Hoạt động du lịch ở các điểm di tích lịch sử - văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh nhìn từ sự hài lòng của khách du lịch

- **Hoàng Trọng Tuân**

Trường ĐH KHXH&NV Thành phố Hồ Chí Minh

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này khảo sát sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch ở một số điểm di tích lịch sử - văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh, dựa trên 8 nội dung đánh giá. Để thu thập thông tin, tác giả đã tiến hành khảo sát bảng hỏi 180 khách du lịch trong nước và quốc tế, tại 7 điểm du lịch theo các tiêu chí cho trước.

Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) Di tích lịch sử và di tích kiến trúc nghệ thuật là hai loại tài nguyên có tần suất khách du lịch lựa chọn tham quan nhiều nhất khi đến Thành phố Hồ Chí Minh; (ii) Các nội dung đánh giá về sức chứa khách, tính an toàn và nội dung tham quan chiếm được sự đồng thuận cao trong ý kiến trả lời của du khách, thấp nhất là nội dung đánh giá về sự thân thiện của cộng đồng và tính tiếp cận điểm du lịch. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng cơ sở vật chất - kĩ thuật, chính sách phát triển, nguồn nhân lực tại các điểm di tích lịch sử - văn hóa đang thu hút nhiều sự quan tâm của khách du lịch trong các đề xuất, kiến nghị.

Từ khóa: *Di tích lịch sử - văn hóa; di tích lịch sử; di tích kiến trúc nghệ thuật; hoạt động du lịch; sự hài lòng; khách du lịch*

1. Đặt vấn đề

Lịch sử hơn 300 năm hình thành và phát triển đã để lại trong lòng Thành phố Hồ Chí Minh nguồn tài nguyên du lịch (TNDL) nhân văn khá đa dạng, với hạt nhân là hệ thống di tích lịch sử - văn hóa (DTLS-VH). Theo Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, tính đến hết tháng 12 năm 2012, toàn Thành phố có 144 DTLS-VH đã được xếp hạng. Trong đó, số di tích được xếp hạng cấp quốc gia là 58 di tích, chiếm 40% tổng di tích được xếp hạng[1]. Ngoài ra, còn có 32 DTLS, 10 cơ sở tín ngưỡng tôn giáo, 22 mộ cổ đã được Sở Du lịch đề nghị đưa vào bảo tồn[2].

Các DTLS-VH đã góp phần quan trọng trong hoạt động du lịch của Thành phố, thể hiện ở tần suất xuất hiện cao trong các chương trình tham quan của các công ty du lịch (19/21 điểm du lịch trong chương trình tham quan là TNDL nhân văn, riêng DTLS-VH chiếm 17 điểm)[3]. Sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các địa phương trong nước và quốc tế đặt ra yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch nhằm gia tăng tỉ lệ khách du lịch đến tham quan và

[1] Sở VHTT&DL Thành phố Hồ Chí Minh (2013), *Danh sách các công trình, địa điểm đã được quyết định xếp hạng di tích trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (đến hết tháng 12 năm 2012)*, Thành phố Hồ Chí Minh.

[2] Sở VHTT&DL TP. Hồ Chí Minh (2011), *Tổng hợp số liệu kiểm kê di tích trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*, TP. HCM..

[3] Hoàng Trọng Tuân (2013), Đánh giá thực trạng khai thác tài nguyên du lịch nhân văn ở Thành phố Hồ Chí Minh qua chương trình tham quan của các doanh nghiệp lữ hành, *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển*, số 6-7 (104-105), tr.70-77.

quay trở lại Thành phố Hồ Chí Minh trong tương lai. Muốn vậy, cần thực hiện đồng bộ ở các khâu, các lĩnh vực du lịch. Trong đó, không thể thiếu việc nâng cao mức độ sự hài lòng của du khách khi tham quan các điểm du lịch, cụ thể như các DTLS-VH. Tuy nhiên, những nghiên cứu chuyên sâu về sự hài lòng của khách du lịch gắn với các điểm DTSL-VH, trên cơ sở vận dụng các tiêu chí đánh giá hoạt động du lịch của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO)[4] vẫn là vấn đề còn bỏ ngỏ và cần được làm rõ.

2. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu: *(i)* hệ thống DTLS và *(ii)* hệ thống di tích kiến trúc nghệ thuật. Đây là hai loại DTLS-VH đang diễn ra hoạt động du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp chính được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp phỏng vấn, dựa trên công cụ bảng hỏi (bằng tiếng Việt và tiếng Anh). Để xác định các điểm DTLS-VH điều tra bảng hỏi, tác giả căn cứ vào 5 yếu tố: *(i)* tần suất xuất hiện trong chương trình tham quan; *(ii)* kết quả khảo sát "Thành phố Hồ Chí Minh 100 điều thú vị"; *(iii)* cấp phân loại di tích (quốc gia, địa phương); *(iv)* khu vực phân bố (nội thành, vùng ven đô, ngoại thành); *(v)* kết quả khảo sát sơ bộ của tác giả trong khoảng thời gian từ tháng 1/2013 đến tháng 3/2014. Trên cơ sở 5 tiêu chí vừa nêu, tác giả xác định 7 điểm DTLS-VH khảo sát gồm: Dinh Độc Lập; Bưu điện Trung tâm Thành phố; Bảo tàng Lịch sử Việt Nam; Khu di tích lịch sử Địa đạo Củ Chi; Căn cứ Rừng Sác; Chợ Bến Thành; Chợ Bình Tây.

