

	Trang
1. Báo cáo các kết quả nghiên cứu chính nhiệm vụ: “Khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam”	1
<i>ThS. Bùi Thị Nhẹ, Chủ nhiệm nhiệm vụ</i>	
2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam	14
<i>TS. Trần Diễm Hằng – TS. Hà Thanh Hải – ThS. Trương Thị Vân Anh</i> <i>Khoa Du lịch, Trường Đại học Hòa Bình</i>	
3. Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách du lịch – Áp dụng cho các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam	23
<i>Lê Thu Trang</i> <i>Tổ chức HELVETAS Swiss Intercooperation tại Việt Nam</i> <i>Vũ Mai Khuê</i> <i>Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Thương mại</i>	
4. Phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch tại khu di sản Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội nhằm thu hút và nâng cao sự hài lòng cho khách du lịch	34
<i>ThS. Nguyễn Hồng Chi</i> <i>Phó Giám đốc Trung tâm Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội</i>	
5. Hiện trạng khai thác phát triển du lịch tại khu di sản văn hóa thành nhà Hồ - những kết quả đạt được và khó khăn tồn tại	45
<i>TS. Nguyễn Bá Linh</i> <i>Giám đốc Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ</i>	
6. Phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch tại khu đền tháp Mỹ Sơn nhằm thu hút và nâng cao sự hài lòng cho khách du lịch	53
<i>Văn Thị Cẩm Tú</i> <i>Phó Giám đốc Ban Quản lý Di sản Văn hóa Mỹ Sơn</i>	
7. Một số giải pháp của doanh nghiệp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch khi tham quan tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam	59
<i>Trần Hữu Bình</i> <i>Phó Giám đốc Công ty Lữ hành Hanoitourist</i>	

Báo cáo các kết quả nghiên cứu chính nhiệm vụ: “Khảo sát đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam”

ThS. Bùi Thị Nhẹ, Chủ nhiệm nhiệm vụ



BỘ CỤC BÁO CÁO

PHẦN MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

PHẦN MỞ ĐẦU

* Mục tiêu

Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch và đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam.

* Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: khách du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam.

- Phạm vi: Nhiệm vụ nghiên cứu điển hình tại 04 khu di sản văn hóa thế giới: Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội; Quần thể di tích cố đô Huế – Huế; phố cổ Hội An, khu đền tháp Mỹ Sơn (Quảng Nam).

* Phương pháp thực hiện

Phương pháp khảo sát thực địa

+ Chuyến 1: tại Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội;
+ Chuyến 2: tại cố đô Huế - Huế; phố cổ Hội An, khu đền tháp Mỹ Sơn - Quảng Nam

Phương pháp điều tra xã hội học

Việc điều tra được thực hiện bằng bảng hỏi có cấu trúc định sẵn với 02 đối tượng: khách du lịch và doanh nghiệp lữ hành

Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Phương pháp lấy ý kiến chuyên gia

Phương pháp tổng hợp, phân tích dữ liệu

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Một số vấn đề lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch

* *Khái niệm sự hài lòng của khách du lịch*

Thuật ngữ “sự hài lòng của khách du lịch” trong nghiên cứu du lịch bắt nguồn từ thuật ngữ “sự hài lòng của khách hàng” trong lĩnh vực tiếp thị.

Trong du lịch, sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm giác khi kỳ vọng về chuyến du lịch được thỏa mãn bởi các hoạt động, dịch vụ được cung cấp đúng hoặc cao hơn những gì khách du lịch mong chờ. Sự hài lòng là yếu tố chính trong việc khiến du khách quay trở lại hoặc xây dựng lòng trung thành của khách du lịch với điểm đến, tạo lợi thế cạnh tranh, tăng cường quảng bá hình ảnh và phát triển điểm đến.

* *Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch*

Thông qua kết quả nghiên cứu của một số tác giả trên thế giới và Việt Nam, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách: tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ du lịch, môi trường, an toàn và an ninh trật tự, lòng mến khách của người dân địa phương.... Mỗi tác giả tùy theo mục đích và bối cảnh nghiên cứu mà chỉ đề cập đến vài yếu tố nhất định. Tùy thuộc vào thời gian, địa điểm nghiên cứu khác nhau, các yếu tố tác động khác nhau thì sự hài lòng của du khách cũng khác nhau.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Một số vấn đề lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch

* Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách du lịch

Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch là một yếu tố quan trọng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm của du khách. Hiện nay, có nhiều phương pháp khác nhau được áp dụng để đo lường sự hài lòng.

1

Khảo sát Customer Satisfaction Score (CSAT)

4

Phòng vấn trực tiếp và nhóm tập trung

2

Khảo sát Net Promoter Score (NPS)

5

Khảo sát trực tuyến

3

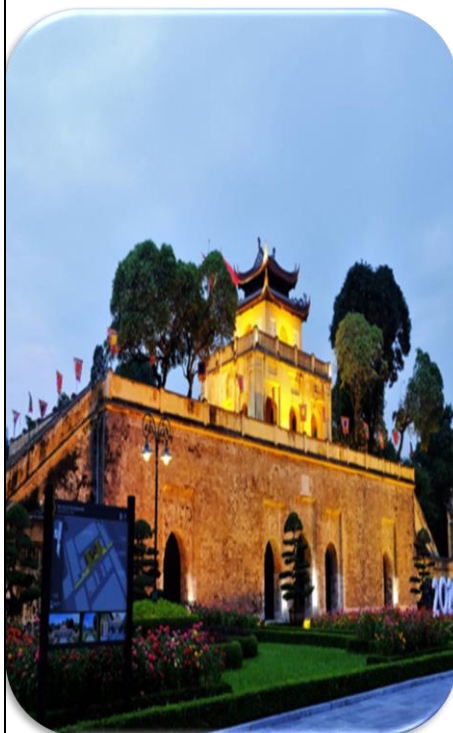
Khảo sát Customer Effort Score (CES)

6

Sử dụng mô hình SERVQUAL

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.2. Khái quát chung về các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam



Hoàng thành Thăng Long

Hoàng thành Thăng Long là quần thể di tích gắn với lịch sử kinh thành Thăng Long và tỉnh thành Hà Nội bắt đầu từ thời kì Thăng Long (An Nam đô hộ phủ thế kỷ VII) qua thời Đinh - Tiền Lê, phát triển mạnh dưới thời Lý, Trần, Lê và thành Hà Nội dưới triều Nguyễn. Ngày 1/8/2010 UNESCO đã thông qua nghị quyết công nhận khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội là di sản Văn hóa thế giới.

Trải qua thời gian và những biến cố của lịch sử, thành Thăng Long đã có nhiều thay đổi, biến dạng, nhưng đến nay vẫn còn thấy được cả di tích trên mặt đất, dưới lòng đất, di tích lịch sử cách mạng, di tích khảo cổ, di tích kiến trúc nghệ thuật,... tạo thành hệ thống các di tích được đánh giá là quan trọng bậc nhất trong hệ thống các di tích đô thị cổ, trung, cận, hiện đại của nước ta.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.2. Khái quát chung về các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam



Thành nhà Hồ

Thành nhà Hồ là kinh đô nước Đại Ngu (quốc hiệu của Việt Nam dưới thời nhà Hồ), nằm trên địa phận tỉnh Thanh Hóa. Đây là tòa thành kiên cố với kiến trúc độc đáo bằng đá có quy mô lớn hiếm hoi ở Việt Nam, có giá trị và độc đáo nhất, duy nhất còn lại tại Đông Nam Á và là một trong rất ít những thành lũy bằng đá còn lại trên thế giới.

Ngày 27/6/2011 Thành nhà Hồ đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới, thành cũng được CNN đánh giá là một trong 21 di sản nổi bật và vĩ đại nhất thế giới. Hiện nay, nơi đây đã được thủ tướng chính phủ Việt Nam đưa vào danh sách xếp hạng 62 di tích quốc gia đặc biệt.

Trong tuyên bố giá trị nổi bật toàn cầu, Thành nhà Hồ là một công trình có kiến trúc kiểu kinh thành phương Đông, vừa là trung tâm quyền lực, vừa là một pháo đài quân sự.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.2. Khái quát chung về các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

Quần thể di tích Cố đô Huế là những di tích lịch sử - văn hóa do triều Nguyễn chủ trương xây dựng trong khoảng thời gian từ đầu thế kỷ 19 đến nửa đầu thế kỷ 20 trên địa bàn kinh đô Huế xưa. Và được UNESCO công nhận là Di sản Văn hoá Thế giới vào ngày 11 tháng 12 năm 1993. Hiện tại, cố đô Huế đã được thủ tướng chính phủ Việt Nam đưa vào danh sách xếp hạng 130 di tích quốc gia đặc biệt quan trọng.

Hiện nay, Quần thể di tích Cố đô Huế còn bảo lưu được khá nguyên vẹn tổng thể thống nhất, toàn vẹn kiến trúc nghệ thuật cung đình với hệ thống thành quách, cung điện, miếu, đền đài, lăng tẩm được quy hoạch xây dựng theo nguyên tắc phong thủy phương Đông. Đây là quần thể di tích tiêu biểu cho những thành tựu về kiến trúc, điêu khắc, thẩm mỹ và sức lao động sáng tạo của con người Việt Nam trong suốt một thời gian dài, đặc biệt là những giá trị lịch sử, khoa học, văn hóa, nghệ thuật, kiến trúc.



Quần thể di tích cố đô Huế

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.2. Khái quát chung về các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam



Khu di sản phố cổ Hội An

Phố cổ Hội An là một đô thị cổ nằm ở hạ lưu sông Thu Bồn, thuộc vùng đồng bằng ven biển tỉnh Quảng Nam, cách thành phố Đà Nẵng khoảng 30 km về phía Nam. Nhờ những yếu tố địa lý và khí hậu thuận lợi, Hội An từng là một thương cảng quốc tế sầm uất, nơi gặp gỡ của những thuyền buôn Nhật Bản, Trung Quốc và phương Tây trong suốt thế kỷ XVII và XVIII. Với những giá trị nổi bật, ngày 4 tháng 12 năm 1999, UNESCO đã công nhận đô thị cổ Hội An là một di sản văn hóa thế giới.

Phố cổ Hội An là điển hình đặc biệt tiêu biểu về cảng thị truyền thống ở Đông Nam Á với những công trình kiến trúc truyền thống có từ thế kỉ 17 đến thế kỉ 19. Trải qua bao nhiêu năm tháng và nhiều cuộc tàn phá của chiến tranh, nhưng những công trình kiến trúc ở đây vẫn còn nguyên vẹn và giữ nguyên giá trị thẩm mỹ cho đến ngày nay.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.2. Khái quát chung về các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam



Khu đền tháp Mỹ Sơn

Khu đền tháp Mỹ Sơn thuộc địa bàn xã Duy Phú, huyện Duy Xuyên, tỉnh Quảng Nam (thường gọi là Thánh địa Mỹ Sơn). Nơi đây, có hơn 70 công trình kiến trúc đền tháp của nền văn minh Chăm-pa, chứa đựng những giá trị về lịch sử, văn hóa, kiến trúc, nghệ thuật được tạo lập từ thế kỷ thứ IV đến thế kỷ XIII.

Những di tích của khu đền tháp Mỹ Sơn là những công trình quan trọng nhất và cũng rất bí ẩn của nền văn hóa Chăm-pa cổ. Hầu hết công trình được kết cấu bằng gạch nung với trụ đá và trang trí những phù điêu sa thạch thể hiện các giai thoại của nền văn minh sông Hằng - Ấn Độ.

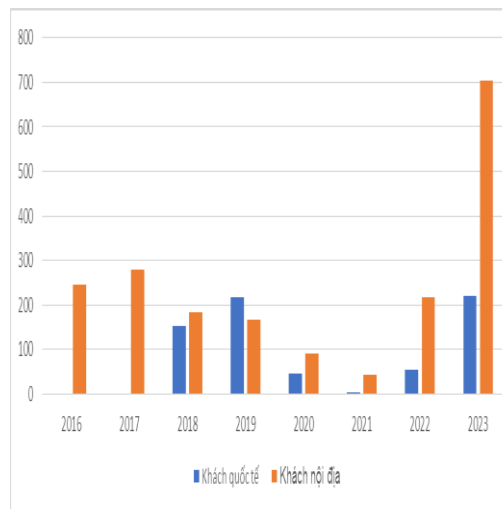
Tháng 12-1999, khu đền tháp Mỹ Sơn được ghi vào danh sách di sản văn hóa thế giới của UNESCO. Thời gian và chiến tranh đã tàn phá di tích nặng nề, thế nhưng những gì còn lại ở Mỹ Sơn vẫn đóng vai trò rất quan trọng về lịch sử, văn hóa, kiến trúc, nghệ thuật mang giá trị toàn cầu.

