi hỏi của xã hội như Giao thông vận tải, hay các Điểm di sản của Việt Nam không được cộng đồng trong nước nhận thức đúng với giá trị vốn có của nó cũng như không được cộng đồng thế giới biết đến nhiều như những Điểm di sản nổi tiếng khác trên thế giới.

Để khai thác tối đa tiềm năng du lịch

di sản văn hóa ở Việt Nam, cần phải có một chiến lược phát triển đồng bộ, phối kết hợp các yếu tố với nhau theo một hệ thống hoàn chỉnh, không có sự chênh lệch hay khoảng cách xa giữa các yếu tố. Không thể chỉ chú trọng vào việc bảo tồn, bảo vệ thật tốt các điểm di sản mà lơ là về chất lượng các dịch vụ như ẩm thực, lưu trú... hay Truyền thông quảng bá rất tốt về du lịch di sản mà giao thông vận tải lại khó khăn, cơ sở hạ tầng giao thông lại kém. Các yếu tố cần được triển khai đồng bộ, chặt chẽ, hoàn chỉnh, cụ thể:

(1) Cầu du lịch di sản văn hóa: Nâng cao nhận thức của cộng đồng về di sản, các giá trị của di sản thuộc địa phương, cấp quốc gia hay của thế giới. Sử dụng các phương pháp truyền thông để làm gia tăng niềm tự hào về di sản, qua đó, sẽ nâng cao ý thức tự bảo tồn, bảo vệ di sản trong chính cộng đồng địa phương và nước sở tại. Tạo điều kiện cho du khách quốc tế dễ dàng đi du lịch di sản



văn hóa của Việt Nam như miền thị thực hay phát triển các dịch vụ cấp thị thực dễ dàng ngay tại địa phương/ vùng của du khách mà không cần phải di chuyển xa hay các thủ tục phức tạp hay dễ dàng tiếp cận thông tin về di sản văn hóa Việt Nam bằng cách thúc đẩy các chương trình về Thông tin quảng bá.

(2) Đối với điểm di sản văn hóa: Việc bảo tồn, bảo vệ di sản không chỉ là trách nhiệm của các cơ quan quản lý nhà nước mà nó là trách nhiệm của toàn xã hội. Do đó, các chính sách hay luật về bảo tồn, bảo vệ di sản cấp quốc gia, cấp địa phương cần phải rõ ràng, cụ thể, có chế tài xử phạt nghiêm minh nếu vi phạm. Cần nâng cao ý thức của người dân địa phương hay cộng đồng bản địa về việc tự bảo vệ, bảo tồn di sản của quốc gia nói chung, của địa phương nói riêng. Qua đó, các di sản văn hóa tự bản thân nó đã là một nguồn tài nguyên vô giá, đi suốt theo chiều dài lịch sử và giá trị của nó càng gia tăng theo thời gian. Bên cạnh đó, đội ngũ hướng dẫn viên, thuyết minh viên về di sản cần phải nâng cao trình độ, chuẩn hóa về chuyên môn đặc biệt là ngoại ngữ. Chính bộ phận hướng dẫn viên, thuyết minh viên là mắt xích quan trọng để kết nối du khách với di sản và làm gia tăng nhiều hơn sự cảm nhận của du khách về giá trị của các di sản.

(3) Về giao thông vận tải, cần phải có quy hoạch, đầu tư cơ sở hạ tầng một cách đồng bộ, đầy đủ. Cần phải xây dựng và mở rộng nhiều hơn các đường bay quốc tế, khai thác và phát triển các đường bay thẳng nhằm đón du khách quốc tế đến Việt Nam mà không phải quá cảnh sang các nước khác. Xây dựng hệ thống phương tiện giao thông công cộng thuận lợi và nối kết các điểm di sản với nhau,

tạo sự tiện dụng trong di chuyển cho du khách. Ngoài ra, cần xây dựng chương trình phát triển Giao thông an toàn, đưa ra chế tài và xử phạt nghiêm minh hơn nữa các trường hợp vi phạm an toàn giao thông.