Công cụ bảng hỏi được thiết kế nhằm đo lường 8 nội dung chính trong mô hình nghiên cứu. Các biến quan sát được đo lường dựa trên các phát biểu với 3 giá trị lựa chọn: *(i)* đồng ý; *(ii)* không đồng ý và *(iii)* không ý kiến. Mẫu nghiên cứu gồm 180 khách du lịch (105 khách nội địa và 75 khách quốc tế) và được phân đều theo 2 loại DTLS-VH đã nêu. Khách du lịch tham gia khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Cuộc khảo sát được diễn ra ngay tại các điểm DTLS-VH. Bảng hỏi hợp lệ thu về (176 bảng hỏi) được nhập liệu và xử lý trên phần mềm SPSS 16.0, thông qua phương pháp thống kê mô tả.

3. Cơ sở lý thuyết và phát triển mô hình

3.1. DTLS-VH và hệ thống phân loại

DTLS-VH là một bộ phận của tài nguyên nhân văn - nguồn tài nguyên do con người tạo ra và lưu giữ trong quá trình phát triển. Theo Luật Di sản Văn hóa năm 2001, "*Di tích lịch sử - văn hóa là những công trình xây dựng, địa điểm và các di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia thuộc các công trình, địa điểm có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học*"[5]. Một cách chi tiết, hệ thống DTLS-VH được phân thành:

- *Di tích khảo cổ*: Là những địa điểm ghi dấu sự tồn tại của tộc người cổ xưa. Tiêu biểu là các di tích cư trú và di tích mộ táng.

- *DTLS*: Là những công trình, địa điểm ghi nhận các sự kiện lịch sử điển hình hoặc những chứng tích của tập thể, cá nhân có ảnh hưởng đến lịch sử phát triển của địa phương, đất nước hoặc nhân loại.

- *Di tích kiến trúc nghệ thuật*: Là những công trình kiến trúc có giá trị nghệ thuật, được xây dựng phục vụ nhu cầu cư trú hoặc là nơi tổ chức các hoạt động kinh tế, văn hóa, chính trị, quân sự,…

Mỗi loại DTLS-VH có những đặc trưng riêng, gắn với việc tìm hiểu các giá trị khác nhau. Tựu chung, gồm các giá trị: (1) lịch sử - văn hóa; (2) kiến trúc - thẩm mỹ; (3) khoa học và (4) tâm linh.

3.2. Sự hài lòng của khách du lịch

Mano và Oliver (1993) cho rằng sự hài lòng là trạng thái cảm xúc thay đổi liên tục trong quá trình sử dụng sản phẩm và được đánh giá sau khi tiêu dùng[6]. Halstead và cộng sự (1994) xem sự hài lòng

[4] UNWTO (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Mandrid, Spain.

[5] Quốc hội Việt Nam (2009), *Luật di sản văn hóa năm 2001 được sửa đổi, bổ sung năm 2009*, NXB Chính trị Quốc gia.

[6] Mano, H. and Oliver, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Jounal of Consumer Research*, Vol. 20, pp.451-466.

là một trạng thái cảm xúc, được hình thành trên cơ sở so sánh kết quả sản phẩm nhận được với một số tiêu chuẩn đặt ra trước khi mua sản phẩm[7]. Donald M. Davidoff (1994) cho rằng sự sự hài lòng (thỏa mãn) của khách hàng được đo bằng sự so sánh giữa dịch vụ họ cảm nhận được và dịch vụ họ trông đợi từ trước[8].

Như vậy, có thể hiểu sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm/dịch vụ du lịch; được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ du lịch đó.

3.3. Phát triển mô hình nghiên cứu

Nhằm đo lường chất lượng dịch vụ tổng thể (SERVQUAL), Parasurama, A. và cộng sự (1988) đã đề xuất mô hình SERVQUAL dựa trên sự hài lòng của khách hàng qua 22 chỉ tiêu thuộc 5 tiêu chí, gồm: (1) Tính tin cậy (Reliability); (2) Tính đáp ứng (Responsiveness); (3) Tính bảo đảm (Assurance); (4) Tính chia sẻ/cảm thông (Empathy); (5) Tính hữu hình (Tangibility)[9]. Mô hình SERVQUAL có nhiều ưu điểm trong việc đánh giá về chất lượng dịch vụ tổng thể. Tuy nhiên, khi vận dụng đánh giá hoạt động du lịch tại các điểm DTLS-VH, thiết nghĩ cần bổ sung một số tiêu chí và chỉ tiêu thành phần ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch, như: tính thuận tiện khi tiếp cận điểm du lịch, chi phí tiếp cận, tính hấp dẫn của nội dung tham quan,…

