

ĐÁNH GIÁ CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC ĐIỂM THAM QUAN DU LỊCH NHÂN VĂN Ở TỈNH THỪA THIÊN - HUẾ

NGUYỄN HÀ QUỲNH GIAO*, PHẠM ĐỖ VĂN TRUNG**,
NGUYỄN HÀ QUỲNH NHƯ***

TÓM TẮT

Với đặc trưng là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn (TNDLNV) đa dạng và đặc sắc, các điểm tham quan du lịch nhân văn ở Thừa Thiên - Huế (TT-H) đã tạo sức hút to lớn đối với du khách trong và ngoài nước. Bài báo phân tích cảm nhận của du khách về các giá trị của tài nguyên, các yếu tố sản phẩm hàng hóa và dịch vụ cơ bản khi tham quan tại các điểm du lịch nhân văn. Kết quả của bài báo là cơ sở để nâng cao hiệu quả khai thác các điểm tham quan du lịch nhân văn (DLNV) nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách.

Từ khóa: điểm du lịch nhân văn, cảm nhận du khách.

ABSTRACT

Evaluating visitors' perceptions of humanity tourist sites in Thua Thien - Hue province

As plentiful and unique tourism resources, humanity tourist sites in Thua Thien - Hue have eventually made a great appeal to both domestic and international visitors. The article analyzes visitors' perceptions of the values of resources as well as basic goods and services products during their visits. The result of the article is considered as a basis to help increase exploiting efficiency as well as to meet visitors' demands better.

Keywords: humanity tourist site, visitors' perception.

1. Đặt vấn đề

Với bề dày lịch sử văn hóa lâu đời, TT-H sở hữu nguồn TNDLNV đặc sắc và nổi bật, đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển du lịch ở TT-H. Phát triển du lịch dựa trên việc khai thác nguồn TNDLNV tạo thành các điểm tham quan du lịch đặc sắc có sức hấp dẫn du khách đã được tập trung đầu tư và xem đây là thế mạnh lâu dài của ngành du lịch Tỉnh.

Hơn 10 năm qua, số lượng khách đến các điểm tham quan DLNV có sự

tăng trưởng nhanh chóng (tốc độ tăng trung bình trong giai đoạn 2000-2013 là 10,7%/năm) nhưng không ổn định và chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của tỉnh. Ngoài các nguyên nhân khách quan thì nguyên nhân chủ quan gắn liền với hoạt động tổ chức khai thác tài nguyên chưa thật sự hiệu quả, còn nhiều bất cập. Điều này tạo nên nhiều cảm nhận không mấy tích cực của du khách về các điểm tham quan DLNV của tỉnh, ảnh hưởng rất lớn đến phản ứng sau chuyến đi của du khách như sự quay trở lại, sự

* ThS, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Huế; Email: gomunvn@gmail.com

** ThS, Trường Đại học Sư phạm TPHCM

*** ThS, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế

truyền miệng... Vì vậy, việc nghiên cứu, đánh giá cảm nhận của du khách khi tham quan các điểm DLNV nhằm tạo cơ sở cho việc khai thác hiệu quả tài nguyên, nâng cao khả năng thu hút du khách là việc làm cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

2. Nội dung

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Để thu thập số liệu sơ cấp về cảm nhận của du khách đối với hoạt động khai thác TNDLNV tỉnh TT-H, chúng tôi sử dụng phương pháp điều tra xã hội học, bằng bảng hỏi và phỏng vấn bán cấu trúc đối với du khách ở Huế. Mức độ cảm nhận của du khách được ước lượng bằng thang đo 5 cấp độ của Likert với 1 - Hoàn toàn không đồng ý/ Hoàn toàn hài lòng, 2 - Không đồng ý/ không hài lòng, 3 - Bình thường, 4 - Đồng ý/ Hài lòng, 5 - Hoàn toàn đồng ý/ Hoàn toàn hài lòng.

Căn cứ vào giá trị nổi bật của tài nguyên và thực trạng khai thác các điểm tham quan DLNV hiện nay ở TT-H, bài báo tập trung khảo sát cảm nhận của du khách đối với các điểm tham quan du lịch là các di tích lịch sử - văn hóa (DTLSVH), các làng nghề truyền thống (LNTT) và một số công trình văn hóa được khai thác cho hoạt động du lịch.