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.1 Thực trạng phát triển du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam + Khu di sản Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội

Lượng khách tham quan từ năm 2016-2019 tăng bình quân 30%/năm; đến năm 2019 đạt 517 nghìn lượt. Tỷ lệ tăng trưởng khách quốc tế đạt kết quả ấn tượng vào năm 2019 đạt 57%. Năm 2020-2021, do ảnh hưởng của dịch bệnh, lượng khách sụt giảm đáng kể. Số lượng khách tham quan đến với khu di sản năm 2023 là 921.463 khách trong đó khách nội địa là 702.871 khách và khách quốc tế là 218.592 khách.

Mặc dù đã cố gắng đa dạng các hoạt động dịch vụ phục vụ du lịch nhưng do số lượng khách hạn chế nên doanh thu của khu di sản còn khá khiêm tốn, chủ yếu là nguồn thu từ vé vào cổng và chưa xứng tầm với giá trị đồ sộ của một di sản thế giới.



Lượng khách du lịch tới khu di sản Hoàng thành Thăng Long giai đoạn 2016-2023

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.1 Thực trạng phát triển du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam + Quần thể di tích cố đô Huế

Những năm qua, Cố đô Huế luôn nổi bật trên bản đồ du lịch Việt Nam, là một điểm đến rất hấp dẫn khách du lịch trong nước lẫn quốc tế.

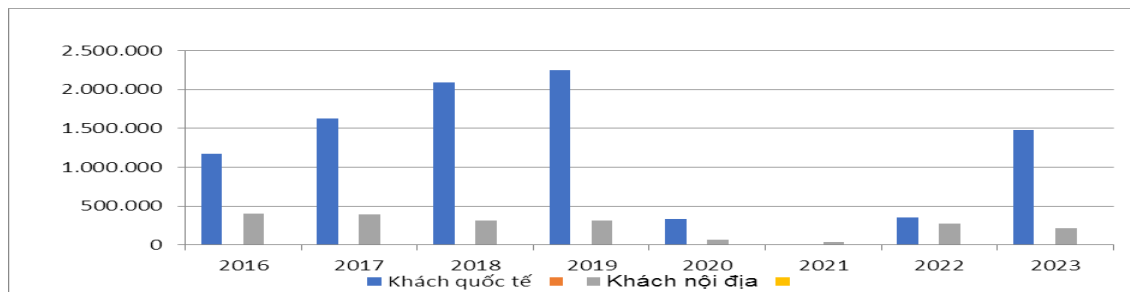
Năm 2023, tổng lượt khách du lịch mua vé tham quan Quần thể di tích cố đô Huế hơn 2,3 triệu lượt (tăng 56% so với năm 2022) và trong đó có hơn 1 triệu lượt khách quốc tế (tăng 361% so với năm 2022), doanh thu ước đạt 356 tỷ đồng. Thị trường khách đến Cố đô Huế là Đài Loan, Thái Lan, Mỹ, Malaysia, Pháp, Anh, Úc, Đức, Tây Ban Nha, Hàn Quốc.

+ Khu đền tháp Mỹ Sơn

Năm 2022, tổng lượng khách tham quan Mỹ Sơn chỉ đạt hơn 105.000 lượt, nhưng tới năm 2023 đã tăng lên 378.778 lượt, trong đó: Khách nước ngoài đạt 334.416 lượt; Khách nội địa đạt 44.362 lượt. Tổng doanh thu đạt hơn 60 tỷ đồng, trong đó, doanh thu qua vé đạt gần 55 tỷ đồng. Khi so sánh với 3 khu di được nghiên cứu còn lại, khu đền tháp Mỹ Sơn có vị trí khiêm tốn cả về số lượt lẫn doanh thu từ khách du lịch.

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.1 Thực trạng phát triển du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam + Phố cổ Hội An



Năm 2023, lượng khách mua vé tham quan tại phố cổ Hội An đạt gần 1,7 triệu lượt tăng 107,42% so với năm 2022, trong đó khách quốc tế gần 1,5 triệu lượt chiếm 87,5%, doanh thu vé vào phố cổ Hội An đạt 195 tỷ đồng.

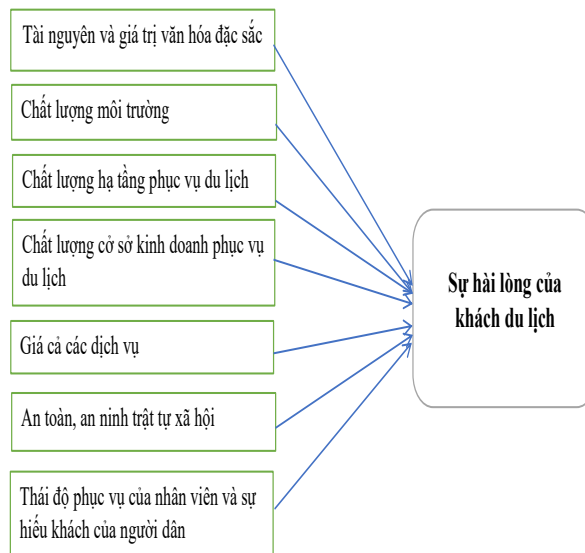
Trong năm 2023, châu Á vẫn là thị trường đóng góp lượng khách quốc tế đến Hội An lớn nhất; trong đó, đứng đầu là Hàn Quốc và Trung Quốc xếp thứ 2. Ngoài ra, du khách Ấn Độ cũng xuất hiện ngày càng nhiều tại các điểm tham quan phố cổ

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.2 Kết quả đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

Nhiệm vụ đề xuất 7 yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch với 37 tiêu chí để đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch khi tham quan tại 04 khu di sản. Thang đo được sử dụng để đánh giá là thang đo Likert với 5 mức độ đánh giá (1 – Rất không hài lòng, 2 - Không hài lòng, 3 – Bình thường, 4 – Hài lòng, 5 – Rất hài lòng).

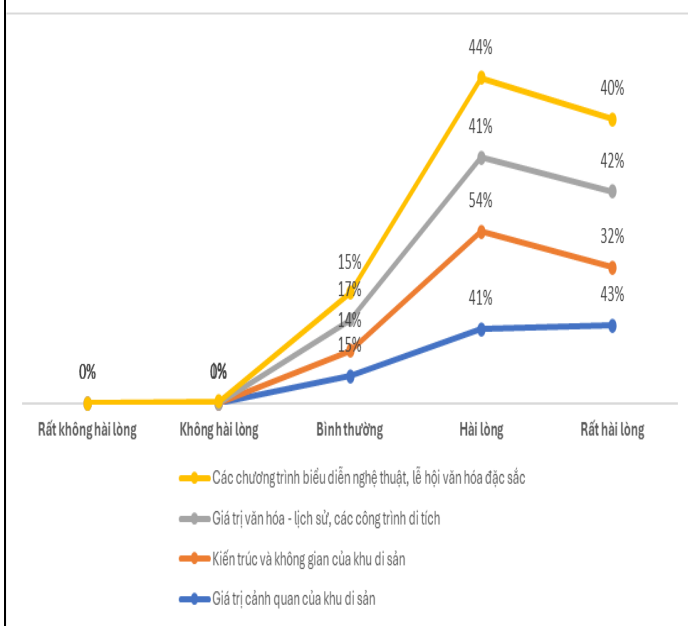
Nhiệm vụ đã thực hiện điều tra 482 khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế ở 04 khu di sản được lựa chọn nghiên cứu.



Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.2.1. Mức độ hài lòng của khách du lịch về tài nguyên và giá trị văn hóa đặc sắc tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam



Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với tài nguyên và giá trị văn hóa đặc sắc tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam qua 4 tiêu chí.

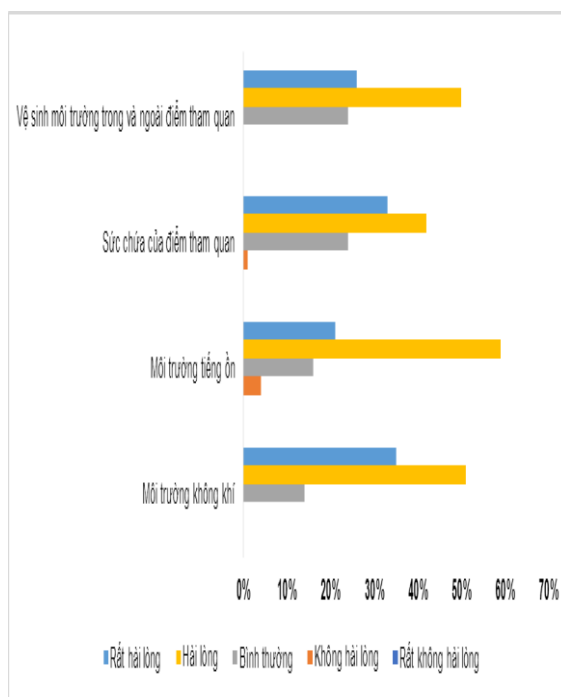
Kết quả điều tra cho thấy phần lớn khách du lịch được hỏi đánh giá từ mức hài lòng trở lên khá cao (74 - 86%). Tuy nhiên, có khoảng 14 - 17% khách du lịch được hỏi đánh giá 04 tiêu chí ở mức bình thường và thậm chí có 1% khách du lịch được hỏi đã trả lời không hài lòng với các chương trình biểu diễn nghệ thuật, lễ hội văn hóa đặc sắc tại các khu di sản.

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.2.2. Mức độ hài lòng của khách du lịch về chất lượng môi trường tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

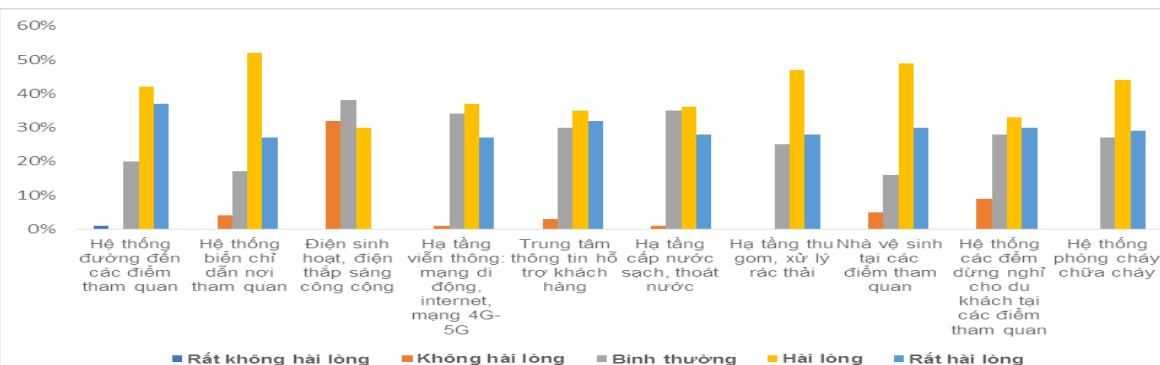
Kết quả điều tra về chất lượng môi trường tại các khu di sản văn hóa thế giới cho thấy, có 75 - 86% lượng khách du lịch được hỏi đánh giá từ mức hài lòng đến rất hài lòng cả ở 04 tiêu chí. Như vậy, nhìn chung chất lượng môi trường tại các di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam khá tốt, nhận được sự hài lòng ở mức độ cao của khách du lịch khi đến đây.

Tuy nhiên, cũng có khoảng 16 - 24% khách du lịch được hỏi cho rằng sự hài lòng của họ về chất lượng môi trường chỉ ở mức độ bình thường; và 1 - 4% đánh giá không hài lòng với 02 tiêu chí là tiếng ồn và sức chứa của điểm tham quan.



CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

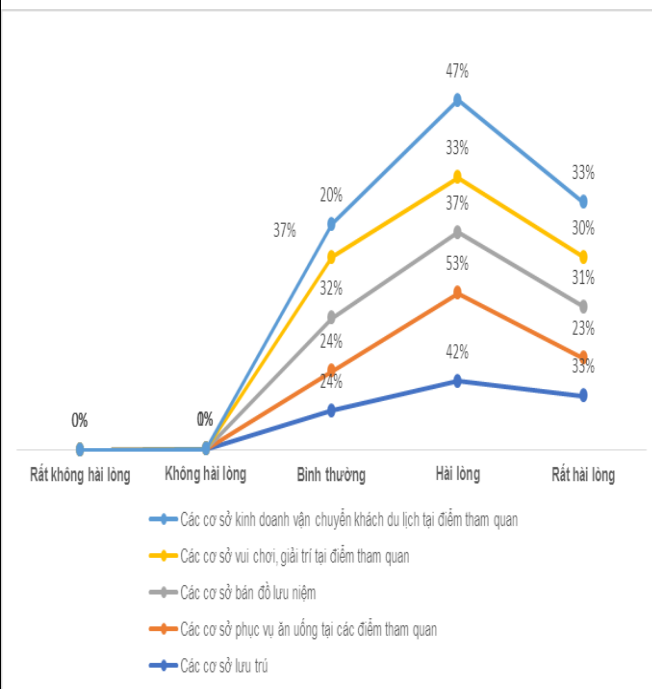
2.2.3. Mức độ hài lòng của khách du lịch về chất lượng hạ tầng phục vụ du lịch của một số của di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam



Sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng hạ tầng phục vụ du lịch được điều tra thông qua 10 tiêu chí. Kết quả cho thấy, chất lượng hạ tầng phục vụ du lịch tại các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam cũng nhận được sự hài lòng từ khách du lịch khá cao (50-79%), nhưng có vài chỉ tiêu khách du lịch cảm thấy không hài lòng (1-9%).