Đặng Duy Lợi (1992) khi đánh giá các điểm TNDL tự nhiên phục vụ phát triển du lịch Ba Vì (Thành phố Hà Nội) đã dựa trên 6 yếu tố: *(i)* Độ hấp dẫn; *(ii)* Thời gian hoạt động du lịch; *(iii)* Sức chứa khách du lịch; *(iv)* Độ bền vững của môi trường tự nhiên; *(v)* Vị trí của điểm du lịch; *(vi)* Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kĩ thật[10]. Về sau, hướng đánh giá này đã được Đỗ Quốc Thông (2004) sử dụng khi đánh giá về TNDL tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cách đánh giá trong các nghiên cứu vừa nêu thiên về góc độ tiếp cận của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, nhằm tìm hiểu các điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch. Vai trò của khách du lịch chưa được quan tâm trong quá trình đánh giá[11].

UNWTO (2004) đã đề xuất bộ chỉ số phát triển bền vững cho điểm đến du lịch với 13 tiêu chí đánh giá[12]. Trong đó, tiêu chí thứ 4 phản ánh mức độ hài lòng trong hoạt động du lịch của du khách. Các chỉ số dùng để đo lường mức độ hài lòng của khách du lịch gồm: (i) mức độ hài lòng của khách ở lối đi; (ii) nhận thấy đồng tiền bỏ ra đáng giá; (iii) những lời phàn nàn được ghi nhận; (iv) % số khách trở lại; (v) có sự thay đổi về giá trung bình phải trả cho mỗi phòng; (vi) đã đảm bảo và giải quyết được những sự phàn nàn. Các chỉ số trên được thu thập thông qua công cụ bảng hỏi đối với khách du lịch. Giá trị nhận được là tỉ lệ % số ý kiến trả lời của du khách. Trên cơ sở vận dụng và bổ sung bộ chỉ số phát triển bền vững này của UNWTO, Trương Thị Kim Chuyên và cộng sự (2008) đã tiến hành đánh giá hoạt động du lịch tại đảo Phú Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 27,7% du khách cho rằng đường sá giúp đi lại dễ dàng; 85,0% nhận thấy đồng tiền bỏ ra đáng giá; 35,7% các cơ sở du lịch đã giải quyết tốt những phàn nàn của du khách; 91,9% du khách sẽ trở lại[13]. Bộ tiêu chí của UNWTO đã xác định lòng mến khách của cộng đồng địa phương là một

[7] Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S. L. (1994), Multisource effects on the satisfaction formation process, *Journal of th Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 114-129.

[8] Donald M. Davidoff (1994), *Contact: Customer Service In The Hospitalit An Tourism Industry*, Prentice-Hall, ISBN:0-13-808916-7.

[9] Parasurama, A. (1988), SERVQUAL: A Multiple –Item Scale for Meansuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12-40.

[10] Đặng Duy Lợi (1992), *Đánh giá và khai thác các điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên huyện Ba Vì (Hà Tây) phục vụ mục đích du lịch*, Luận án Phó tiến sĩ Địa lý, Đại học Sư Phạm Hà Nội, Hà Nội.