Bảng hỏi và nội dung phỏng vấn được thiết kế riêng cho 2 nhóm tài nguyên du lịch là các điểm tham quan DTLSVH và các công trình văn hóa (gọi tắt là nhóm Di tích - công trình văn hóa) và các điểm tham quan làng LNTT. Cấu trúc của bảng hỏi gồm 3 phần: Thông tin chuyến đi, cảm nhận của du khách và thông tin cơ bản với hệ thống các câu hỏi

lựa chọn và câu hỏi mở; trong quá trình phỏng vấn có kết hợp với việc quan sát, trao đổi về các vấn đề có liên quan. Du khách được hỏi cảm nhận về các yếu tố lịch sử, văn hóa của tài nguyên; các yếu tố môi trường và các dịch vụ hỗ trợ mà du khách có thể sử dụng khi đến các điểm tham quan.

Địa điểm khảo sát được lựa chọn là những điểm thu hút khách tham quan khi đến TT-H. Để việc điều tra diễn ra một cách khách quan, khoa học và số mẫu điều tra có thể đại diện cho tổng thể, đối tượng điều tra được chọn một cách ngẫu nhiên và không lặp. Trên cơ sở chọn mẫu phân tổ và phi xác suất, số lượng mẫu được điều tra là 170 mẫu cho hai đối tượng khách quốc tế và khách nội địa. Dựa vào tỉ lệ khách quốc tế và khách nội địa ở TT-H, phân tổ cho hai đối tượng này 110 mẫu khách nội địa và 60 mẫu khách quốc tế; trong mỗi nhóm, tiến hành lấy mẫu phi xác suất để lấy đủ số mẫu theo quy định. Phân bố phiếu của khách nội địa là 80 mẫu điều tra với điểm tham quan di tích - công trình văn hóa và 30 mẫu điều tra với điểm tham quan làng nghề thủ công truyền thống; phân bố phiếu tương ứng với khách quốc tế là 30/30.

Phần mềm SPSS 16.0 for Windows là công cụ trực tiếp để xử lý và phân tích dữ liệu. Các phương pháp phân tích dữ liệu từ phần mềm được sử dụng trong nghiên cứu chủ yếu là phương pháp thống kê mô tả (Descriptive Statistic), phân tích giá trị trung bình (Mean) và phân tích ANOVA.

2.2. Đánh giá cảm nhận của du khách đối với các điểm tham quan DLNV ở

tỉnh Thừa Thiên - Huế**2.2.1. Đặc điểm của đối tượng điều tra**

Trong tổng số 170 phiếu điều tra không có sự chênh lệch nhiều về giới tính với 89 nam (chiếm tỉ lệ 52,4%) và 81 nữ (chiếm tỉ lệ 47,6%). Khách bao gồm nhiều độ tuổi khác nhau, trong đó hầu hết là người lớn. Hai nhóm tuổi chiếm tỉ lệ lớn nhất lần lượt là nhóm 25-34 tuổi với 35,9% và nhóm từ 15-24 tuổi chiếm 34,7%. Đây là nhóm tuổi thích sự khám phá và trải nghiệm. Nhóm du khách từ 55 tuổi trở lên chiếm tỉ lệ thấp nhất với 5,3%.

Về nghề nghiệp, phần lớn du khách là công chức, viên chức chiếm 38,2%; doanh nhân chiếm 27,6%; học sinh, sinh viên chiếm 11,2% và các nghề nghiệp khác như: nhà báo, nhân viên tổ chức quốc tế và những người hưu trí... chiếm tỉ lệ còn lại. Cơ cấu khách nội địa và quốc tế đến Huế thì khách trong tỉnh chiếm 13,5%, khách ngoài tỉnh chiếm 51,2%, trong đó nhiều nhất là khách từ Bắc Trung Bộ và khách quốc tế chiếm 35,5%, trong đó châu Âu chiếm tỉ lệ lớn nhất.

Như vậy, đối tượng điều tra có sự đa

dạng trong đặc điểm nguồn khách gồm nhiều độ tuổi, nhiều ngành nghề, hầu hết có trình độ phù hợp với đối tượng tham quan có đặc điểm nhận thức nhiều hơn giải trí của TNDLNV và đến từ nhiều thị trường khách. Điều này phản ánh gần sát với đặc điểm khách du lịch đến Huế, đảm bảo đối tượng phỏng vấn có thể đại diện cho tổng thể để nghiên cứu và kết quả phỏng vấn có tính khách quan, tin cậy.