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.2.4. Mức độ hài lòng của khách du lịch về chất lượng các cơ sở kinh doanh phục vụ du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam



Sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng các cơ sở kinh doanh phục vụ du lịch được điều tra qua 5 tiêu chí. Kết quả cho thấy, chất lượng các cơ sở kinh doanh phục vụ du lịch tại các di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam tạm ổn, cơ bản nhận được sự hài lòng của khách du lịch (63 – 80%).

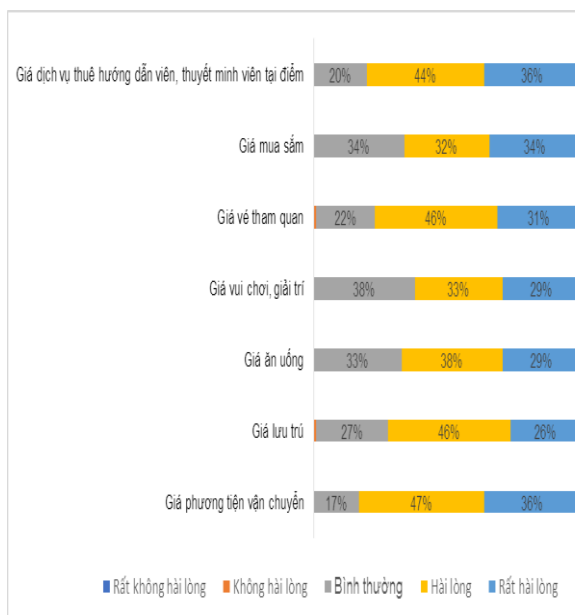
Bên cạnh đó, có 20-37% khách du lịch được hỏi cho rằng chất lượng các cơ sở kinh doanh phục vụ du lịch chỉ làm hài lòng họ ở mức độ bình thường.

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.2.5. Mức độ hài lòng của khách du lịch về giá của các dịch vụ tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

Mức độ hài lòng của khách du lịch về giá cả các dịch vụ tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam được điều tra thông qua 7 tiêu chí.

Kết quả điều tra cho thấy, nhìn chung giá cả của các dịch vụ vừa phải, nhận được khá nhiều sự hài lòng của khách du lịch (62 – 80%). Tuy nhiên, có 1% khách du lịch được hỏi cho rằng giá vé tham quan và giá lưu trú chưa làm họ hài lòng.



CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.2.6. Mức độ hài lòng của khách du lịch về an toàn, an ninh trật tự xã hội tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

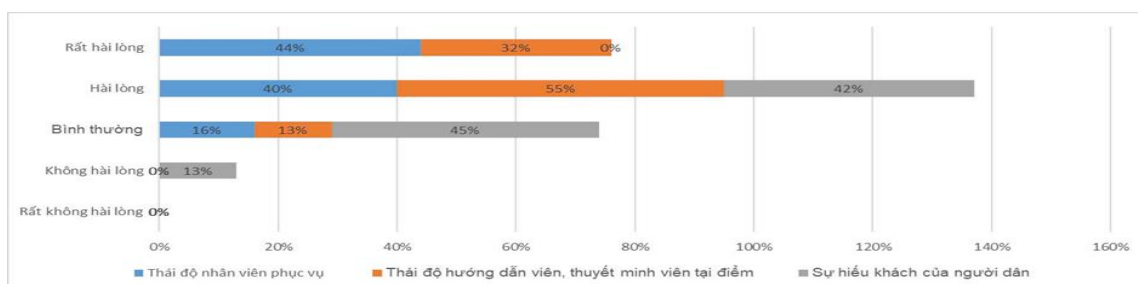


Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch về an toàn, an ninh trật tự xã hội tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam được điều tra qua 4 tiêu chí.

Kết quả điều tra cho thấy, mức độ an toàn, an ninh trật tự xã hội của các khu di sản nhận được sự hài lòng của khách du lịch (trên 70%). Bên cạnh đó, có khoảng trên dưới 20% khách du lịch đánh giá ở mức độ bình thường. Và có 3 – 4% khách du lịch được hỏi đánh giá không hài lòng ở 2 tiêu chí về an toàn tại điểm tham quan và an toàn tại khu mua sắm, vui chơi.

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.2.7. Mức độ hài lòng của khách du lịch về thái độ phục vụ của nhân viên và sự hiếu khách của người dân địa phương tại một số cửa di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam



Sự hài lòng của khách du lịch về thái độ phục vụ của nhân viên và sự hiếu khách của người dân địa phương tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam được điều tra qua 3 tiêu chí. Kết quả điều tra cho thấy: 43% khách du lịch đánh giá rất hài lòng với thái độ của nhân viên phục vụ; 55% đánh giá hài lòng với thái độ của hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại điểm; 42% hài lòng với sự hiếu khách của người dân địa phương.

Tuy nhiên, cũng có đến 13% khách du lịch được hỏi cho rằng người dân địa phương chưa thực sự thân thiện, hiếu khách làm họ không hài lòng.

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

2.2.8. Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách du lịch sau khi đến tham quan một số cửa di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam

Nhiệm vụ đã điều tra chung về mức độ hài lòng của khách du lịch sau khi tham quan, trải nghiệm các dịch vụ du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam, kết quả điều tra cho thấy: 77% khách du lịch đánh giá chung là hài lòng và rất hài lòng, 23% khách du lịch được hỏi trả lời họ chỉ hài lòng ở mức độ bình thường và thậm chí có 1% khách du lịch đã trả lời không hài lòng.

* Một số nguyên nhân khiến khách du lịch cảm thấy không hài lòng:

- Hạ tầng phục vụ du lịch của một số khu di sản vẫn đang trong giai đoạn bổ sung, hoàn thiện.

- Hệ thống bảng biển chỉ dẫn tại các điểm tham quan ở các khu di sản văn hóa thế giới đã được đầu tư nhưng còn sơ sài, chưa mang tính thẩm mỹ cao và tiện lợi cho khách du lịch.

- Các điểm tham quan tại một số khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam ít nhiều vẫn còn gặp tình trạng chật chội, chèo kéo khách du lịch, ăn trộm cướp giật xảy ra gây phiền nhiễu cho khách du lịch.

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

*** Một số nguyên nhân khiến khách du lịch cảm thấy không hài lòng:**

- Nhà vệ sinh tại một số khu di sản văn hóa chưa đạt yêu cầu hoặc đã xuống cấp mà chưa được sửa chữa.

- Các khu di sản văn hóa thế giới nổi tiếng thường thu hút rất nhiều du khách tới tham quan, đặc biệt vào mùa cao điểm dễ xảy ra tình trạng quá tải, lượng khách đông đúc gây ồn ào làm giảm trải nghiệm và cảm giác thư giãn của du khách.

- Do sự khác biệt văn hóa nên một số du khách có thể gặp khó khăn khi tiếp xúc với người dân và phong tục tập quán địa phương, dẫn đến cảm giác không thoải mái.

Mặt khác, để có thêm căn cứ đề xuất các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch tại một số khu di sản văn hóa thế giới nhiệm vụ tiến hành điều tra 20 doanh nghiệp lữ hành đưa khách tới các khu du sản văn hóa thế giới ở Việt Nam: để ghi nhận những phản hồi của khách tới doanh nghiệp sau khi tham quan tại khu di sản, cũng như những khó khăn của doanh nghiệp khi đưa khách tới các khu di sản; những hoạt động doanh nghiệp đã thực hiện để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

3.1

Giải pháp về phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

3.2

Giải pháp về nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch

3.3

Giải pháp về phát triển thị trường và xúc tiến, quảng bá du lịch

**CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG
CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI MỘT SỐ KHU DI SẢN VĂN HÓA
THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM**

3.4 Giải pháp về bảo vệ tài nguyên, môi trường du lịch

3.5 Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực du lịch

3.6 Giải pháp về đảm bảo an toàn, an ninh trật tự xã hội

Cảm ơn sự chú ý lắng
nghe của Quý đại biểu!



Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

TS. Trần Diễm Hằng – TS. Hà Thanh Hải – ThS. Trương Thị Vân Anh

Khoa Du lịch, Trường Đại học Hòa Bình

TÓM TẮT

Sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch đến các điểm đến nói chung, và các khu di sản văn hóa thế giới nói riêng. Đây cũng là một trong những động lực mạnh mẽ thúc đẩy ý định quay trở lại của du khách. Dựa trên những lý thuyết và nghiên cứu liên quan về sự hài lòng của du khách trong bối cảnh bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa, cùng với phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu này đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam. Mô hình này cung cấp cơ sở dữ liệu cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo, nhằm đưa ra các giải pháp khả thi trong quản lý và phát triển các khu di sản.

Từ khóa: *Sự hài lòng, sự hài lòng của khách du lịch, di sản văn hóa thế giới*

ABSTRACT

Satisfaction plays an important role in attracting tourists to destinations, particularly to UNESCO World Heritage sites. This is also one of the strong motivations driving tourists' intentions to return. Based on theories and research related to tourist satisfaction in preserving and promoting the value of cultural heritage, along with qualitative research methods, this study proposes a model of the factors influencing tourist satisfaction at UNESCO World Heritage sites in Vietnam. This model provides a database for subsequent quantitative research aimed at proposing feasible solutions for the management and development of heritage sites.

Keywords: *Satisfaction, tourist satisfaction, and world cultural heritage*

1. Giới thiệu

Theo Chen et al. (2012), từ những năm 60 của thế kỉ XX, nhiều học giả đã có những nghiên cứu hữu ích về sự hài lòng của du khách, và một trong những khía cạnh đánh giá điểm đến cũng chính là sự hài lòng của du khách (Y. Chen et al., 2013). Sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thành công của việc quảng bá điểm đến, vì nó được coi là động lực mạnh mẽ nhất để khuyến khích du khách quay trở lại (J. S. Chen & Gursoy, 2001; Oliver, 1999), góp phần làm gia tăng lòng trung thành của khách du lịch (Y. Chen et al., 2013). Nhiều

nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, việc nâng cao sự hài lòng của du khách sẽ kích thích sự quảng cáo truyền miệng (Y. Chen et al., 2013).

Tuy nhiên, sự hài lòng của khách du lịch tại các di sản văn hóa thế giới vẫn chưa được nhiều nghiên cứu chú trọng. Hiện nay, Việt Nam đã có 9 di sản được UNESCO công nhận, bao gồm 5 di sản văn hóa thế giới (Quần thể di tích Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Hoàng thành Thăng Long, và Thành nhà Hồ), 3 di sản thiên nhiên thế giới (Vịnh Hạ Long, Quần thể Vịnh Hạ Long - Quần đảo Cát Bà, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng) và 1 di sản thế giới hỗn hợp (Quần thể danh thắng Tràng An). Việc bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa thế giới luôn được Đảng và Nhà nước quan tâm, bởi đây là tài sản vô giá của dân tộc.

Nâng cao sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới không chỉ giúp bảo tồn di sản mà còn đóng góp quan trọng vào sự phát triển du lịch bền vững. Từ những cơ sở lý thuyết và nghiên cứu trước đây, bài viết này phân tích và đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam, nhằm làm cơ sở cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo và đề xuất các giải pháp thực tiễn cho công tác quản lý di sản và đẩy mạnh phát triển du lịch.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kì vọng báo cáo có khả năng ứng dụng ở mức độ đưa ra như một nguồn cơ sở dữ liệu có giá trị đối với những nghiên cứu định lượng khảo sát thực tế tiếp theo, từ đó có những giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam. Với mục đích đó, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính: thu thập dữ liệu thứ cấp (các lý thuyết và nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch, bối cảnh di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam) từ các nguồn tìm kiếm: ScienceDirect.com, scholar.google.com, luật di sản.. Từ các dữ liệu, thông tin thu thập được, sẽ sắp xếp, phân tích và tổng hợp lại các dữ liệu và đưa ra những nhận định, đánh giá, kết luận về đối tượng nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1.1. Sự hài lòng của khách du lịch

Sự hài lòng liên quan đến du lịch đã được khái niệm hóa và định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Mô hình kỳ vọng – cảm nhận của Oliver là một trong những cách tiếp cận thông dụng nhất để hiểu sự hài lòng của người tiêu dùng (Oliver, 1980). Theo Pizam và cộng sự cho rằng sự hài lòng của du khách là kết quả của

sự so sánh giữa trải nghiệm của du khách tại các điểm du lịch đã đến và những kỳ vọng của họ về các điểm đến (Pizam et al., 1978). Theo tác giả Kye-Sung Chon thì sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào những mong đợi của du khách: cảm nhận trước khi đến và những trải nghiệm tại điểm đến du lịch (những gì mà du khách nhìn ngắm, cảm nhận và đạt được) có phù hợp với nhau không (Chon, 1989). 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.