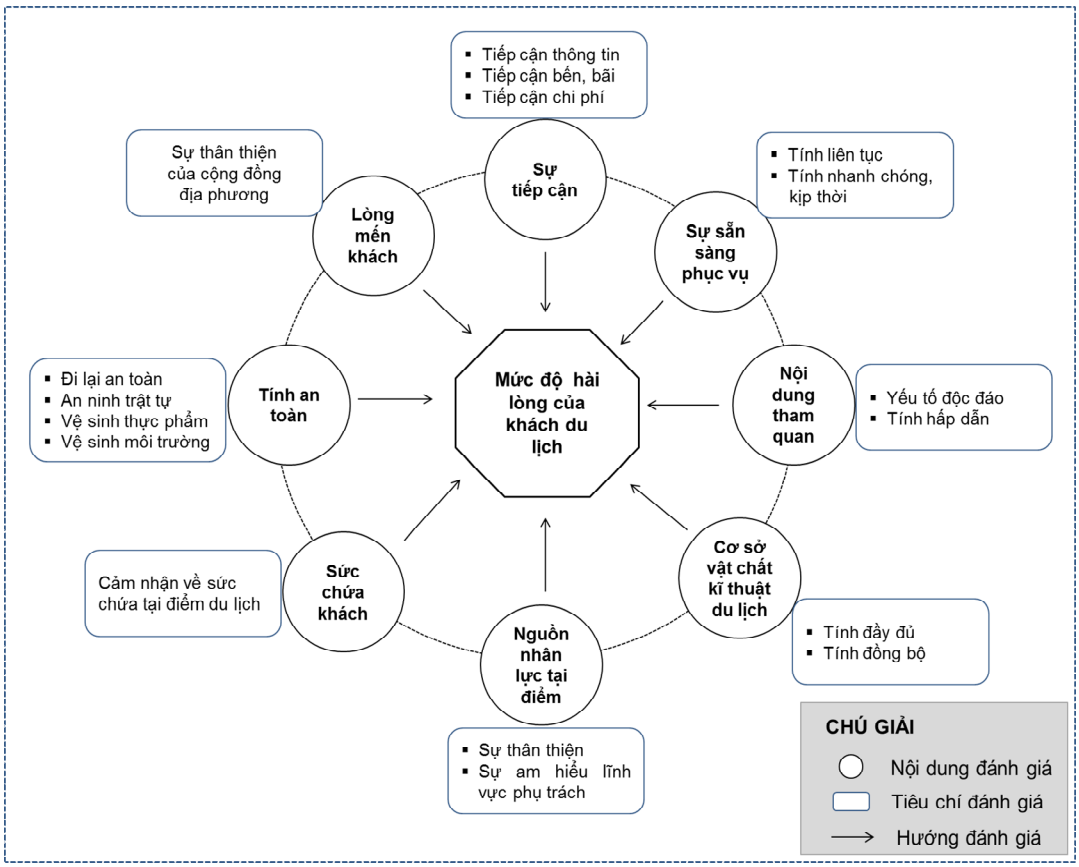
[11] Đỗ Quốc Thông (2004), *Phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh với việc khai thác TNDL vùng phụ cận*, Luận án Tiến sĩ Địa lý, Đại học Sư phạm Hà Nội, Hà Nội.

[12] UNWTO (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Mandrid, Spain.

[13] Trương Thị Kim Chuyên và cộng sự (2008), *Xây dựng chiến lược phát triển bền vững du lịch huyện đảo Phú Quốc tỉnh Kiên Giang đến năm 2020*, Đề tài trọng điểm cấp Đại học Quốc Gia, Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.

trong những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, song không được cụ thể hóa qua chỉ số đánh giá. Thiết nghĩ, đây cũng là nội dung cần được bổ sung trong việc xây dựng các tiêu chí đánh giá về các điểm DTLS-VH.

Từ sự kế thừa và bổ sung các nội dung đánh giá của các tác giả vừa nêu, mô hình đánh giá về sự hài lòng của khách du lịch được tác giả xác định gồm 8 nội dung (chỉ tiêu) với 17 tiêu chí đánh giá (xem hình 1).



Hình 1. Nội dung và tiêu chí đánh giá khả năng khai thác các điểm DTLS-VH thông qua mức độ hài lòng của khách du lịch

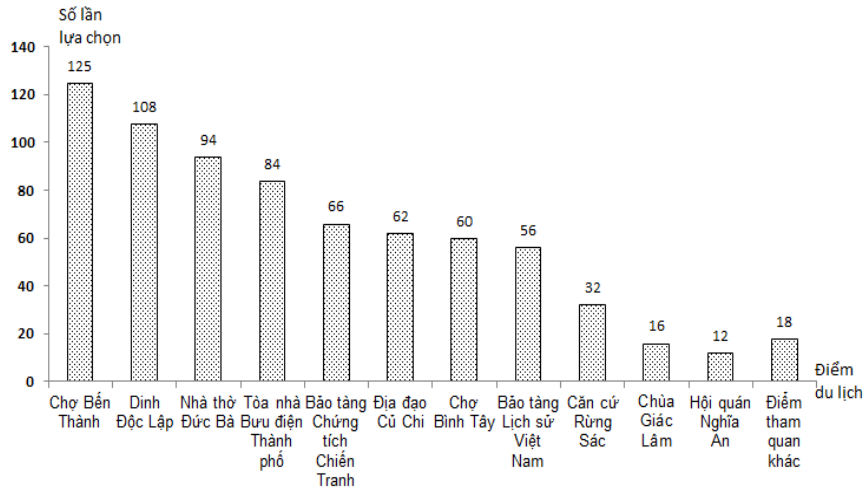
(Nguồn: Tác giả)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khái quát chung

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có đến 1/2 khách du lịch đến Thành phố Hồ Chí Minh với mục đích tham quan. Tiếp đến là các mục đích kết hợp giữa tham quan với mua sắm (14%), thăm người thân (14%), vui chơi - giải trí (9%), học tập nghiên cứu (8%). Các mục đích du lịch khác chiếm tỉ lệ không đáng kể.

Các điểm DTLS-VH được nhiều du khách chọn tham quan thường nằm ở vị trí trung tâm Thành phố, gần nơi lưu trú của khách du lịch. Hầu hết các điểm du lịch này thuộc về các loại hình DTLS và di tích kiến trúc nghệ thuật.