2.2.2. Thông tin về chuyến đi của du khách

• **Số lần đến và thời gian lưu lại Huế (xem bảng 1)**

Theo kết quả khảo sát, khoảng 1/2 đáp viên đến Huế lần đầu tiên và khoảng 1/4 đến Huế lần thứ 2. Tỉ lệ khách đến Huế trên 3 lần chiếm tỉ lệ nhỏ với 9,4%. Kiểm tra bảng chéo giữa số lần đến Huế với các nhóm tuổi cho thấy tỉ lệ khách đến Huế từ lần 2 trở lên lớn nhất thuộc nhóm từ 35-44 tuổi, tiếp đó là nhóm 25-34 tuổi. Đây là hai nhóm tuổi vừa có sự chủ động trong chuyến đi và trong chi tiêu; thường có công việc ổn định, có điều kiện sức khỏe tốt và thích đi du lịch.

Bảng 1. Một số thông tin cơ bản về du khách đến Huế

Một số thông tin		Số lượng	Phần trăm	Một số thông tin		Số lượng	Phần trăm
Số lần đến Huế	Lần đầu	86	50,59	Mức độ quan tâm TNDLNV	Quan tâm	134	78,82
	Lần 2	47	27,65		Ít quan tâm	29	17,06
	Lần 3 trở lên	37	21,76		Không quan tâm	7	4,12
Thời gian ở Huế	1 - 2 ngày	103	60,59	Hình thức tổ chức	Tự tổ chức	107	62,94
	3 ngày	44	25,88		Theo tour của công ti du lịch	63	37,06
	4 ngày trở lên	23	13,53	Mục đích chuyến đi	Tham quan	135	79,41
					Học tập, nghiên cứu	20	11,76
					Khác	15	8,82

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

Thời gian khách lưu lại Huế 1 và 2 ngày chiếm 60,6%, 3 ngày chiếm 25,9% và từ 4 ngày trở lên chiếm tỉ lệ thấp với 13,5%. Mặc dù, số lượng khách đến Huế lần 2, lần 3 và thời gian lưu lại Huế lớn (trên 3 ngày) chưa nhiều, nhưng đây cũng là dấu hiệu khả quan cho thấy sự hấp dẫn của du lịch TT-H dần được cải thiện vì số khách đến lần 2 và thời gian lưu lại Huế 3 ngày chiếm tỉ lệ tương đối lớn, và độ tuổi phần lớn khách đến Huế có nhiều thuận lợi cho địa phương phát triển du lịch.

- *Mức độ quan tâm về các điểm tham quan DLNV*

Hầu hết du khách đến Huế đều quan tâm đến các điểm tham quan DLNV. Tỉ lệ khách quan tâm và rất quan tâm đến các điểm tham quan này chiếm 78,8% trong tổng số khách khảo sát. Mức độ quan tâm của du khách được phản ánh rõ hơn thông qua việc phân tích chéo giữa thời gian khách lưu lại Huế với thời gian dành cho việc tham quan các điểm du lịch này. Kết quả cho thấy phần lớn trên 66% thời gian ở Huế của du khách và hơn 50% tổng số khách đều giành hơn một nửa thời gian ở Huế để tham quan các điểm DLNV. Điều này cho thấy sức thu hút của các điểm tham quan này với du khách và vai trò quan trọng của nó đối với du lịch TT-H.

- *Nguồn tiếp cận thông tin*

Khách tìm hiểu thông tin về các điểm DLNV ở Huế từ nhiều nguồn khác nhau, trong đó số khách chọn từ internet và sách hướng dẫn du lịch chiếm tỉ lệ cao với 81,2% và 74,1%. Nguồn tiếp cận thông tin từ bạn bè, người thân; tivi; quảng cáo trên báo chí có tỉ lệ lần lượt là

68,2%, 61,8% và 47,1%; tiếp cận từ radio có tỉ lệ thấp nhất với 33,5%.

Hình thức tiếp cận thông tin khác nhau giữa các nguồn khách. Khách nội địa có nguồn tiếp cận thông tin nhiều nhất từ tivi: 82,7%; bạn bè, người thân: 75,5% và internet: 73,6%. Khách châu Âu, Úc, Mỹ, Phi có tỉ lệ lần lượt là internet: 97,7%; sách hướng dẫn du lịch: 88,4%; bạn bè, người thân: 60,5% (tương tự với nhóm khách châu Á lần lượt là 88,2%; 76,5% và 41,2%).