Theo Reisinger và Turner (2003): “Sự hài lòng tích cực vẫn có thể xảy ra khi sự trải nghiệm không giống như mong đợi. Các tác giả phân loại ra 3 mức độ hài lòng tích cực từ “rất hài lòng”, “hoàn toàn hài lòng” đến “hài lòng”. Mức độ hài lòng thấp hay cao tùy thuộc vào kỳ vọng ban đầu. Để đo lường sự hài lòng, Barsky & Labagh (1992) sử dụng mô hình “Đáp ứng kỳ vọng”, nặng về đánh giá thuộc tính cụ thể và kết luận rằng sự hài lòng có liên quan tích cực với sự sẵn sàng quay lại các điểm đến, sau đó hình ảnh điểm đến được tăng lên bởi khách du lịch đến tham quan.

3.1.2. Di sản văn hóa thế giới

Tại Nghị định số 109/2017/NĐ-CP ngày 21 tháng 09 năm 2017 của Chính phủ quy định về bảo vệ và quản lý Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới ở Việt Nam đã đưa ra khái niệm về di sản thế giới như sau: “Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới (sau đây gọi chung là di sản thế giới) là di tích lịch sử – văn hóa, danh lam thắng cảnh tiêu biểu của Việt Nam có giá trị nổi bật toàn cầu về văn hóa và thiên nhiên, được Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc (sau đây gọi chung là UNESCO) ghi vào Danh mục Di sản thế giới”. Các di sản thế giới được phân chia thành Di sản văn hóa thế giới; Di sản thiên nhiên thế giới và Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới hỗn hợp.

Việc ghi vào Danh mục Di sản thế giới được căn cứ trên quy định của Công ước Bảo vệ Di sản Văn hóa và Thiên nhiên thế giới, ký tại Paris ngày 16 tháng 11 năm 1972- Đây là một thỏa ước quốc tế trong đó các quốc gia cùng bảo vệ các di sản trường tồn của thế giới.

Di sản thế giới là tài sản có tầm quan trọng đối với lợi ích tập thể nhân loại, vì vậy nghiên cứu phát triển du lịch đối với các khu di sản văn hóa thế giới cần đảm bảo tuân thủ Công ước về bảo vệ di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới của Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa của Liên hợp quốc (UNESCO) đã được thông qua năm 1972. Tại Việt Nam, từ khi tham gia Công ước, đã đạt được nhiều

bước tiến quan trọng về nhận thức, lý luận và thực tiễn trong bảo vệ, phát huy giá trị di sản thế giới.

3.2. Một số các mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Nghiên cứu của Suthathip Suanmali (2014) với phương pháp nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện ở Chiang Mai, Thái Lan-Nơi có nhiều điểm tham quan tự nhiên và văn hóa. Kết quả chỉ ra rằng yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng chung là chi phí lưu trú, lòng hiếu khách, các điểm tham quan và khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, nghiên cứu này được nghiên cứu ở góc độ các điểm đến nói chung bao gồm cả các điểm du lịch tự nhiên và văn hóa (Suanmali, 2014). Nghiên cứu của Debashish Roy và cộng sự (2017) tại Bangladesh đã chỉ ra rằng sự hài lòng của khách du lịch phụ thuộc rất nhiều vào vẻ đẹp thiên nhiên, phương tiện giao thông và chỗ ở, an toàn và an ninh, và chi phí (Roy et al., 2016). Nghiên cứu này chỉ tập trung chủ yếu vào các yếu tố vô hình và hữu hình của điểm đến du lịch và thực hiện khảo sát ở nhiều điểm du lịch khác nhau của Bangladesh.

Nghiên cứu của tác giả Hoàng Trọng Tuân (2015) về “ Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh ” tiếp cận chi phí (giá vé tham quan); sự nhanh chóng, kịp thời; tính độc đáo và hấp dẫn của nội dung tham quan; cơ sở vật chất - kỹ thuật hợp lý; nhân viên phục vụ (thân thiện, am hiểu lĩnh vực phụ trách); sức chứa khách; sự an toàn (đi lại, an ninh, thực phẩm, rác thải). Nghiên cứu của PGS Hà Nam Khánh Giao (2021) về “ *Các nhân tố tác động đến sự hài lòng du khách đến phố cổ Hội An* ” đã chỉ ra cho thấy sự hài lòng của du khách đến du lịch tại Hội An chịu tác động bởi 2 yếu tố chính: Độ tin cậy; Sự bảo đảm. Nghiên cứu đề ra một số kiến nghị cho các nhà quản lý và các tổ chức kinh doanh du lịch của phố cổ Hội An nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để làm tăng sự hài lòng của du khách. Tác giả cũng phân tích và chỉ rõ độ Tin cậy thể hiện khả năng cung cấp các dịch vụ phù hợp, đúng hạn ngay từ đầu, nghĩa là các nơi cung cấp chỗ ăn, nghỉ; hệ thống thông tin liên lạc thuận lợi; cung cấp phương tiện di chuyển giữa các điểm tham quan, nghỉ dưỡng, an ninh, an toàn khi du lịch, tham quan tại các điểm du lịch. Về sự bảo đảm: Nhân tố này phụ thuộc rất nhiều vào đáp ứng được mong đợi của du khách sẽ góp phần làm hài lòng du khách. Nghiên cứu của tác giả Võ thị Kim Liên (2023) “ *Về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch khi đến du lịch tại tỉnh Bình Thuận* ” đã chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch lần

lượt theo các mức độ như sau: (1) hình ảnh điểm đến, (2) văn hóa xã hội, (3) giá cả, (4) yếu tố an ninh, (5) cơ sở hạ tầng.

Trong bối cảnh di sản văn hóa, nghiên cứu của tác giả Trương Thị Thu Hà & Lê Thị Hà Quyên (2021) “*Tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách- Nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế*” đã chỉ ra mối quan hệ tác động tích cực của tính chân thực lên chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch.

Như vậy có thể thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, các yếu tố chủ yếu liên quan đến những khía cạnh chính sau:

- Điều kiện về cơ sở hạ tầng
- Đối tượng tham quan, nghĩa là các vấn đề về thuộc tính của điểm đến.
- Sự sẵn sàng cung ứng dịch vụ tại điểm đến
- Vấn đề về trải nghiệm tại điểm đến

Tuy nhiên, để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới cần xem xét thêm ở nhiều góc độ để vừa nâng cao sự hài lòng của khách du lịch và gìn giữ, phát huy các giá trị của di sản.

3.3. Giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

Từ các lý thuyết và nghiên cứu liên quan và đặt trong bối cảnh di sản- văn hóa, tác giả đề xuất mô hình các các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với các khu di sản văn hóa ở Việt Nam như sau:

Trước hết muốn đo lường sự hài lòng của du khách, cần đo lường chất lượng của dịch vụ, vì trong quá trình tiêu dùng, chất lượng của dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa nhà cung cấp và du khách (Svensson, 2002). Theo (Parasuraman et al., 1985) “chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và đánh giá của họ về dịch vụ mà họ nhận được” và chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Kim Chi và cộng sự (2020) cũng đã chỉ ra chất lượng dịch vụ du lịch có tác động đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách (Thi et al., 2020). Cụ thể, có 5 năm nhân tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch: Kết quả cho thấy năm nhân tố của chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm: Mức độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm và Cơ sở vật chất có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách (Thụy, 2020). Giả thuyết được đặt ra: *Chất*

lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới (Giả thuyết H1).

Nghiên cứu của Kozak (2001) chỉ ra rằng sự tiện nghi trong cơ sở hạ tầng như giao thông, thông tin liên lạc, nhà vệ sinh sạch sẽ là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Cơ sở hạ tầng tốt tạo điều kiện thuận lợi cho trải nghiệm du lịch, làm tăng sự thoải mái và tiện lợi, giả thuyết được đặt ra như sau: *Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật tốt có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới (Giả thuyết H2)*

Nghiên cứu của Jin Huh & Muzaffer Uysal (2004) chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa các thuộc tính điểm đến và sự hài lòng với trải nghiệm văn hóa/di sản (Huh & Uysal, 2004). Thuộc tính điểm đến ở đây thuộc tính môi trường điểm đến, thuộc tính bầu không khí và thuộc tính tài nguyên du lịch có mối quan hệ đáng kể với sự hài lòng của khách du lịch, trong đó thuộc tính bầu không khí được cho là có ý nghĩa hơn cả (Putri, 2017). Bên cạnh đó những vấn đề như: Tính chân thực và việc bảo tồn di sản cũng được xem xét thuộc trong vấn đề thuộc tính điểm đến (Hà & Quyên, 2021), bởi một trong những đặc điểm chính của các địa điểm du lịch có di sản văn hóa là tính chân thực của di sản (Kolar & Zabkar, 2010). Giả thuyết được đặt ra: *Các thuộc tính điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới (Giả thuyết H3)*

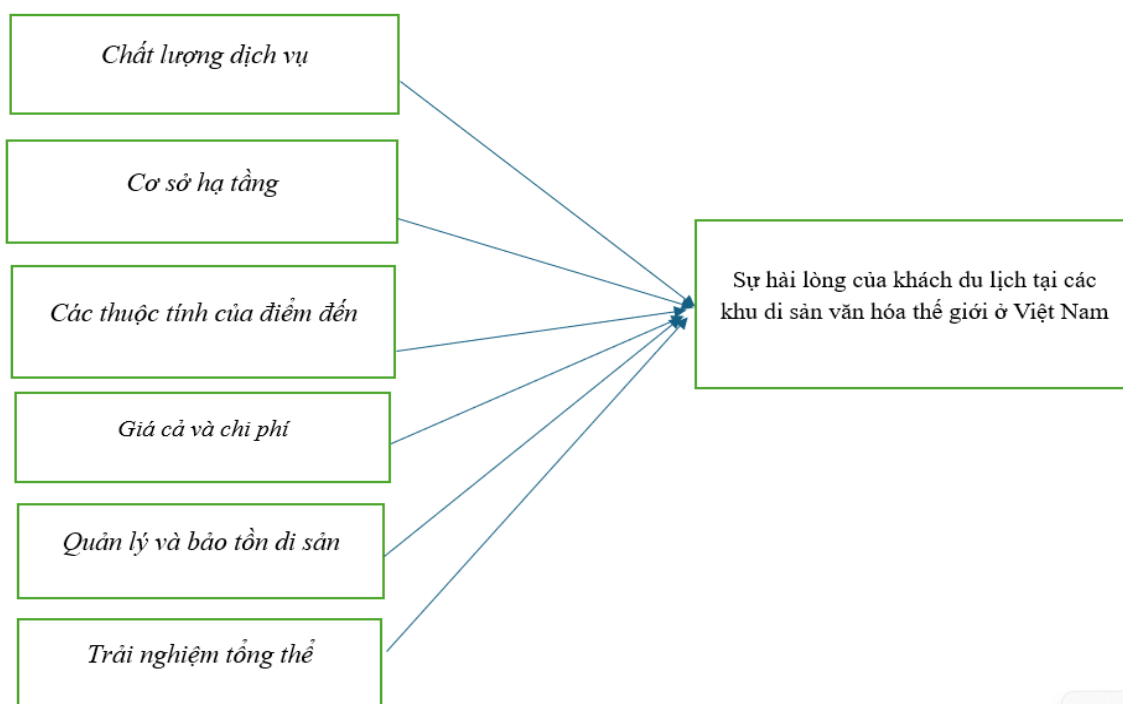
Các nghiên cứu của Zeithaml (1988), Suthathip Suanmali (2014) cho thấy sự nhận thức về giá trị của dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng (Suanmali, 2014). Nếu du khách cảm thấy giá cả hợp lý so với giá trị họ nhận được, mức độ hài lòng sẽ cao hơn: *Sự hợp lý của giá cả và chi phí dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới. (Giả thuyết H4)*

Nghiên cứu của Timothy & Boyd (2003) cho rằng công tác quản lý di sản có ảnh hưởng lớn đến cách du khách cảm nhận và đánh giá điểm đến. Quản lý và bảo tồn di sản trong nâng cao sự hài lòng của khách du lịch ở các khu di sản văn hóa thế giới có thể hiểu là việc thực hiện các hoạt động bảo tồn và quản lý di sản văn hóa một cách hiệu quả nhằm tạo ra trải nghiệm tích cực cho du khách. *Hiệu quả của quản lý và công tác bảo tồn có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới (Giả thuyết H5).*