Hình 2. Biểu đồ lựa chọn các điểm tham quan của khách du lịch khi đến Thành phố Hồ Chí Minh
(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2014)

4.2 Đánh giá từng phần

*** Mức độ tiếp cận điểm du lịch**

Về tiếp cận nguồn thông tin, khách du lịch biết và đến các điểm DTLS-VH chủ yếu từ người thân và bạn bè (đặc biệt là khách nội địa), mạng internet và sách hướng dẫn du lịch (đặc biệt là khách quốc tế). Yếu tố về tờ rơi chiếm tỉ lệ không đáng kể, do tờ rơi về các điểm DTLS-VH ít được cung cấp cho du khách.

Về tiếp cận bến bãi, số khách du lịch đồng ý rằng việc tiếp cận bến bãi thuận tiện chiếm tỉ lệ khá thấp (chiếm 47,7%, tương đương 84 ý kiến), chủ yếu do thiếu bãi đỗ xe hoặc việc đỗ xe gặp nhiều khó khăn. Tiêu biểu như Bưu điện trung tâm Thành phố, Chợ Bến Thành.

Về tiếp cận chi phí, 62,5% khách du lịch trả lời rằng ***giá vé vào cổng tham quan*** là chấp nhận được. Ý kiến cho rằng giá vé vào cổng cao chiếm 3,4%. Họ cho rằng việc đầu tư cơ sở hạ tầng (bảng chỉ dẫn, lối đi lại, nhà hàng, nhà vệ sinh) và nội dung tham quan chưa tương xứng với giá vé họ bỏ ra để được sử dụng.

*** Sự sẵn sàng phục vụ**

Nhận định về ***giờ mở cửa tham quan***, 67% cho rằng giờ mở cửa tham quan hợp lí. Có 15 ý kiến không đồng ý với ý kiến này (chiếm 8,6%) vì sự gián đoạn tham quan vào giờ nghỉ trưa hoặc giờ đóng cửa hơi sớm tại một số DTLS-VH. Chỉ hơn một nửa (54,5%) ý kiến cho rằng ***các yêu cầu được đáp ứng nhanh chóng***. Cảm nhận của khách du lịch quốc tế về sự nhanh chóng, kịp thời cao hơn khách du lịch nội địa (61,9 % so với 49,5%)...

*** Nội dung tham quan**

Có 142 phát biểu của 114/176 khách du lịch (tương ứng 64,8%) được nêu ra. Trong đó, các yếu tố du khách cho là hấp dẫn nhất là kiến trúc và có lịch sử lâu đời. Các yếu tố về chủ đề trưng bày, nội dung thuyết minh trong các điểm DTLS-VH chưa tạo được ấn tượng sâu sắc đối với đa số du khách tham gia khảo sát. Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy, có những nét bình dị nhưng tạo nên cảm nhận sâu sắc cho du khách. Đó có thể là "*Cụ ông lớn tuổi làm nghề dịch thuật và viết thư tại Bưu điện*" (Nam, 52 tuổi, Úc, Bưu điện trung tâm Thành phố, 15/05/2014), hoặc "*Có những chiếc nón bé tí làm đồ lưu niệm*" (Nữ, 52 tuổi, Phú Thọ, Bưu điện trung tâm Thành phố, 16/05/2014).

*** CSVC-KT tại điểm du lịch**

Tỉ lệ khách du lịch đồng ý về ***tính hợp lý*** trong bố trí lối đi lại và các dịch vụ bổ trợ tại điểm du lịch chiếm 62,6%. Số ý kiến không đồng ý chiếm 13,6%. *Về **tính đầy đủ và đồng bộ***, ngoài việc thiếu bãi đậu xe ô tô, những nội dung khiến du khách phản ánh nhiều nhất trong các điểm DTLS-VH là tình trạng thiếu nhà vệ sinh và thiếu bảng chỉ dẫn (hoặc bảng chỉ dẫn không rõ ràng). Khi được hỏi, một số du khách cho biết: "*Không có thùng rác phía bên ngoài Bưu điện và (tôi) cũng không thấy toilet đâu cả*" (Nam, 26 tuổi, Hà Nội, Bưu điện trung tâm Thành phố, 17/05/2014). Tại Căn cứ Rừng Sác, chỉ có 1 nhà vệ sinh dành cho du khách. Giải thích về việc này, một hướng dẫn viên tại điểm cho biết, Ban quản lí (BQL) điểm du lịch cũng muốn xây thêm công trình vệ sinh nhưng phía BQL rừng không duyệt vì cho rằng ảnh hưởng đến môi trường sinh thái.

*** Nguồn nhân lực tại điểm du lịch**

Tiêu chí về ***sự thân thiện*** của nhân viên phục vụ có tỉ lệ khách du lịch đồng ý cao, với 71,6% ý kiến đồng ý. Trong đó, tỉ lệ khách du lịch quốc tế cho rằng nhân viên tại các điểm DTLS-VH thân thiện cao hơn gần 10% so với khách du lịch trong nước (77,4% so với 67,6%). Bên cạnh đó, một bộ phận khách du lịch chưa hài lòng với thái độ phục vụ của nhân viên tại điểm DTLS-VH (43/176 ý kiến, chiếm 24,4%). Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy, đặc điểm chung là nhân viên phục vụ ít tươi cười khi tiếp xúc với du khách.