(4) Đối với Truyền thông quảng bá: Xây dựng các chiến lược truyền thông cấp quốc gia, các chiến lược thúc đẩy, quảng bá về du lịch di sản văn hóa Việt Nam, tăng cường kết nối các điểm di sản với nhau, kết nối các tổ chức trong hệ thống du lịch di sản với nhau như phía quản lý di sản cùng với các công ty du lịch hay các tổ chức kinh doanh về vận tải, hệ thống các dịch vụ nhà hàng, khách sạn... Đẩy mạnh các hoạt động marketing và phát triển, đa dạng hóa các sản phẩm truyền thông về di sản. Cần tạo ra một bản đồ di sản của Việt Nam nhằm thắt chặt và tương hỗ lẫn nhau giữa các di sản. Ví dụ, khi đến du lịch di sản Văn Miếu Quốc Tử Giám, ở đây sẽ có các thông tin về các di sản khác trong bản đồ di sản Việt Nam như Thành Nhà Hồ, Phố cổ Hội An hay Thánh địa Mỹ Sơn, và ngược lại đến Hội An du khách có thể biết thông tin về các di sản ở Hà Nội như Làng cổ Đường Lâm hay khu du lịch Bản Lác, Mai Châu.

(5) Đối với hệ thống các dịch vụ: cần kết nối chặt chẽ các dịch vụ với nhau và tạo những tiêu chuẩn nhất định về các dịch vụ và phát triển thành một hệ thống chuyên nghiệp. Hệ thống dịch vụ giữa di sản này liên kết và tương hỗ với hệ thống dịch vụ ở các di sản khác. Ngoài ra, cần hoàn thiện các quy định về quản lý dịch vụ du lịch, ngăn ngừa và loại bỏ tình trạng tổ chức tour du lịch bất hợp pháp, nâng cao chất lượng, hiệu quả các hoạt động phục vụ du khách của các tổ chức tour.

(6) Yếu tố An toàn, an ninh trật tự,

Việt Nam cần đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động đảm bảo về an toàn giao thông. Cần xây dựng và phổ biến hệ thống giao thông công cộng một cách đồng bộ và xuyên suốt. Thực hiện các giải pháp giảm thiểu các phương tiện giao thông cá nhân đặc biệt là xe máy. Cần tạo ra các hiệu ứng và thói quen để cộng đồng sử dụng các phương tiện giao thông công cộng. Tuyên truyền về trách nhiệm và lòng tự tôn của mỗi một cá nhân khi điều khiển phương tiện giao thông. Cần có sự đồng bộ và tạo dựng nét đẹp cho hệ thống giao thông vận tải quốc gia. Bên cạnh đó, tăng cường công tác quản lý chất lượng dịch vụ và an ninh du lịch, loại bỏ tình trạng ép giá, trộm cắp, cò mồi,... tại các điểm tham quan, du lịch./.

Phụ lục 1: Bảng các câu hỏi khảo sát đánh giá Yếu tố quan trọng nhất khi đi du lịch

Yếu tố quan trọng nhất khi đi du lịch của anh/chị						
1	An toàn, an ninh trật tự, ổn định chính trị	1	2	3	4	5
2	Danh lam thắng cảnh đẹp	1	2	3	4	5
3	Đặc sắc về giá trị văn hóa, lịch sử	1	2	3	4	5
4	Chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5
5	Giao thông thuận lợi	1	2	3	4	5

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"

Phụ lục 2: Thống kê mô tả và Kiểm định độ tin cậy của thang đo Yếu tố quan trọng nhất khi đi du lịch

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	699	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	699	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.777	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YTQT4 5	16.90	5.354	.605	.374	.719
YTQT4 6	16.70	6.151	.458	.320	.767
YTQT4 7	16.80	5.970	.505	.318	.753
YTQT4 8	17.15	5.260	.612	.481	.716
YTQT4 9	17.11	5.239	.585	.465	.727