Du lịch về cơ bản là một thị trường của trải nghiệm (Volo, 2009). Trong bối cảnh du lịch văn hóa- di sản, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng trải nghiệm cũng là một yếu tố rất quan trọng trong việc tạo ra sự hài lòng của khách du lịch (C. F. Chen & Chen, 2010), và lý thuyết về sự hài lòng của khách du lịch

cũng nhấn mạnh về sự trải nghiệm trong chuyến tham quan của du khách là một trong những yếu tố đo lường của sự hài lòng (Chon, 1989; Pizam et al., 1978), vì vậy vấn đề trải nghiệm ở đây được hiểu đó là trải nghiệm tổng thể của cả hành trình tham quan. Giả thuyết được đề xuất: *Trải nghiệm tổng thể tích cực có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới (Giả thuyết H6).*

Các giả thuyết trên được thể hiện qua mô hình nghiên cứu sau:



Hình 1. Đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, mô hình đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các khu di sản văn hóa thế giới có thể bao gồm:

- 1. Chất lượng dịch vụ:* Chất lượng dịch vụ tại các khu di sản.
- 2. Cơ sở hạ tầng:* Mức độ tiện nghi và khả năng tiếp cận của các công trình phụ trợ như nhà vệ sinh, bãi đỗ xe, đường đi và hệ thống giao thông, hệ thống thông tin liên lạc.
- 3. Các thuộc tính của điểm đến:* Giá trị tài nguyên của di sản, bầu không khí, môi trường điểm đến, sự bảo tồn và giữ gìn tính nguyên bản của các di sản, cách thức trưng bày và truyền tải các giá trị văn hóa, lịch sử đến du khách, hình ảnh điểm đến.
- 4. Giá cả và chi phí:* Giá vé vào cổng, chi phí dịch vụ liên quan và sự tương xứng giữa chi phí và trải nghiệm du khách nhận được.

5. *Quản lý và bảo tồn di sản*: Bảo tồn di sản, quản lý lượng khách, cải thiện dịch vụ, giáo dục và nâng cao nhận thức, phát triển cộng đồng.

6. *Trải nghiệm tổng thể*: Sự hài lòng tổng quát về các trải nghiệm, cảm xúc và mức độ tham gia của du khách trong các hoạt động tại khu di sản.

5. Kết luận

Dựa trên các nghiên cứu và lý thuyết liên quan, tác giả đề xuất một số giả thuyết và mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam. Mô hình này cung cấp cơ sở dữ liệu cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo, nhằm đưa ra các giải pháp khả thi trong quản lý và phát triển các khu di sản. Việc hiểu rõ và tập trung vào những yếu tố này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch mà còn đóng góp vào việc bảo tồn lâu dài giá trị của các di sản văn hóa thế giới, vì mục tiêu chung phát triển du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
2. Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(2). <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
3. Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A review on tourist satisfaction of tourism destinations. *LISS 2012 - Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32054-5_83
4. Chon, K. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review, 44*(1). <https://doi.org/10.1108/eb058009>
5. Ha Nam Khanh, Giao.(2014). *Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến phố cổ Hội An* (Factors Affecting Tourists Satisfaction Traveling to Hoi an Ancient Town) (June 13, 2014).
6. Hà, T. T. T., & Quyên, L. T. H. (2021). TÁC ĐỘNG CỦA TÍNH CHÂN THỰC ĐẾN CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM DU LỊCH VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH – NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP ĐIỂM ĐẾN HUẾ. *Hue University Journal of Science: Economics and Development, 130*(5C). <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5c.6306>

7. Hoàng Trọng Tuấn (2015) về “ Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh*. [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.0.10\(76\).708\(2015\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.0.10(76).708(2015))
8. <https://baotintuc.vn/long-form/emagazine/9-di-san-van-hoa-va-thien-nhien-the-gioi-tai-viet-nam-20230921100350319.htm>
9. Huh, J., & Uysal, M. (2004). Satisfaction with cultural/heritage sites. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3–4). https://doi.org/10.1300/J162v04n03_12
10. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.1.003>
11. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
12. Thụy, N. V. (2020). TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5B). <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v129i5b.5694>

**Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách du lịch
- Khả năng áp dụng cho một số khu di sản văn hóa ở Việt Nam**

Lê Thu Trang

Tổ chức HELVETAS Swiss Intercooperation tại Việt Nam

Vũ Mai Khuê

Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: Bài viết này nhằm khám phá các phương pháp đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch, đặc biệt là trong bối cảnh các điểm đến di sản văn hóa tại Việt Nam. Với sự phong phú của các di tích lịch sử và văn hóa được UNESCO công nhận như phố cổ Hội An và Quần thể di tích Huế, việc hiểu rõ mức độ hài lòng của du khách là rất quan trọng để nâng cao trải nghiệm của họ và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Nghiên cứu thực hiện việc phân tích, tổng hợp, thống kê và thảo luận về một số phương pháp có thể áp dụng trong thực tiễn để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng, bao gồm chất lượng dịch vụ, tính xác thực văn hóa và trải nghiệm tổng thể. Nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích mô hình SERVQUAL, bao gồm các yếu tố như độ tin cậy, sự đảm bảo, tính hữu hình, sự đồng cảm và khả năng phản hồi, những công cụ mà các cơ quan quản lý điểm đến du lịch và doanh nghiệp có thể sử dụng để quản lý và đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách du lịch, du lịch di sản văn hóa, phương pháp đánh giá, mô hình SERVQUAL, Việt Nam.

Abstract: This paper aims to explore methods for assessing tourist satisfaction, especially in the context of cultural heritage destinations in Vietnam. With the richness of UNESCO-recognized historical and cultural relics such as Hoi An ancient town and Hue Monuments Complex, understanding the level of tourist satisfaction is crucial to enhance their experience and promote sustainable tourism development. The study analyzes, synthesizes, summarizes and discusses a number of methods that can be applied in practice to assess factors affecting satisfaction, including service quality, cultural authenticity and overall experience. The study focuses on analyzing the use of the SERVQUAL model with factors such as reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness as a tool that tourism destination management agencies and businesses can use in managing and evaluating tourist satisfaction.

Keywords: Tourist satisfaction, cultural heritage tourism, evaluation methods, SERVQUAL model, Vietnam.

1. Giới thiệu

Du lịch di sản văn hóa tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, đồng thời thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Với sự phong phú của các di sản văn hóa được UNESCO công nhận như phố cổ Hội An và Quần thể di tích Huế, du lịch di sản không chỉ tạo ra nguồn thu lớn cho ngành du lịch mà còn góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về giá trị văn hóa của dân tộc. Sự phát triển của du lịch di sản đã giúp cải thiện cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc bảo tồn các di tích lịch sử đang có nguy cơ mai một. Theo nghiên cứu, doanh thu từ hoạt động du lịch không chỉ phục vụ cho việc tu bổ, bảo trì di sản mà còn tạo sinh kế bền vững cho cộng đồng địa phương. Ngoài ra, du lịch di sản còn khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong việc bảo vệ và phát huy các giá trị văn hóa, từ đó giúp họ tự hào hơn về bản sắc dân tộc. Tuy nhiên, bên cạnh vai trò nêu trên, du lịch di sản cũng đối mặt với những thách thức như quá tải khách du lịch và hiện tượng “hàng hóa hóa” di sản, có thể làm giảm giá trị văn hóa gốc cũng như giảm mức độ hài lòng của khách du lịch khi đến với điểm đến.

Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm cung cấp cái nhìn toàn diện về các phương pháp hiện có trong việc đánh giá mức độ hài lòng của du khách tại các địa điểm di sản văn hóa, đặc biệt là tại Việt Nam. Nghiên cứu sẽ đi vào phân tích sâu khả năng sử dụng mô hình *SERVQUAL* trong việc phân tích và đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến du lịch di sản ở Việt Nam.

2. Tổng quan về du lịch di sản văn hóa tại Việt Nam

Du lịch di sản văn hóa được định nghĩa là hình thức du lịch tập trung vào việc khám phá, trải nghiệm và bảo tồn các giá trị văn hóa và lịch sử thông qua các di tích, di sản và phong tục tập quán của một cộng đồng. Tại Việt Nam, loại hình du lịch này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn bản sắc văn hóa dân tộc, góp phần nâng cao ý thức cộng đồng về giá trị di sản.

Việt Nam sở hữu tài nguyên du lịch di sản văn hóa rất phong phú và đa dạng, cả các tài nguyên du lịch di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, trong số đó, nổi bật nhất là kho tàng các di sản văn hóa được UNESCO công nhận. Theo thống kê, hiện nay Việt Nam hiện có 8 di sản văn hóa và thiên nhiên được UNESCO công nhận, bao gồm 5 di sản văn hóa vật thể, 2 di sản thiên nhiên và 1 di sản hỗn hợp. Ngoài ra, Việt Nam còn có 15 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO

công nhận, như Nhã nhạc cung đình Huế và Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên, thể hiện sự đa dạng trong các giá trị văn hóa truyền thống. Những di sản này không chỉ là biểu tượng cho vẻ đẹp văn hóa và thiên nhiên của đất nước mà còn là nguồn tài nguyên quý giá cho ngành du lịch. Các điểm đến di sản văn hóa ở Việt Nam như Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Hoàng thành Thăng Long, và Quần thể danh thắng Tràng An đã phát triển một loạt các sản phẩm và dịch vụ du lịch đa dạng và phong phú. Các sản phẩm này bao gồm:

Tham quan di tích: Du khách có thể tham quan các công trình kiến trúc cổ kính, tìm hiểu về lịch sử và văn hóa thông qua các tour du lịch được tổ chức chuyên nghiệp. Các tour này thường bao gồm hướng dẫn viên thuyết minh về ý nghĩa lịch sử của từng di tích.

Trải nghiệm văn hóa: Nhiều điểm đến tổ chức các hoạt động trải nghiệm văn hóa như tham gia vào lễ hội truyền thống, học nấu ăn món ăn đặc sản địa phương hoặc tham gia vào các lớp học thủ công mỹ nghệ. Chẳng hạn, tại Hội An, du khách có thể trải nghiệm các hoạt động như đi thuyền phố cổ, tham gia vào lớp học làm đèn lồng hoặc học cách làm bánh mì.

Dịch vụ ăn uống và lưu trú: Các nhà hàng và khách sạn tại những khu vực này thường phục vụ ẩm thực đặc trưng của địa phương, mang đến cho du khách những trải nghiệm ẩm thực độc đáo.

Một trong những sản phẩm du lịch khai thác các di sản thế giới tại Việt Nam là sản phẩm "Con đường di sản miền Trung" kết nối các tỉnh từ Quảng Nam đến Quảng Bình và sau đó kéo dài đến Thanh Hóa. Đây là khu vực có nhiều di sản văn hóa được UNESCO công nhận. Sản phẩm này không chỉ mang lại giá trị kinh tế mà còn góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. Các điểm đến nổi bật như Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, sau này thêm thành Nhà Hồ tạo nên một hành trình khám phá phong phú về lịch sử, văn hóa và thiên nhiên. Sản phẩm du lịch này đã thu hút hàng triệu lượt khách trong và ngoài nước, đóng góp đáng kể vào ngân sách địa phương và tạo ra nhiều việc làm cho người dân. Hành trình này không chỉ mang lại trải nghiệm du lịch độc đáo mà còn khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc bảo tồn di sản văn hóa. Các hoạt động như lễ hội truyền thống, ẩm thực đặc trưng và các lớp học thủ công mỹ nghệ đã giúp nâng cao ý thức cộng đồng về giá trị văn hóa của địa phương. Sự thành công của "Con đường di sản miền Trung" đã trở thành mô hình tiêu biểu trong việc liên kết các điểm đến du lịch di sản cho các nước ASEAN học tập với phương châm "Một

hành trình, nhiều trải nghiệm” cùng nhiều liên kết hình thành các sản phẩm thuộc “Con đường di sản ASEAN” trong phát triển du lịch chung của khu vực.

Mặc dù có nhiều sản phẩm du lịch hấp dẫn, nhưng việc khai thác các di sản văn hóa để phát triển du lịch vẫn gặp phải nhiều thách thức như quá tải khách du lịch tại các điểm đến, vấn đề ô nhiễm môi trường, cả môi trường du lịch và môi trường văn hóa, thiếu tính sáng tạo trong việc tạo ra các sản phẩm và trải nghiệm mới cho khách du lịch, thiếu các nguồn lực trong bảo tồn di sản. Các hạn chế trong công tác quản lý này đang tác động không nhỏ đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản văn hóa.