Về ***sự am hiểu lĩnh vực phụ trách***, chỉ có 1/2 ý kiến khách du lịch cho rằng nhân viên phục vụ am hiểu lĩnh vực mình phụ trách (51,1%). Số du khách không nêu ý chiếm tỉ lệ khá cao, chiếm 45,5%, do họ không nhờ đến sự giúp đỡ của nhân viên phục vụ nên không nêu ý kiến. Hạn chế trong việc sử dụng ngoại ngữ khiến một số nhân nhân viên phục vụ chưa đưa ra được những thông tin khách du lịch cần tìm hiểu. Một du khách phản ánh: "*Tôi hỏi họ vài điều về Chợ và họ không hiểu rõ*" (Nam, 68 tuổi, Malaysia, Chợ Bến Thành, 13/05/2014).

*** Sức chứa khách**

Nội dung này được đánh giá thông qua *cảm giác khó chịu của khách du lịch vì đông người*. Nhìn chung, số lượng người tập trung trong các điểm DTLS-VH ít gây cảm giác khó chịu cho khách du lịch. Chỉ 10% ý kiến cho rằng họ cảm thấy khó chịu vì đông người. Nguyên nhân gây cảm giác khó chịu cho du khách chủ yếu do lối đi lại tại một số điểm tham quan hẹp và do khói từ việc đốt nhang nhiều trong khi hệ thống thông khí xử lý không kịp.

*** An toàn trong hoạt động du lịch**

Về cảm nhận ***an toàn trong đi lại***, có 3/4 ý kiến đồng ý (76,7%) và 14,2% ý kiến phản đối. Nội dung phản đối liên quan đến việc du khách băng qua đường để vào điểm du lịch khi có nhiều phương tiện di chuyển. "*Thấy người và xe đông đúc quá nên tôi rất lo ngại về chuyện đi lại xung quanh chợ*" (Nữ, 28 tuổi, Phần Lan, Chợ Bến Thành, 13/05/2014).

Về ***an ninh tại điểm du lịch***, nhìn chung khách du lịch cho là tốt, với ý kiến đồng ý gần 80%. Tuy vậy, tại một số DTLS-VH, tình hình an ninh ở khu vực bên ngoài còn phức tạp.

Các điểm du lịch đã áp dụng những quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm của Sở Y tế Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy vậy, số ý kiến cho rằng ***vệ sinh thực phẩm an toàn*** ở dưới mức trung bình (45% ý kiến đồng ý). Tỉ lệ đồng ý này thấp một mặt do khách du lịch không sử dụng dịch vụ ăn uống nên không có ý kiến. Mặt khác, du khách cho rằng môi trường ăn uống tại nhiều điểm du lịch chưa thật sự hợp vệ sinh. Một du khách đến từ Thành phố Cần Thơ cho biết: "*Khâu vệ sinh ở khu ăn uống nên sạch hơn vì chỉ cần nhìn xuống nền đã thấy không sạch sẽ*" (Nữ, 25 tuổi, Cần Thơ, Chợ Bến Thành, 10/05/2014).

Về ***thu gom rác thải***, 2/3 khách du lịch cho rằng rác tải được thu gom sạch sẽ. Tuy vậy, việc bố trí hệ thống thu gom rác chưa hợp lí đang làm giảm tính thẩm mỹ của một số điểm du lịch. Điển hình là việc

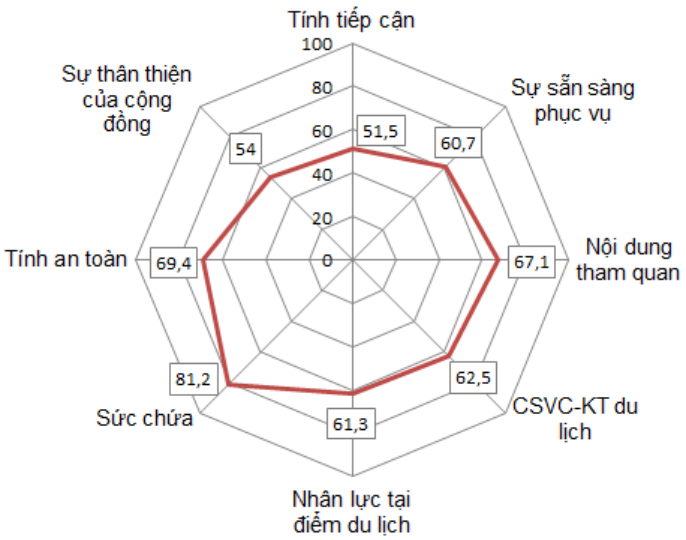
để khá nhiều thùng rác lớn tại nơi tưởng niệm doanh nhân Quách Đàm trong khuôn viên Chợ Bình Tây.