Như vậy, mức độ quảng bá về các điểm tham quan được phổ biến rộng rãi, khách có thể tiếp cận thông tin từ nhiều nguồn và mỗi nguồn khách có nguồn tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, đánh giá của du khách về nguồn thông tin không cao, radio và quảng cáo trên báo chí được đánh giá tốt chiếm tỉ lệ thấp nhất lần lượt là 24,6% và 26,3%, phần trăm còn lại là ở mức tạm được và cần cải thiện. Đối với các nguồn thông tin khác, tỉ lệ đánh giá tốt đều trên 50%, nhưng cao nhất chỉ 55,2% với nguồn từ bạn bè, người thân.

- *Hình thức tổ chức*

Xu hướng hiện nay là khách thích đi theo hình thức du lịch tự do, không mua chương trình qua các công ti du lịch, lữ hành. Khách du lịch thích được khám phá nhiều hơn và không thích ràng buộc bởi một chương trình du lịch cố định. Trong 170 khách được hỏi thì có đến 107 khách, chiếm 62,9% chọn hình thức tự tổ chức, chỉ có 37,1% khách chọn hình thức đi theo tour của công ti lữ hành (xem bảng 1). Tỉ lệ này có sự chênh lệch không đáng kể đối với khách quốc tế và khách nội địa.

- *Mục đích du khách*

Đối với các Di tích - công trình văn hóa, trong 110 khách được hỏi, mục đích đến các điểm du lịch này để tham quan chiếm tỉ lệ chủ yếu với 80%, các mục đích thực hành nghi lễ tôn giáo, tín ngưỡng; học tập, nghiên cứu và mục đích khác chiếm tỉ lệ nhỏ. Tương tự, các điểm du lịch là làng nghề truyền thống, mục đích tham quan cũng chiếm tỉ lệ lớn với 78,3% trong tổng số 60 khách điều tra; mục đích mua sản phẩm thủ công truyền thống; học tập, nghiên cứu và các mục đích khác chiếm tỉ lệ nhỏ.

2.2.3. Cảm nhận của du khách

a. Cảm nhận về các điểm tham quan di tích - công trình văn hóa

- *Mức độ cảm nhận*

Cảm nhận chung của du khách đối với di tích - công trình văn hóa được phản ánh thông qua các nội dung về giá trị lịch sử - văn hóa, hiện trạng của công trình, phong cảnh, yếu tố môi trường và các dịch vụ hỗ trợ. Thang điểm đánh giá 5 cấp với điểm trung bình của từng cấp như sau: Từ 1,00 - 1,80: Hoàn toàn không đồng ý/Hoàn toàn không hài lòng; từ 1,81 - 2,60: Không đồng ý/Không hài lòng; từ 2,61 - 3,40: Bình thường; từ 3,41 - 4,20: Đồng ý/Hài lòng; từ 4,21 - 5,00: Hoàn toàn đồng ý/Hoàn toàn hài lòng. Với 110 khách phỏng vấn, kết quả đánh giá thể hiện ở bảng 2 sau đây:

Bảng 2. Cảm nhận của du khách đối với các điểm tham quan Di tích - công trình văn hóa

STT	Nội dung	Thang điểm đánh giá (%)					Trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Phong cảnh đẹp	0,9	1,8	1,8	69,1	26,4	4,18
2	Công trình kiến trúc đẹp	0,9	0,9	5,5	73,6	19,1	4,09
3	Yếu tố lịch sử hấp dẫn	0,9	1,8	6,4	60,9	30,0	4,17
4	Yếu tố văn hóa, nghệ thuật hấp dẫn	0,0	17,3	21,8	43,6	17,3	3,61
5	Nhiều nội dung để tham quan	2,7	10,0	14,5	59,1	13,7	3,71
6	Thông tin hướng dẫn đầy đủ	2,7	12,7	20,9	52,8	10,9	3,56
7	Công trình, hiện vật được bảo quản tốt	3,6	10,9	20,0	59,1	6,4	3,54
8	Thái độ nhân viên nhiệt tình	1,8	8,2	15,5	57,3	17,2	3,80
9	Nhà vệ sinh sạch sẽ	4,5	47,3	40,0	8,2	0,0	2,52
10	An ninh, trật tự tốt	2,7	10,0	20,0	56,4	10,9	3,63
11	Rác thu gom tốt, sạch sẽ	6,4	24,5	21,8	40,0	7,3	3,17
12	Nhiều dịch vụ hỗ trợ (ăn, uống....)	5,5	30,0	31,8	31,8	0,9	2,93