3. Các phương pháp phổ biến đánh giá sự hài lòng của khách du lịch

Sự hài lòng của khách du lịch là một khái niệm quan trọng trong ngành du lịch, phản ánh mức độ đáp ứng của các sản phẩm và dịch vụ du lịch so với mong đợi và nhu cầu của du khách. Theo định nghĩa của Tổ chức Du lịch Thế giới Liên Hợp Quốc (UNWTO), sự hài lòng của khách du lịch là "một sự phản hồi tích cực về mặt tình cảm hay toàn bộ cảm nhận của du khách về một điểm đến sau khi tham quan". Theo Truong Thuy Huong, Foster David (2006) sự hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa cái mong đợi và cái trải nghiệm thực tế. Khi sự trải nghiệm thực tế mà du khách cảm nhận được bằng hoặc cao hơn với sự mong đợi thì họ sẽ cảm thấy thích thú, điều đó có nghĩa là khách hàng hài lòng với sản phẩm dịch vụ mà nhà cung ứng dịch vụ du lịch mang lại cho họ. Đây là lý do để giải thích tại sao ngành du lịch đã quyết định làm nổi bật điểm đến du lịch để gia tăng sự hài lòng của du khách.

Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch là một yếu tố quan trọng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm của du khách. Hiện nay, có nhiều phương pháp khác nhau được áp dụng để đo lường sự hài lòng, mỗi phương pháp có ưu điểm và nhược điểm riêng. Dưới đây là một số phương pháp phổ biến:

Khảo sát Customer Satisfaction Score (CSAT)

CSAT là một trong những phương pháp phổ biến nhất để đo lường sự hài lòng của khách du lịch. Phương pháp này thường bao gồm một câu hỏi đơn giản như "Bạn hài lòng với dịch vụ của chúng tôi không?" và yêu cầu khách hàng đánh giá trên thang điểm từ 1 đến 5 hoặc 1 đến 10. CSAT giúp các cơ quan quản lý điểm đến, doanh nghiệp nhanh chóng thu thập phản hồi từ khách hàng và xác định mức độ hài lòng chung. Ưu điểm của CSAT là dễ triển khai và hiểu, không đòi hỏi nhiều tài nguyên.

Khảo sát Net Promoter Score (NPS)

NPS là chỉ số đo lường mức độ trung thành của khách hàng thông qua câu hỏi về khả năng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác. Câu hỏi thường gặp là: "Trên thang điểm từ 0 đến 10, bạn sẽ giới thiệu chúng tôi cho bạn bè hay đồng nghiệp như thế nào?" NPS giúp doanh nghiệp và các điểm đến du lịch hiểu rõ hơn về mức độ gắn bó của khách hàng cũng như khả năng phát triển từ những khách hàng trung thành. Tuy nhiên, việc giải thích kết quả NPS cũng gặp phải một số thách thức nhất định.

Khảo sát Customer Effort Score (CES)

Khảo sát CES được sử dụng để đánh giá mức độ dễ dàng mà khách hàng gặp phải khi sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm. Câu hỏi thường gặp là: "Bạn cảm thấy việc giải quyết vấn đề của mình với chúng tôi có dễ dàng không?" Phương pháp này giúp doanh nghiệp nhận diện các vấn đề trong quy trình phục vụ và cải thiện trải nghiệm của khách hàng.

Phỏng vấn trực tiếp và nhóm tập trung

Phỏng vấn trực tiếp hoặc tổ chức các nhóm tập trung cho phép doanh nghiệp thu thập thông tin chi tiết hơn về cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng. Các buổi phỏng vấn này thường diễn ra trong môi trường thoải mái, giúp khách hàng chia sẻ ý kiến một cách tự nhiên hơn. Phương pháp này cung cấp cái nhìn sâu sắc về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, mặc dù có thể tốn nhiều thời gian và công sức để thực hiện.

Khảo sát trực tuyến

Khảo sát trực tuyến qua email hoặc bảng hỏi là phương pháp phổ biến để thu thập phản hồi từ khách hàng. Doanh nghiệp có thể gửi liên kết khảo sát qua email sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ, giúp họ dễ dàng cung cấp ý kiến mà không mất nhiều thời gian. Phương pháp này cũng cho phép thu thập dữ liệu lớn với chi phí thấp.

Sử dụng mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL là một công cụ hữu ích trong việc đánh giá sự hài lòng của khách du lịch thông qua việc so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế về chất lượng dịch vụ. Mô hình này chia chất lượng dịch vụ thành năm yếu tố chính, thường được gọi là RATER gồm *Độ tin cậy (Reliability)*, *Sự đảm bảo (Assurance)*, *Sự hữu hình (Tangibles)*, *Tính đồng cảm (Empathy)*, *Khả năng đáp ứng (Responsiveness)*.

Trong thực tế quản lý hoặc kinh doanh, các cơ quan quản lý điểm đến hoặc doanh nghiệp có thể một hoặc kết hợp nhiều phương pháp trong việc đánh giá sự

hài lòng của khách du lịch. Tuy nhiên, mô hình SERVQUAL được sử dụng khá phổ biến trong việc quản lý chất lượng dịch vụ cũng như đánh giá sự hài lòng của khách du lịch.

4. Mô hình SERVQUAL trong quản lý chất lượng dịch vụ và đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch di sản văn hóa

Mô hình SERVQUAL, được phát triển bởi các nhà nghiên cứu Valarie Zeithaml, A. Parasuraman và Leonard Berry vào cuối những năm 1980, là một công cụ mạnh mẽ để đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Mô hình này đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, bao gồm cả ngành du lịch, đặc biệt là tại các điểm đến di sản văn hóa. Mục tiêu chính của mô hình SERVQUAL là xác định khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và thực tế trải nghiệm dịch vụ mà họ nhận được. Việc áp dụng mô hình SERVQUAL cho việc kiểm soát chất lượng dịch vụ và đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến du lịch văn hóa di sản được thảo luận cụ thể dưới đây.

Độ tin cậy (Reliability): Đây là khả năng cung cấp dịch vụ đúng như những gì đã hứa hẹn và thực hiện một cách chính xác. Trong bối cảnh du lịch di sản văn hóa, độ tin cậy có thể liên quan đến việc tổ chức tour du lịch đúng lịch trình, cung cấp thông tin chính xác về di sản và đảm bảo rằng các dịch vụ đi kèm (như hướng dẫn viên) đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Để tăng độ tin cậy của điểm đến du lịch di sản, cơ quan quản lý cần thực hiện một số biện pháp quan trọng. Thứ nhất, cải thiện chất lượng dịch vụ và cơ sở hạ tầng bằng cách nâng cấp cơ sở vật chất tại các điểm tham quan, đảm bảo an toàn thực phẩm tại nhà hàng và khách sạn, cũng như cung cấp thông tin đầy đủ cho du khách. Thứ hai, tăng cường quản lý và bảo tồn di sản thông qua việc xây dựng quy định chặt chẽ và tổ chức bảo tồn các di tích theo tiêu chuẩn. Thứ ba, đa dạng hóa sản phẩm du lịch bằng cách phát triển các tour mới, tổ chức sự kiện và xây dựng sản phẩm lưu niệm đặc trưng. Cuối cùng, tăng cường xúc tiến và quảng bá điểm đến qua việc xây dựng thương hiệu nổi bật, tham gia hội chợ du lịch và hợp tác với các đơn vị lữ hành uy tín.

Sự đảm bảo (Assurance): Sự đảm bảo thể hiện sự tự tin mà nhân viên phục vụ mang lại cho khách hàng thông qua kiến thức chuyên môn và thái độ phục vụ tận tình. Tại các điểm đến di sản văn hóa, sự đảm bảo có thể bao gồm khả năng của nhân viên trong việc hiểu biết và cung cấp thông tin chi tiết về di tích lịch sử, cũng như khả năng xử lý các tình huống phát sinh một cách chuyên nghiệp.

Để tăng sự đảm bảo của điểm đến di sản văn hóa và nâng cao sự hài lòng của khách du lịch, cơ quan quản lý cần thực hiện các biện pháp như cải thiện chất lượng

dịch vụ thông qua đào tạo nhân viên và đảm bảo an toàn thực phẩm. Tăng cường quản lý và giám sát bằng cách kiểm tra định kỳ và xử lý nghiêm các vi phạm. Cải thiện cơ sở hạ tầng như đường xá, biển chỉ dẫn, nhà vệ sinh và khu nghỉ ngơi. Ngoài ra, cần thúc đẩy ứng dụng công nghệ để quản lý hiệu quả, hỗ trợ khách hàng và tạo trải nghiệm độc đáo. Cuối cùng, tăng cường quảng bá và tổ chức các sự kiện văn hóa để thu hút du khách và nâng cao nhận thức về giá trị di sản.

Sự hữu hình (Tangibles): Sự hữu hình liên quan đến các yếu tố vật lý có thể quan sát được như tình trạng được bảo tồn của di sản văn hóa, cơ sở vật chất, trang thiết bị và môi trường xung quanh. Đối với du lịch di sản, điều này có thể bao gồm chất lượng của các cơ sở lưu trú, vệ sinh tại các điểm tham quan và sự hấp dẫn của môi trường xung quanh.

Để tăng tính hữu hình và nâng cao sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản văn hóa, cơ quan quản lý cần chú trọng vào một số hoạt động chính. Trước hết, cần cải thiện cơ sở hạ tầng và tiện ích như nâng cấp đường xá, xây dựng nhà vệ sinh và khu vực nghỉ ngơi sạch sẽ. Thứ hai, việc nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua đào tạo nhân viên phục vụ chuyên nghiệp và cung cấp dịch vụ hỗ trợ là rất quan trọng. Bên cạnh đó, quảng bá hình ảnh điểm đến qua công nghệ số và bảo tồn di sản vật thể cũng cần được thực hiện đồng bộ. Cuối cùng, phát triển sản phẩm du lịch đa dạng và khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương sẽ tạo ra những trải nghiệm phong phú và hấp dẫn cho du khách.

Tính đồng cảm (Empathy): Đây là khả năng cung cấp sự chăm sóc cá nhân hóa cho từng khách hàng. Trong ngành du lịch, tính đồng cảm có thể thể hiện qua việc nhân viên lắng nghe nhu cầu và mong muốn của du khách, từ đó tạo ra những trải nghiệm phù hợp và đáng nhớ hơn. Một ví dụ đối với các điểm đến du lịch văn hóa là việc tổ chức các hoạt động trải nghiệm thực tế, như tham gia vào các lễ hội truyền thống hoặc các buổi biểu diễn nghệ thuật địa phương. Khi nhân viên hiểu biết về sở thích của du khách, họ có thể gợi ý cho du khách tham gia vào những hoạt động này, giúp họ không chỉ thưởng thức mà còn cảm nhận sâu sắc giá trị văn hóa của điểm đến, từ đó tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ và làm tăng sự kết nối giữa du khách và văn hóa địa phương.

Để tăng tính đồng cảm và nâng cao sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản văn hóa, cơ quan quản lý cần thực hiện một số biện pháp quan trọng như: Đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp và lắng nghe để họ có thể hiểu và chia sẻ cảm xúc với du khách; Tạo môi trường thân thiện và gần gũi tại các điểm đến giúp khách cảm thấy thoải mái; Khuyến khích phản hồi từ du khách thông qua khảo sát ý kiến để lắng nghe mong muốn của họ. Dựa trên phản hồi

này, cải thiện dịch vụ để thể hiện sự quan tâm; Tổ chức các hoạt động trải nghiệm văn hóa địa phương giúp du khách kết nối sâu sắc hơn với con người và văn hóa nơi họ đến.

Khả năng đáp ứng (Responsiveness): Khả năng đáp ứng phản ánh mức độ sẵn lòng giúp đỡ và cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Trong bối cảnh du lịch di sản văn hóa, điều này có thể liên quan đến việc nhanh chóng giải quyết các yêu cầu hoặc phàn nàn của khách hàng trong suốt quá trình tham quan.

Để tăng khả năng đáp ứng nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản văn hóa, cơ quan quản lý cần thực hiện một số biện pháp chính như: Đào tạo và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng; Thiết lập các kênh phản hồi và xử lý khiếu nại hiệu quả, như đường dây nóng, hộp thư góp ý, để kịp thời giải quyết vấn đề của du khách; Cải thiện cơ sở hạ tầng và dịch vụ tại các điểm tham quan, đặc biệt là hệ thống thông tin, truyền thông nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch. Cuối cùng là đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tổ chức các hoạt động trải nghiệm văn hóa hấp dẫn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Thông qua các giải pháp này, cơ quan quản lý có thể nâng cao sự đáp ứng và sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản văn hóa.