*** Sự thân thiện của cộng đồng địa phương**

Cảm nhận về sự thân thiện của khách du lịch đối với cộng đồng địa phương ở mức trung bình (54%) và có sự khác biệt giữa khách du lịch nội địa với khách du lịch quốc tế. Trong khi 80,2 % khách du lịch quốc tế cho rằng cộng đồng địa phương thân thiện khi họ có dịp tiếp xúc thì con số này ở khách du lịch nội địa chỉ đạt 36,1%. Nguyên nhân chủ yếu do khách du lịch trong nước ít tiếp xúc với cộng đồng địa phương hơn khách du lịch quốc tế (do đã quen đường đi) nên họ không có ý kiến.

4.3. Đánh giá tổng hợp

Dựa trên giá trị trung bình cộng các tiêu chí thành phần, có thể thấy có sự phân hóa trong các nội dung đánh giá tại các điểm DTLS-VH (xem hình 3). Trong đó, yếu tố về sức chứa (cảm giác khó chịu vì đông người) có số ý kiến đồng ý cao nhất, thấp nhất là yếu tố về khả năng tiếp cận và sự thân thiện của cộng đồng. Nội dung tham quan là yếu tố hấp dẫn du khách đến với điểm du lịch, tuy nhiên kết quả đánh giá tổng hợp cũng chỉ dừng lại ở mức trung bình.



Hình 3. Biểu đồ ý kiến đồng ý của khách du lịch về các nội dung đánh giá tại điểm du lịch (%)

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, 2014)

Nội dung đánh giá về nguồn nhân lực và CSVC-KT phục vụ du lịch và sự sẵn sàng phục vụ có số ý kiến đồng ý ở mức khiêm tốn (trong ngưỡng từ 60 - 63%), trong khi đây là những yếu tố làm gia tăng chất lượng dịch vụ du lịch.

Về ***mức độ hài lòng chung***, có tới 93,2% khách du lịch tham gia khảo sát cho rằng họ hài lòng với hoạt động du lịch đang diễn ra tại các DTLS-VH (mặc dù họ không hài lòng về một số nội dung và tiêu chí đánh giá thành phần). Ở khách du lịch quốc tế, mức độ hài lòng có tỉ lệ thấp hơn so với khách du lịch nội địa (88,7% so với 96,1%). Ý kiến không hài lòng chiếm tỉ lệ khá thấp, chỉ 1,7%.

Mặc dù mức độ hài lòng chung đối với điểm du lịch cao song ***tỉ lệ khách du lịch dự định quay lai*** Thành phố Hồ Chí Minh còn thấp, chiếm 61,4%. Tỉ lệ không quay trở lại có sự khác biệt lớn giữa du khách trong nước và quốc tế. Gần 1/4 khách quốc tế

(22,5%) cho biết sẽ không quay trở lại (trong khi khách du lịch nội địa là 4,7%). Nguyên nhân được du khách cho biết: *(i)* đi một lần cho biết: "*Nếu chỉ để tham quan, nhìn ngắm thì một lần là đủ*" (Nam, Romania, Dinh Độc Lập, 12/05/2014), *(ii)* nội dung tham quan thiếu hấp dẫn: "*Nơi này không tạo cho tôi ấn tượng gì đặc sắc cả*" (Nam, Quảng Ngãi, Chợ Bến Thành, 17/05/2014); *(iii)* du khách không có đủ thời gian và kinh phí: "*Trong tương lai gần thì không vì tôi không đủ thời gian và tiền bạc"* (Nam, Đức, Chợ Bình Tây, 01/06/2014).

5. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố về *(i)* sự thân thiện của cộng đồng, *(ii)* sự tiếp cận điểm du lịch, *(iii)* sự đầy đủ và đồng bộ của CSVC-KT phục vụ du lịch, *(iv)* giờ mở cửa tham quan (sự sẵn sàng phục vụ), *(v)* chủ đề tham quan (nội dung tham quan), *(vi)* vệ sinh an toàn thực phẩm (tính an toàn) là những yếu tố cần cải thiện nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách du lịch. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, các ý kiến, kiến nghị và góp ý của khách du lịch tập trung nhiều vào 5 lĩnh vực sau: 1/ CSVC-KT phục vụ du lịch (55 ý kiến); 2/ Chính sách phát triển điểm du lịch (14 ý kiến); 3/ Nguồn nhân lực tại điểm du lịch (14 ý kiến); 4/ Nội dung tham quan (12 ý kiến); 5/ Nội dung quản lý (11 ý kiến). Tuy số lượng các ý kiến không nhiều so với tổng thể nghiên cứu song phần nào phản ánh những vấn đề du khách đang quan tâm và mong đợi sự thay đổi. Trên quan điểm lấy sự hài lòng của khách hàng (khách du lịch) là trung tâm của dịch vụ du lịch, thiết nghĩ các bên liên quan đến hoạt động du lịch, mà trước tiên là Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh và ban quản lý các điểm DTLS-VH cần quan tâm cải thiện các lĩnh vực liên quan đến nội dung góp ý phía trên của du khách.