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

Bảng 2 cho thấy cảm nhận của du khách đối với tiêu chí nhà vệ sinh sạch sẽ, nhiều dịch vụ hỗ trợ (ăn, uống...) và rác thu gom tốt, sạch sẽ được đánh giá thấp nhất với lần lượt 2,52; 2,93 và 3,17 điểm; tương ứng ở mức không đồng ý và bình thường. Các tiêu chí còn lại đều có trung bình đánh giá trên 3,4 điểm tương ứng với mức độ đồng ý. Trong đó, ba yếu tố phong cảnh đẹp, công trình kiến trúc đẹp và yếu tố lịch sử hấp dẫn có điểm đánh giá trung bình cao nhất trên 4 điểm. Với kết quả này dẫn đến giá trị trung bình cảm nhận của du khách về các Di tích – công trình văn hóa đạt 3,58 điểm tương ứng ở mức đồng ý với những tiêu chí đã đề ra hay hài lòng về các điểm tham quan này. Tuy nhiên, điểm đánh giá này nhìn chung chưa cao (thuộc ngưỡng dưới của mức đồng ý, tức dưới 3,8), cho thấy điểm hạn chế lớn trong thực trạng khai thác hiện nay đối với các điểm tham quan này là vấn đề về vệ sinh và dịch vụ hỗ trợ.

• *Kiểm định sự khác biệt về mức độ cảm nhận của du khách*

Các đặc điểm về giới tính, độ tuổi, quốc tịch, nghề nghiệp và thông tin về số lần đến Huế ít hoặc nhiều có ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách. Nghiên cứu sự khác biệt trong cảm nhận của các nhóm khách sẽ giúp tạo cơ sở cho việc xây dựng định hướng và giải pháp cụ thể đối với từng nhóm. Để kiểm tra việc có hay không có sự khác biệt về mức độ cảm nhận đối với các Di tích - công trình văn hóa theo các biến về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, quốc tịch, số lần đến Huế, chúng tôi tiến hành so sánh trị trung bình với kỹ thuật phân tích Independent-Samples T-test (đối với biến có hai lựa chọn), One-way ANOVA (đối với biến có nhiều lựa chọn) kết hợp với phân tích ANOVA sâu bằng kiểm định Post-Hoc test với phương pháp Bonferroni nhằm tìm chỗ khác biệt. Kết quả kiểm định được thể hiện ở bảng 3 sau đây:

Bảng 3. Kiểm định sự khác biệt về cảm nhận của du khách đối với các điểm tham quan Di tích - công trình văn hóa

STT	Nội dung	Trung bình đánh giá	Biến độc lập – Sig.				Số lần đến Huế
			Quốc tịch	Tuổi	Giới tính	Nghề nghiệp	
1	Phong cảnh đẹp	4,18	0,060	0,893	0,850	0,414	0,465
2	Công trình kiến trúc đẹp	4,09	0,033*	0,854	0,708	0,989	0,870
3	Yếu tố lịch sử hấp dẫn	4,17	0,025*	0,953	0,442	0,844	0,070
4	Yếu tố văn hóa, nghệ thuật hấp dẫn	3,61	0,000*	0,000*	0,003*	0,326	0,027*
5	Nhiều nội dung để tham quan	3,71	0,101	0,847	0,001*	0,002*	0,910
6	Thông tin hướng dẫn đầy đủ	3,56	0,125	0,970	0,707	0,623	0,554
7	Công trình, hiện vật được bảo quản tốt	3,54	0,158	0,240	0,929	0,235	0,014*
8	Thái độ nhân viên nhiệt tình	3,80	0,002*	0,372	0,578	0,952	0,332
9	Nhà vệ sinh sạch sẽ	2,52	0,002*	0,355	0,011*	0,970	0,047*
10	An ninh, trật tự tốt	3,63	0,618	0,134	0,006*	0,919	0,228
11	Rác thu gom tốt, sạch sẽ	3,17	0,011*	0,006*	0,151	0,107	0,008*
12	Nhiều dịch vụ hỗ trợ (ăn, uống...)	2,93	0,004*	0,461	0,707	0,774	0,649

(*: Mức ý nghĩa p -value (sig.) $\leq 0,05$: sự khác biệt có ý nghĩa thống kê)

- So mức ý nghĩa p-value (sig). $\leq 0,05$, với biến quốc tịch, có sự khác biệt về cảm nhận của 7 tiêu chí là công trình kiến trúc đẹp, yếu tố lịch sử hấp dẫn, yếu tố văn hóa nghệ thuật hấp dẫn, thái độ nhân viên nhiệt tình, nhà vệ sinh sạch sẽ, rác thu gom tốt, sạch sẽ và nhiều dịch vụ hỗ trợ (ăn, uống...); các tiêu chí còn lại không có sự khác biệt.