YTQT45

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rat khong dong y	5	.7	.7	.7
khong dong y	19	2.7	2.7	3.4
trung lap	74	10.6	10.6	14.0
dong y	286	40.9	40.9	54.9
rat dong y	315	45.1	45.1	100.0
Total	699	100.0	100.0	

YTQT46

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rat khong dong y	3	.4	.4	.4
khong dong y	6	.9	.9	1.3
trung lap	55	7.9	7.9	9.2
dong y	237	33.9	33.9	43.1
rat dong y	398	56.9	56.9	100.0
Total	699	100.0	100.0	

YTQT47

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rat khong dong y	3	.4	.4	.4
	khong dong y	8	1.1	1.1	1.6
	trung lap	60	8.6	8.6	10.2
	dong y	286	40.9	40.9	51.1
	rat dong y	342	48.9	48.9	100.0
	Total	699	100.0	100.0	

YTQT48

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rat khong dong y	3	.4	.4	.4
	khong dong y	28	4.0	4.0	4.4
	trung lap	133	19.0	19.0	23.5
	dong y	325	46.5	46.5	70.0
	rat dong y	210	30.0	30.0	100.0
	Total	699	100.0	100.0	

YTQT49

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rat khong dong y	4	.6	.6	.6
	khong dong y	30	4.3	4.3	4.9
	trung lap	128	18.3	18.3	23.2
	dong y	302	43.2	43.2	66.4
	rat dong y	235	33.6	33.6	100.0
	Total	699	100.0	100.0	

Phụ lục 3:

Thang đo được sử dụng cho bảng câu hỏi điều tra

STT	Thang đo/ Biến khảo sát		Mã hoá	Thang đo
I	Điểm du lịch			
1	Đặc sắc về lịch sử di sản		DL1	Likert 5 điểm
2	Giá trị văn hóa cao		DL2	
3	Phong phú loại hình du lịch		DL3	
4	Phong cảnh hấp dẫn		DL4	
5	Người dân bản địa thân thiện, hiếu khách		DL5	
6	Các chỉ dẫn, biểu chú thích hiện vật rõ ràng, chi tiết, khoa học		DL6	
7	Thuyết minh giới thiệu về di sản của hướng dẫn viên chất lượng, rõ ràng, chuyên nghiệp		DL7	
II	Dịch vụ ẩm thực			
8	Sự đa dạng về chủng loại ẩm thực		AT8	Likert 5 điểm
9		Giá cả hợp lý	AT9	
10		Món ăn hấp dẫn, cuốn hút	AT10	
11		Chất lượng phục vụ tốt	AT11	
12		Thực phẩm an toàn	AT12	
13		Hài lòng về dịch vụ ẩm thực	AT13	
III.	Dịch vụ giải trí			