6. Kết luận

Trên cơ sở vận dụng các mô hình lý thuyết của các tác giả đi trước, bài viết đã đề xuất mô hình nghiên cứu mức độ hài lòng của khách du lịch tại các điểm DTLS-VH dựa trên 8 nội dung đánh giá. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy sự khác biệt về mức độ hài lòng của khách du lịch đối với từng nội dung đánh giá và ý kiến đóng góp của khách du lịch trên nhiều khía cạnh khác nhau. Đây là nguồn thông tin đáng tin cậy để các cơ quan chức năng và ban quản lý điểm du lịch tham khảo nhằm tìm giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ tại điểm tham quan.

Cùng với những kết quả đạt được như trên, nghiên cứu còn một số hạn chế. Thứ nhất, quy mô mẫu điều tra về khách du lịch chưa đủ lớn, cộng thêm phương pháp lấy mẫu phi xác suất đã làm giảm tính đại diện của mẫu tổng thể. Thứ hai, một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp,… chưa được làm rõ trong nghiên cứu này. Thứ ba, nghiên cứu chưa chỉ ra sự khác biệt về mức độ hài lòng của du khách khi tham quan các điểm DTLS-VH với các điểm di tích kiến trúc nghệ thuật.

Tourist activities at points of Cultural and Historical Relics in Ho Chi Minh City viewed from tourists' satisfaction

- **Hoang Trong Tuan**

University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

ABSTRACT:

This study examined tourists' satisfaction to tourism activities in a number of Cultural and Historical Relics in Ho Chi Minh City, based on 8 assessment contents. To gather information, the author of this paper has conducted questionnaire surveys for 180 tourists both domestic and international, at 7 tourism points according to criteria given.

The study results showed that: (i) Historical and cultural relics and art architectural relics are two kinds of tourism resources that tourists, once coming to Ho Chi Minh City, choose to visit at the highest frequency; (ii) Tourist-carrying capacity, security and sightseeing contents captured high consensus in the replies of tourists. The lowest are contents of assessment about friendliness of community and accessible tourist points. Research results also showed the facilities-technology, policy development, human resources at points of historical-cultural relics are attracting much attention of tourists in the proposals and recommendations.

Keywords: *Cultural and Historical Relics; Historical Relics; Artistic and architectural relics; tourism activities; satisfaction; tourists*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

[1]. Trương Thị Kim Chuyên và cộng sự (2008), *Xây dựng chiến lược phát triển bền vững du lịch huyện đảo Phú Quốc tỉnh Kiên Giang đến năm 2020*, Đề tài trọng điểm cấp Đại học Quốc Gia, Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.

[2]. Đặng Duy Lợi (1992), *Đánh giá và khai thác các điều kiện tự nhiên và tài nguyên thiên nhiên huyện Ba Vì (Hà Tây) phục vụ mục đích du lịch*, Luận án Phó tiến sĩ Địa lý, Đại học Sư Phạm Hà Nội, Hà Nội.

[3]. Quốc hội Việt Nam (2009), *Luật di sản văn hóa năm 2001 được sửa đổi, bổ sung năm 2009*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

[4]. Sở VHTT&DL Thành phố Hồ Chí Minh (2011), *Tổng hợp số liệu kiểm kê di tích trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*, Thành phố Hồ Chí Minh.

[5]. Sở VHTT&DL Thành phố Hồ Chí Minh (2013), *Danh sách các công trình, địa điểm đã được quyết định xếp hạng di tích trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (đến hết tháng 12 năm 2012)*, Thành phố Hồ Chí Minh.

[6]. Đỗ Quốc Thông (2004), *Phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh với việc khai thác TNDL vùng phụ cận*, Luận án Tiến sĩ Địa lý, Đại học Sư phạm Hà Nội, Hà Nội.

[7]. Hoàng Trọng Tuân (2013), Đánh giá thực trạng khai thác tài nguyên du lịch nhân văn ở Thành phố Hồ Chí Minh qua chương trình tham quan của các doanh nghiệp lữ hành, *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển*, số 6-7 (104-105), tr.70-77.

Tiếng Anh

[8]. Donald M. Davidoff (1994), Contact: Customer Service In The Hospitalit An Tourism Industry, Prentice-Hall, ISBN:0-13-808916-7.

[9]. Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S. L. (1994), Multisource effects on the satisfaction formation process, Journal of th Academy of Marketing Science, Vol. 22, pp. 114-129.

[10]. Mano, H. and Oliver, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, Jounal of Consumer Research, Vol. 20, pp.451-466.

[11]. Parasurama, A. (1988), SERVQUAL: A Multiple –Item Scale for Meansuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, pp.12-40.

[12]. UNWTO (2004), Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, Mandrid, Spain.