Bên cạnh việc quản lý chất lượng sản phẩm, dịch vụ, để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến du lịch di sản văn hóa, các cơ quan quản lý điểm đến hoặc doanh nghiệp du lịch có thể sử dụng bảng câu hỏi SERVQUAL, trong đó khách hàng sẽ được yêu cầu đánh giá cả kỳ vọng và cảm nhận của họ về từng yếu tố nêu trên.

Một số câu hỏi tương ứng cho 05 yếu tố đánh giá gồm:

Tangibles (Hữu hình)

- Các cơ sở vật chất tại điểm đến (như bảo tàng, trung tâm thông tin) có sạch sẽ và hấp dẫn không?
- Các tài liệu quảng cáo và thông tin về di sản có dễ hiểu và dễ tiếp cận không?
- Nhân viên tại điểm đến có ăn mặc gọn gàng và chuyên nghiệp không?

Reliability (Độ tin cậy)

- Dịch vụ hướng dẫn viên có cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về di sản không?
- Các hoạt động và tour du lịch có diễn ra đúng như đã hứa không?

- Khách hàng có thể tin tưởng vào chất lượng dịch vụ mà họ nhận được tại điểm đến không?

Responsiveness (Khả năng đáp ứng)

- Nhân viên có sẵn sàng hỗ trợ và giải đáp thắc mắc của khách du lịch không?
- Cơ quan quản lý điểm đến/doanh nghiệp có phản hồi nhanh chóng đối với yêu cầu hoặc phàn nàn của khách hàng không?
- Thời gian chờ đợi để được phục vụ tại các điểm tham quan có hợp lý không?

Assurance (Khả năng đảm bảo)

- Nhân viên có tạo cảm giác an toàn và đáng tin cậy cho khách du lịch không?
- Khách hàng có cảm thấy được chăm sóc và quan tâm khi tham gia các hoạt động tại điểm đến không?
- Nhân viên có kiến thức vững vàng về di sản văn hóa để cung cấp thông tin cho khách không?

Empathy (Sự đồng cảm)

- Nhân viên có thể hiểu và đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách du lịch không?
- Công ty có cung cấp dịch vụ cá nhân theo nhu cầu riêng của từng khách hàng không?
- Khách hàng có cảm thấy rằng nhân viên thực sự quan tâm đến trải nghiệm của họ tại điểm đến không?

Để đo lường mức độ hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch di sản văn hóa theo mô hình SERVQUAL, cơ quan quản lý điểm đến, doanh nghiệp hoặc các nhà nghiên cứu có thể sử dụng thang đo Likert. Đây là một trong những thang đo phổ biến và hiệu quả trong nghiên cứu xã hội, giúp thu thập thông tin về cảm nhận và thái độ của khách du lịch tại điểm đến.

Về cấu trúc thang đo, thông thường, thang đo Likert có thể được thiết kế với 5 hoặc 7 mức độ. Một ví dụ điển hình cho thang 5 điểm là: 1: Rất không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý và 5: Rất đồng ý.

Về phân tích dữ liệu: Sau khi thu thập dữ liệu từ bảng câu hỏi, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp phân tích thống kê như: Tính toán trung bình để xác định mức độ hài lòng chung cho từng yếu tố; Phân tích Cronbach's alpha để kiểm tra độ tin cậy của thang đo và Phân tích nhân tố để xác định cấu trúc của các yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến.

5. Kết luận

Trong thực tế, có nhiều phương pháp khác nhau trong việc đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến du lịch di sản văn hóa. Việc áp dụng mô hình SERVQUAL trong đánh giá sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm đến di sản văn hóa không chỉ giúp xác định những yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng mà còn cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ. Bằng cách hiểu rõ những yếu tố khiến khách hàng hài lòng hoặc không hài lòng, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý điểm đến có thể xây dựng những chiến lược hiệu quả nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch cho du khách. Ngoài ra, mô hình SERVQUAL cũng góp phần vào việc xây dựng thương hiệu cho các điểm đến di sản văn hóa. Khi chất lượng dịch vụ được cải thiện dựa trên phản hồi từ mô hình này, khả năng thu hút khách du lịch sẽ tăng lên, từ đó thúc đẩy phát triển bền vững cho điểm đến du lịch di sản văn hóa và cả ngành du lịch địa phương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Paul Brunt (1997), *Marketing research in travel and tourism*. Elsevier Science & Technology Books, 1997. ISBN 0750630825, 9780750630825

Larry Dwyer, Alison Gill, Neelu Seetaram (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches*. Edward Elgar Publishing, Inc. 2012

Cao Thị Thanh, Phạm Thu Hà (2021), *Những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với chất lượng dịch vụ tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang*. Tạp chí Khoa học và công nghệ, Tập 57 - Số 6 (12/2021)

Phạm Thị Diệp Hạnh (2018), [Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến đảo Phú Quốc](#). Tạp chí Quản lý và kinh tế quốc tế số 98 năm 2018.

Truong Thuy Huong, Foster David, 2006. *Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam*. Tourism Management, 27. pp. 842-855. ISSN 0261-5177.

Nghia Huu Le, Phuong Thi Hong Nguyen, Trinh Ngoc Phuong Nguyen (2021), *Using SERVQUAL model to analyse cultural tourist satisfaction: Case study of Dak Lak province, Vietnam*. [VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities](#) Vol 5 No4 2021.

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM, DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI KHU DI SẢN HOÀNG THÀNH THĂNG LONG - HÀ NỘI NHẪM THU HÚT VÀ NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CHO KHÁCH DU LỊCH

ThS. Nguyễn Hồng Chi

Phó Giám đốc Trung tâm Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội

Hoàng thành Thăng Long là quần thể di tích gắn với lịch sử kinh thành Thăng Long - Hà Nội. Công trình kiến trúc đồ sộ này được các triều vua xây dựng trong nhiều giai đoạn lịch sử và trở thành di tích quan trọng bậc nhất trong hệ thống các di tích Việt Nam.

Từ cuối năm 2002, cuộc khai quật khảo cổ học thế kỷ được tiến hành tại Trung tâm chính trị Ba Đình 18 Hoàng Diệu, quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội nhằm thám sát mặt bằng cho công trình xây dựng Nhà Quốc hội mới. Kết quả khai quật đã làm xuất lộ một quần thể di tích vô cùng quý giá, minh chứng cho sự hiện hữu và trường tồn của Thăng Long - Hà Nội qua hàng ngàn năm lịch sử.

Năm 2010, Hoàng thành Thăng Long được UNESCO ghi danh là Di sản văn hóa thế giới trên 3 tiêu chí nổi bật: chiều dài lịch sử văn hóa suốt 13 thế kỷ; tính liên tục của di sản với tư cách là một trung tâm quyền lực; và các tầng di tích di vật đa dạng, phong phú, sinh động.

Khu di tích nằm trong địa bàn trung tâm lịch sử và văn hoá của thủ đô Hà Nội. Đây là một trung tâm chính trị, văn hoá quan trọng. Từ thành Vạn Xuân, kinh đô của nhà nước độc lập do Lý Nam Đế thành lập vào thế kỷ 6, rồi phủ thành Tống Bình, phủ thành An Nam thế kỷ 7 - 9, kinh đô của nước Đại Việt qua các thời Lý, Trần, Lê thế kỷ 11 - 18 và thời đại Hồ Chí Minh. Hoàng thành Thăng Long gồm hai khu: Khu thành cổ Hà Nội và khu khảo cổ học 18 Hoàng Diệu.

Khu thành cổ Hà Nội: Đây là trục trung tâm của Cấm thành Thăng Long thời Lý, Trần, Lê và thành Hà Nội thời Nguyễn. Trên mặt đất hiện còn bảo tồn một số di tích của Cấm thành Thăng Long và thành Hà Nội như: Cột Cờ, Đoan Môn, nền Điện Kính Thiên, Hậu Lâu, Cửa Bắc, tường và các cổng Hành cung.

Khu di tích khảo cổ học 18 Hoàng Diệu: Đến nay đã được tiến hành khai quật với tổng số diện tích khoảng trên 40.000m² chia thành 5 khu A, B, C, D, E. Các cuộc khai quật đã phát lộ nhiều di tích, di vật dưới lòng đất chính là các di tích kiến trúc của Hoàng thành Thăng Long với chiều dài lịch sử khoảng 13 thế kỷ, gần như liên tục từ thủ phủ An Nam, thành Đại La thời thuộc Đường, đến Cấm thành Thăng Long từ thời Lý qua các thời Trần, Lê sơ, Mạc, Lê Trung hưng.

I. MỘT SỐ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM, DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI KHU DI SẢN HOÀNG THÀNH THĂNG LONG - HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 2015 - NAY

Từ năm 2010, sau khi được ghi danh là Di sản văn hóa thế giới, nhiều chương trình, sản phẩm du lịch đã được xây dựng để thu hút khách tới tham quan. Các chương trình tham quan được đổi mới cả hình thức lẫn phương pháp hoạt động, nhờ đó số lượng khách tham quan có xu hướng ngày càng tăng, đặc biệt là đối tượng học sinh, sinh viên. Trung tâm đã tổ chức đón tiếp, hướng dẫn tham quan nhiều đoàn khách trong nước và quốc tế. Số lượng khách tham quan từ năm 2015-2019 tăng bình quân 30%/năm; đến năm 2019 đạt 517 nghìn lượt. Tỷ lệ tăng trưởng khách quốc tế đạt kết quả ấn tượng, năm 2016 là 31%, năm 2018 là 45,2% và năm 2019 đạt 57%. Mức tăng trưởng bình quân khách nội địa ước đạt 15-20%. Từ năm 2019, do ảnh hưởng của dịch bệnh, lượng khách sụt giảm đáng kể.

Nội dung các chương trình giới thiệu Trưng bày - Triển lãm cũng được thay đổi thường xuyên, với 8 không gian trưng bày cố định với 9 nội dung trưng bày khác nhau, tổ chức trên 50 cuộc Trưng bày - Triển lãm với các nội dung liên quan đến phát huy giá trị hiện vật khảo cổ học của Khu di sản Hoàng thành Thăng Long; phát huy giá trị di tích cách mạng của Khu di sản; và những nội dung liên quan đến lịch sử, văn hóa của khu vực Hoàng thành Thăng Long cũng như của Thủ đô và đất nước, nhiều chương trình hợp tác, phối hợp tổ chức các hoạt động trưng bày, triển lãm với các tổ chức trong và ngoài nước

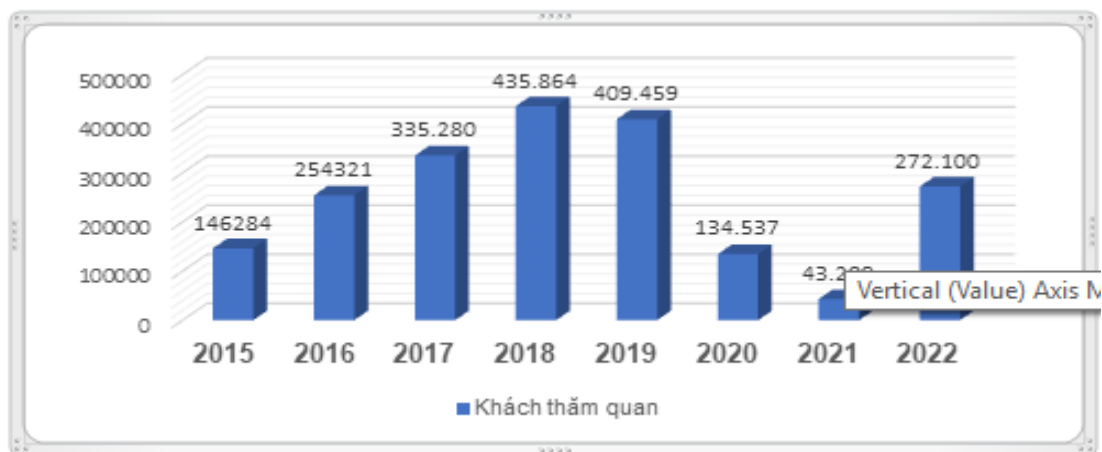
Cùng với việc trưng bày, các sự kiện cũng được thực hiện như Chương trình Tết Việt, Tết Đoan Ngọ xưa và nay và Trung thu, Lễ Tiến lịch, Lễ Tiến xuân ngưu, Khai xuân... đã thu hút được một lượng lớn học sinh và du khách đến tham gia, tạo sân chơi bổ ích và hấp dẫn cho thiếu nhi, góp phần quảng bá khu Di sản Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội.

Việc quảng bá di sản đã được lồng ghép trong chiến lược phát triển du lịch Hà Nội với việc đưa các doanh nghiệp đến khảo sát và khai thác sản phẩm du lịch, tham gia các chương trình xúc tiến du lịch trọng điểm của thành phố Hà Nội.