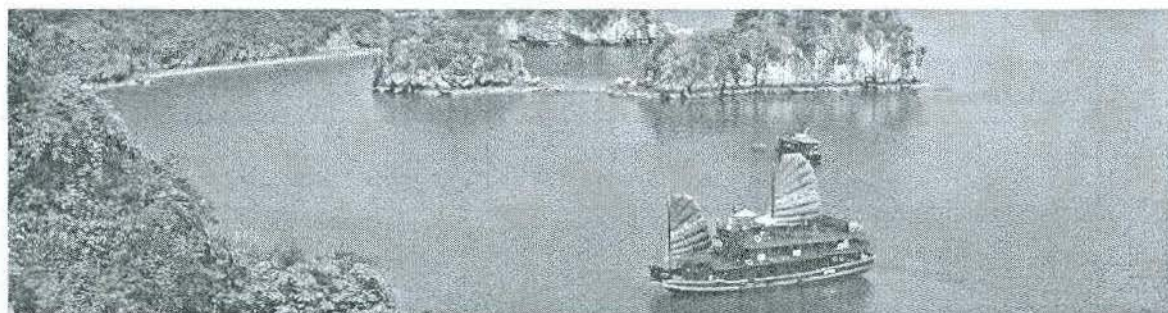
HỘI DÂN TỘC HỌC VÀ NHÂN HỌC VIỆT NAM

14	Sự đa dạng về chủng loại giải trí	GT14	Likert 5 điểm
15	Giá cả hợp lý	GT15	
16	Hấp dẫn về nội dung giải trí	GT16	
17	Nghệ thuật dân gian đặc sắc	GT17	
18	Chất lượng phục vụ tốt	GT18	
19	Hài lòng về dịch vụ giải trí	GT19	
IV	Dịch vụ lưu trú		
20	Sự đa dạng về chủng loại lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ, homestay, phòng trọ...)	LT20	Likert 5 điểm
21	Giá cả hợp lý	LT21	
22	Đầy đủ tiện nghi	LT22	
23	Chất lượng phục vụ tốt	LT23	
24	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt (kết nối tour nội vùng, dịch vụ vận chuyển, thông tin...)	LT24	
25	Hài lòng về dịch vụ lưu trú	LT25	
V	Giao thông, vận chuyển		
26	Thuận lợi	VT26	Likert 5 điểm
27	Giá cả hợp lý	VT27	
28	Phong phú chủng loại phương tiện (taxi, xe điện, xe ôm, tàu...)	VT28	
29	Tài xế không chèo kéo	VT29	
30	An toàn	VT30	
31	Hài lòng về dịch vụ giao thông, vận chuyển	VT31	
VI	Truyền thông, quảng bá hình ảnh di sản		

HỘI DÂN TỘC HỌC VÀ NHÂN HỌC VIỆT NAM

32	Tần suất quảng bá về điểm di sản lớn	QB32	Likert 5 điểm
33	Phong phú kênh thông tin	QB33	
34	Dễ dàng truy cập thông tin	QB34	
35	Có nhiều các sự kiện về di sản	QB35	
36	Ý thức người dân bản địa về bảo tồn di sản là cao	QB36	
VII	Sự an toàn tại điểm du lịch		
37	An ninh trật tự tốt	AN37	Likert 5 điểm
38	Không có trộm cắp, cướp giật	AN38	
39	Không bị đe dọa tính mạng	AN39	
40	Không bị chèo kéo khi sử dụng các dịch vụ	AN40	
1	Nhóm quốc tịch	QTICH	Định danh
2	Giới tính	GTINH	Định danh
3	Độ tuổi	TUOI	Tỷ lệ (Ratio)
4	Nghề nghiệp		NNGHIEP
5	Đối tượng cùng đi du lịch	DULICH	Định danh
6	Mục đích đi du lịch	PURPO	Định danh
7	Kênh thông tin tìm kiếm	INFOCA	Định danh
8	Ý định trở lại di sản	RETURN	Định danh
9	Khả năng giới thiệu di sản cho người khác	INTROD	Định danh

Nguồn: tác giả đề xuất



Phụ lục 4: Thống kê mô tả thang đo Giao thông vận tải
Statistics

	VT26	VT27	VT28	VT29	VT30	VT31
Valid	597	599	598	599	599	599
N Missin g	3	1	2	1	1	1
Mean	3.88	4.06	4.03	3.68	3.42	3.82
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Std. Deviation	.911	.888	.934	.982	1.082	.876
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khảo sát trên SPSS 20 (Descriptive Statistic), 2019

Phụ lục 5: Thống kê thang đo Truyền thông, quảng bá hình ảnh di sản
Statistics

	QB32	QB33	QB34	QB35	QB36
Valid	599	599	599	599	599
N Missin g	1	1	1	1	1
Mean	3.51	3.40	3.76	3.64	3.56
Median	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.844	.799	.826	.819	.871
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	2103	2037	2255	2183	2130

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra khảo sát trên SPSS 20 (Descriptive Statistic), 2019