Phân tích Anova sâu giữa nhóm khách nội địa, châu Á và châu Âu, Úc, Mĩ, Phi cho thấy, có sự khác biệt có ý nghĩa giữa nhóm khách nội địa và châu Âu, Mĩ, Úc và Phi. So điểm trung bình, yếu tố công trình kiến trúc đẹp, yếu tố lịch sử hấp dẫn, yếu tố văn hóa nghệ thuật hấp dẫn và thái độ nhân viên nhiệt tình thì khách Âu, Mĩ, Úc và Phi có điểm đánh giá (lần lượt 4,33 - 4,48 - 4,43 - 4,33) cao hơn so với khách nội địa (điểm lần lượt 4,00 - 4,06 - 3,36 - 3,63). Còn với ba yếu tố nhà vệ sinh sạch sẽ, rác thu gom tốt, sạch sẽ và nhiều dịch vụ hỗ trợ thì điểm đánh giá khách Âu, Mĩ, Úc và Phi (lần lượt 2,10 - 2,57 - 2,38) thấp hơn so với khách nội địa (điểm lần lượt 2,66 - 3,35 - 3,10).

- Đối với nhóm tuổi, cảm nhận của du khách hầu hết không có sự khác biệt, trừ yếu tố văn hóa, nghệ thuật hấp dẫn và rác thu gom tốt, sạch sẽ. Hai yếu tố này đều có sự khác biệt giữa nhóm từ 15 - 24 tuổi thấp hơn nhiều so với các nhóm còn lại; trong đó, chênh lệch lớn nhất là với nhóm từ 55 tuổi trở lên do sự trưởng thành và trải nghiệm trong cuộc sống khác nhau giữa hai nhóm tuổi. Điểm đánh giá yếu tố văn hóa, nghệ thuật hấp

dẫn của nhóm từ 15 - 24 tuổi và từ 55 tuổi trở lên theo thứ tự là 3,06 điểm và 4,43 điểm; còn điểm của yếu tố rác thu gom tốt, sạch sẽ lần lượt là 2,79 điểm và 4,00 điểm.

- Theo giới tính, bốn yếu tố có sự khác biệt là yếu tố văn hóa, nghệ thuật hấp dẫn, nhiều nội dung để tham quan, an ninh trật tự tốt và nhà vệ sinh sạch sẽ với điểm đánh giá chung của nữ thấp hơn của nam; còn lại không có sự khác biệt.

- Theo nghề nghiệp, hầu hết không có sự khác biệt trong cảm nhận của du khách, ngoại trừ yếu tố nhiều nội dung tham quan. Phân tích sâu cho thấy, công nhân viên chức, doanh nhân, hưu trí có điểm đánh giá trung bình cao hơn học sinh, sinh viên, công nhân, nông dân.

- Đối với số lần đến Huế, điểm đánh giá yếu tố văn hóa, nghệ thuật hấp dẫn của những khách đến Huế lần 2 trở lên giảm so với lần đầu với điểm đánh giá lần 1 là 4,31 điểm khác với lần 3 và trên 3 lần với lần lượt 3,94 và 3,71 điểm. Trong khi, các yếu tố công trình hiện vật được bảo quản tốt, nhà vệ sinh sạch sẽ, rác thu gom tốt, sạch sẽ của những lần quay lại Huế cao hơn lần đầu. Điều này cho thấy sự cải thiện về chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan và cần khai thác nhiều hơn nữa các giá trị văn hóa khác để phục vụ du khách.

b. Cảm nhận về các điểm tham quan làng nghề truyền thống

• Mức độ cảm nhận

Du khách đến tham quan làng nghề đánh giá cao sự mến khách, thân thiện của người dân; với 80% du khách cảm nhận ở mức hài lòng và hoàn toàn hài

lòng. Các điểm tham quan làng nghề ở Huế gắn liền với những làng quê có phong cảnh, kiến trúc đẹp, đậm chất truyền thống; môi trường sống yên bình

và trong lành. Vì vậy, cảm nhận hài lòng của du khách với các tiêu chí này thể hiện rõ trong bảng 4 sau đây:

Bảng 4. Cảm nhận của du khách đối với các điểm tham quan LNTT

STT	Tiêu chí	Thang điểm đánh giá (%)					Trung bình đánh giá
		1	2	3	4	5	
1	Phong cảnh làng quê đẹp	3,3	6,7	21,7	56,6	11,7	3,67
2	Kiến trúc làng quê cổ hấp dẫn	0,0	8,3	21,7	53,3	16,7	3,78
3	Lịch sử làng nghề hấp dẫn	0,0	13,3	21,7	46,7	18,3	3,70
4	Người dân mến khách, thân thiện	0,0	1,7	18,3	50,0	30,0	4,08
5	Ý thức giữ gìn, bảo tồn làng nghề cao	0,0	25,0	45,0	26,7	3,3	3,08
6	Môi trường trong lành	0,0	6,7	28,3	51,7	18,3	3,72
7	Phong tục truyền thống đặc sắc	0,0	8,3	36,7	43,3	11,7	3,58
8	Không khó chịu bởi tiếng ồn	5,0	25,0	23,3	40,0	6,7	3,18
9	Nhiều dịch vụ hỗ trợ (ăn, uống...)	10,0	46,7	16,7	21,6	5,0	2,65

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

Ngược lại, du khách đánh giá các dịch vụ hỗ trợ tại làng nghề ở mức bình thường, với hơn 50% du khách không hài lòng về chỉ tiêu này. Bên cạnh đó, gần 1/3 du khách cảm thấy khó chịu vì tiếng ồn khi tham quan làng nghề (xem bảng 4). Điều này phù hợp với thực tế khai thác du lịch làng nghề ở Huế hiện nay còn tự phát hoặc được đầu tư với quy mô nhỏ lẻ, chưa bài bản.

Nhìn chung, với các điểm tham quan làng nghề truyền thống, cảm nhận của du khách ở mức hài lòng hay đồng ý

với các tiêu chí khảo sát, với mức điểm là 3,49. Tuy vậy, cũng giống với các điểm tham quan Di tích - công trình văn hóa, điểm đánh giá của du khách chưa cao, đặc biệt các dịch vụ du lịch làng nghề còn nhiều hạn chế, cần phải lưu ý.

• *Kiểm định sự khác biệt về mức độ cảm nhận của du khách*

Cảm nhận của du khách theo các đặc điểm quốc tịch, tuổi, giới tính, nghề nghiệp, số lần đến Huế qua kiểm định hầu như ít có sự khác biệt. Điều này thể hiện qua bảng 5 sau đây:

Bảng 5. Kiểm định sự khác biệt về cảm nhận của du khách đối với điểm tham quan làng nghề truyền thống

STT	Tiêu chí	Trung bình đánh giá	Biến độc lập – Sig.				
			Quốc tịch	Tuổi	Giới tính	Nghề nghiệp	Số lần đến Huế
1	Phong cảnh làng quê đẹp	3,67	0,005*	0,093	0,298	0,332	0,001*
2	Kiến trúc làng quê cổ hấp dẫn	3,77	0,001*	0,368	0,773	0,438	0,896
3	Lịch sử làng nghề hấp dẫn	3,70	0,001*	0,096	0,869	0,879	0,676
4	Người dân mến khách, thân thiện	4,08	0,000*	0,001*	0,421	0,434	0,115
5	Ý thức giữ gìn, bảo tồn làng nghề cao	3,08	0,349	0,454	0,833	0,582	0,446
6	Môi trường trong lành	3,80	0,000*	0,603	0,499	0,485	0,051
7	Phong tục truyền thống đặc sắc	3,58	0,014*	0,067	0,833	0,972	0,612
8	Không khó chịu bởi tiếng ồn	3,28	0,528	0,679	0,444	0,665	0,857
9	Nhiều dịch vụ hỗ trợ (ăn, uống...)	2,72	0,993	0,640	0,050*	0,424	0,314

(*: Mức ý nghĩa p -value (sig.) $\leq 0,05$: sự khác biệt có ý nghĩa thống kê)

- Có 6 tiêu chí đánh giá có sự khác biệt giữa các nhóm du khách phân theo quốc tịch. Điểm trung bình đánh giá của bốn yếu tố gồm phong cảnh làng quê đẹp, kiến trúc làng quê cổ hấp dẫn, lịch sử làng nghề hấp dẫn, người dân mến khách, thân thiện của nhóm khách Âu, Úc, Mĩ, Phi cao hơn của khách châu Á và khách nội địa. Đối với yếu tố môi trường trong lành và phong tục truyền thống đặc sắc thì ngược lại, điểm đánh giá thấp nhất theo thứ tự các yếu tố lần lượt thuộc về khách Âu, Úc, Mĩ, Phi và khách châu Á. Điều này do bởi những khác biệt về văn hóa và yêu cầu khác nhau của các nhóm quốc tịch.

- Với tiêu chí người dân thân thiện, mến khách, nhóm khách từ 15 - 24 tuổi và từ 25 - 34 tuổi có điểm đánh giá trung bình cao lần lượt 4,36 và 4,31 do tính cách trẻ trung, sôi nổi và hòa đồng của tuổi trẻ; nhóm du khách lớn tuổi (đặc biệt là trên 55 tuổi) có điểm đánh giá thấp hơn.

- Số lần đến Huế càng nhiều, cảm nhận về cảnh đẹp làng quê càng giảm. Với những du khách đến Huế lần đầu, điểm trung bình là 4,0; du khách đến Huế trên 3 lần, điểm đánh giá chỉ còn 2,67. Biến nghề nghiệp không có sự khác biệt trong cảm nhận của du khách. Bên cạnh đó, qua khảo sát du khách cho thấy các sản phẩm của các điểm tham quan làng nghề hiện nay ở TT-H chưa được du khách đánh giá cao về chất lượng và mẫu mã.

Nhìn chung, du khách hài lòng về các điểm DLNV của tỉnh TT-H. Du khách thường đánh giá cao về đẹp, sự hấp dẫn của tài nguyên, đặc biệt là nhóm du khách thuộc những nền văn hóa khác biệt. Điều này cũng là minh chứng về thế mạnh du lịch văn hóa của Huế. Giữa các điểm tham quan Di tích – công trình văn hóa và điểm tham quan làng nghề truyền thống, sự khác biệt về cảm nhận giữa các nhóm khách có khác nhau. Du khách hài

lòng về các Di tích – công trình văn hóa hơn nhưng đánh giá của du khách với loại tài nguyên này cũng phân hóa hơn so với các làng nghề truyền thống. Tuy vậy, du khách khá nhất quán trong đánh giá các dịch vụ hỗ trợ, vệ sinh – môi trường và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch của các điểm tham quan. Đây cũng là điểm yếu chung của ngành du lịch tỉnh TT-H.

3. Kết luận

Trong những năm qua, việc phát huy các giá trị của nguồn TNDLNV đa dạng và đặc sắc của TT-H đã thu được những kết quả nhất định, giúp cho ngành du lịch của tỉnh ngày càng phát triển. Kết quả phân tích cảm nhận của du khách đối với các điểm tham quan DLNV ở tỉnh TT-H cho thấy phần lớn du khách đánh giá cao về phong cảnh, giá trị văn hóa, kiến trúc, nghệ thuật của TNDLNV.

Trong khi đó, các yếu tố về vệ sinh môi trường sạch sẽ, sản phẩm làng nghề đa dạng, chất lượng tốt và các dịch vụ hỗ trợ như mua sắm, ăn uống... chưa tạo cơ hội lựa chọn tốt nhất cho du khách. Điều này làm giảm giá trị cảm nhận của du khách đối với các điểm tham quan DLNV ở TT-H. Đồng thời, cảm nhận của du khách có sự khác biệt giữa nhóm khách Âu, Úc, Mỹ, Phi với nhóm khách châu Á và khách nội địa. Trong tương lai, vấn đề khai thác các điểm tham quan cần được chú trọng đẩy mạnh hơn nữa trong việc đầu tư vật chất kỹ thuật, trùng tu, tôn tạo tài nguyên, nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách và yêu cầu phát triển nhanh, lâu dài của ngành du lịch TT-H; đồng thời, phải hướng đến sự phát triển bền vững trong hoạt động khai thác tài nguyên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật du lịch*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thừa Thiên Huế (2013), *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Thừa Thiên Huế giai đoạn 2013-2020, định hướng đến 2030*.
3. Bùi Thị Tám, Mai Lệ Quyên (2012), “Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế”, *Tạp chí khoa học, Đại học Huế, tập 72B, số 3*.
4. Tổng cục du lịch (2013), *Sổ tay hướng dẫn cấp nhãn du lịch xanh cho điểm tham quan du lịch*, Hà Nội.
5. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1 & tập 2)*, Nxb Hồng Đức.
6. Nguyễn Minh Tuệ và nnk (2010), *Địa lí Du lịch Việt Nam*, Nxb Giáo dục Việt Nam.
7. Tribe J., Snaith T. (1998), From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19 (1), 25-34.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 13-4-2015; ngày phản biện đánh giá: 22-6-2015;
ngày chấp nhận đăng: 22-7-2015)