Trung tâm đã phối hợp với UNESCO thiết kế logo và xây dựng bộ nhận diện thương hiệu cho di sản, hướng dẫn sử dụng logo di sản; đồng thời thiết kế và nhân rộng các sản phẩm lưu niệm mang tính chất đặc trưng, tiêu biểu của khu di sản Hoàng Thành Thăng Long.

Để phục vụ khách tham quan, hệ thống cơ sở hạ tầng đã được bổ sung như hệ thống nhà vệ sinh, biển bảng giới thiệu di tích; thiết lập phòng y tế và tập huấn kỹ năng cấp cứu cho cán bộ, nhân viên phục vụ khách tham quan.

Nhờ những hoạt động này mà số lượng khách tham quan tăng đều hàng năm, mang lại nguồn thu từ hoạt động bán vé. Bên cạnh đó, công tác bán vé, đặt lịch tham quan cũng được cải tiến, đầu tư nâng cấp hệ thống bán vé. Theo dõi lượng khách đến tham quan khu di sản được cập nhật trên phần mềm bán vé, số liệu báo cáo đảm bảo chính xác và nhanh gọn.



**Biểu: Khách thăm quan Khu Di sản Hoàng Thành - Thăng Long
giai đoạn 2015 - 2022**

(Nguồn: TTBTDSTL-HN)

Những hoạt động đổi mới sáng tạo và phát triển các sản phẩm du lịch và dịch vụ tại Khu di sản đang tạo ra những chuyển biến tích cực, tuy nhiên những điểm hạn chế còn tồn tại vẫn cần phải khắc phục để nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý cũng như hoạt động phát triển du lịch của di sản thế giới. Theo khảo sát đánh giá về Khu di sản của một số du khách quốc tế, các hướng dẫn viên, thuyết minh viên tại điểm đến vẫn chưa cao, thậm chí có đánh giá thấp và chưa hấp dẫn, khách tham quan du lịch mới chỉ dừng lại ở nhu cầu tham quan là chủ yếu. Các sản phẩm du lịch di sản văn hóa còn thiếu tính đặc sắc, đơn điệu, chủ yếu mới phát huy những yếu tố lợi thế sẵn có, ít tính sáng tạo, do vậy giá trị còn thấp. Điều này được minh chứng thêm qua số lần khách thăm quan đến Khu di sản thế giới Hoàng thành Thăng Long từ 2 đến 3 lần không tăng, thậm chí còn giảm.

Từ những thách thức đặt ra, việc tiến hành khảo sát ý kiến đánh giá của du khách về các hoạt động chung của khu di sản phục vụ du khách thăm quan nhằm xây dựng kế hoạch quản lý lưu lượng khách thăm quan và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, điểm đến di sản thế giới giai đoạn 2023-2025, định hướng 2030 và tầm nhìn 2045 có ý nghĩa cấp thiết.

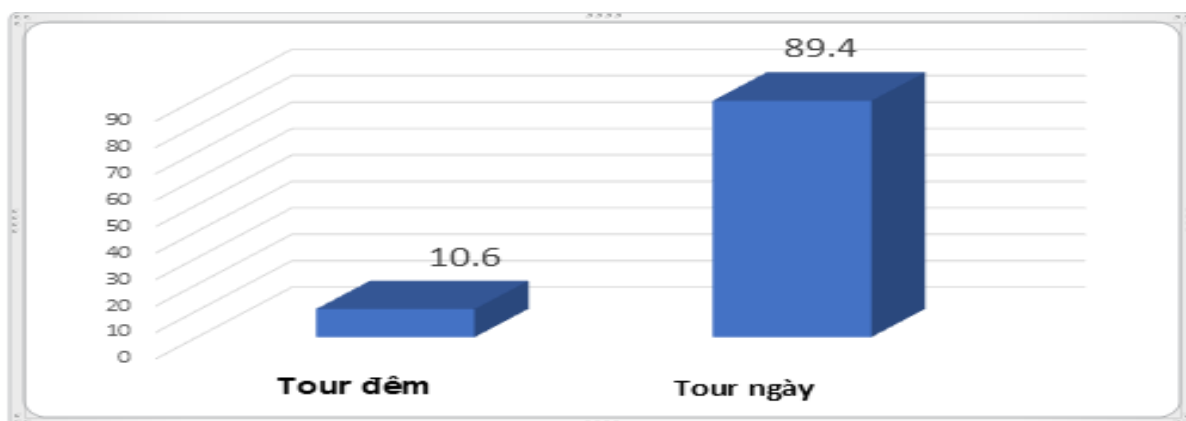
Theo dữ liệu thống kê của Trung tâm, có thể thấy rằng số lượng khách du lịch tăng lên theo từng năm cùng với doanh thu từ hoạt động du lịch. Đây là một

tín hiệu đáng mừng vì di sản thế giới đã và đang thu hút được thêm nhiều khách du lịch tới tham quan và trải nghiệm. Tuy nhiên, doanh thu du lịch tại điểm đến như vậy là rất khiêm tốn và chưa xứng tầm với giá trị đồ sộ của một di sản thế giới. Điều này xuất phát từ thực tiễn là các giá trị của Hoàng thành Thăng Long cổ xưa hầu hết là ở dạng di vật khảo cổ học, các lớp văn hóa chồng xếp lên nhau, những di sản hiện hữu nằm trên mặt đất lại không phải là những di sản từ những thời kỳ phong kiến Lý - Trần - Lê ở các thế kỷ nối tiếp nhau trong lịch sử. Chính vì thế, khách du lịch rất khó để có thể hình dung ra được các kiến trúc hay hình hài của cung điện ngày xưa như thế nào hay các thiết chế trong Khu Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội thời phong kiến có dáng vẻ ra sao... Khi khách du lịch không hiểu được giá trị của di sản thì rất dễ cảm thấy chán và sẽ kết thúc hành trình nhanh chóng. Trung tâm đã luôn đổi mới sáng tạo khi tạo ra những sản phẩm mang tính đột phá mới lạ, lồng ghép hoạt động du lịch kèm theo trải nghiệm giáo dục di sản. Những sản phẩm trải nghiệm như góc khám phá “Em làm Nhà Khảo cổ” hay chương trình “Nhà khảo cổ nhí” hay trò chơi “Đi tìm báu vật Hoàng cung Thăng Long” và đặc biệt là Tour đêm “Giải mã Hoàng thành Thăng Long” đã và đang thu hút được đông đảo du khách đến với Di sản. Tour đêm một mặt phục vụ du khách khám phá, trải nghiệm Hoàng thành Thăng Long về đêm, mặt khác góp phần phát triển kinh tế đêm của thành phố Hà Nội và hướng tới mục tiêu đẩy mạnh kích cầu, phục hồi du lịch Thủ đô.

Tour đêm “Giải mã Hoàng thành Thăng Long” kéo dài khoảng 1,5 giờ, có lộ trình bắt đầu từ Đoàn Môn - cửa dẫn vào Cấm thành, nơi ở và làm việc của nhà vua xưa kia. Tham gia tour, du khách được trải nghiệm không gian Hoàng thành xưa, thưởng thức điệu múa hoàng cung ngay trên những dấu tích khảo cổ học độc đáo; tiếp tục chiêm ngưỡng những hiện vật, cổ vật quý giá được tìm thấy tại Hoàng thành Thăng Long trong nhà trưng bày với chủ đề *"Thăng Long Hà Nội - Lịch sử nghìn năm từ lòng đất"*; dâng hương tưởng nhớ các bậc tiên đế tại điện Kính Thiên. Điểm tham quan cuối cùng trong lộ trình là Khu khảo cổ 18 Hoàng Diệu. Tại đây, sau nhiều năm khai quật, các nhà khảo cổ đã tìm được hàng triệu hiện vật có niên đại xen lẫn nhau, chồng xếp lên nhau qua suốt 1300 năm.

Kết thúc tour là trò chơi Giải mã Hoàng thành Thăng Long dành cho tất cả du khách. Theo đó, một số hiện vật tiêu biểu của Hoàng thành sẽ được trình chiếu bằng laser trên các nền móng dấu tích khảo cổ hoặc trên dòng sông cổ để du khách tìm hiểu và giải đáp. Tour khám phá đêm Hoàng thành Thăng Long mang đến cho du khách những trải nghiệm đặc biệt; cảm nhận như được lạc vào không gian hoàng cung, được giao lưu với những cung nữ, lính canh trong trang phục xưa, thưởng thức trà sen, mứt sen cung đình. “Tour Đêm Giải mã Hoàng thành Thăng

Long” đã xây dựng câu chuyện văn hóa, vừa nhẹ nhàng, logic dễ tiếp nhận kiến thức, vừa có tính giải trí giúp du khách hứng thú và có trải nghiệm mới. Điểm nhấn khác biệt của tour đêm "Giải mã Hoàng thành Thăng Long" là nhiều khu vực của di sản Hoàng thành Thăng Long được thắp sáng bằng nhiều thiết bị ánh sáng, làm nổi bật vẻ đẹp trường tồn cùng thời gian, trong đó phải kể đến khu Đoan Môn, điện Kính Thiên và khu di tích khảo cổ... Khi trải nghiệm sản phẩm du lịch mới này, bên cạnh việc được nghe thuyết minh, tìm hiểu về các hiện vật từ thời Lý, Trần, Lê..., du khách còn được tặng nhiều vật phẩm có giá trị về tinh thần để mang về như: Vật phẩm có in ấn Sắc Mệnh Chi Bảo sau khi làm lễ tại điện Kính Thiên, lấy nước từ giếng cổ thời Trần...

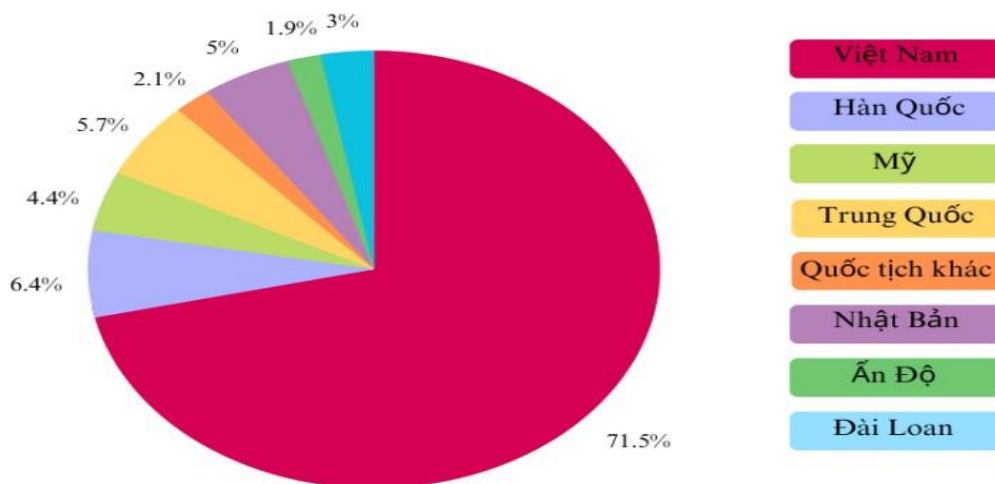


Biểu đồ: Tương quan khách nội địa và khách khách quốc tế (%)

(Nguồn: Số liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu tại Khu di sản thế giới Hoàng thành Thăng Long, năm 2003 -2024)

Thăm quan trải nghiệm tour đêm “Giải mã Hoàng thành Thăng Long” có sự khác nhau rất lớn. Theo kết quả khảo sát, đa số du khách trả lời họ chủ yếu đến thăm quan Hoàng thành - Thăng Long vào ban ngày, tour đêm chưa quan tâm lắm. Đa phần du khách đến đây là để trải nghiệm công trình kiến trúc đồ sộ này vào buổi sáng, ban ngày.

Với mong muốn mang đến những trải nghiệm hoàn hảo nhất cho du khách, Hoàng thành Thăng Long là một trong những di tích tiên phong xây dựng các sản phẩm, dịch vụ công nghệ tiện ích như wifi, ứng dụng thuyết minh tự động trên smartphone; đưa di sản tiếp cận công chúng rộng rãi hơn bằng các hình thức trưng bày trực tuyến, tour tham quan ảo 360 độ; đẩy mạnh các nghiên cứu ứng dụng bằng công nghệ 3D...Điều này cũng thể hiện sự nỗ lực của Trung tâm trong việc thu hút khách du lịch tới thông qua nhiều hình thức sáng tạo mới mẻ, tăng tính trải nghiệm cho du khách không chỉ là tham quan thuần túy mà còn cùng tham gia vào các hoạt động trải nghiệm tại di sản, đây có lẽ là một hướng đi mới cho hoạt động phát triển du lịch tại Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội trong thời gian tới.



Biểu đồ: Thống kê yếu tố quốc tịch của du khách thăm quan khu di sản

(Nguồn: Số liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu tại

Khu di sản thế giới Hoàng thành Thăng Long, năm 2003 -2024)

Với những nỗ lực nâng cao chất lượng điểm đến, năm 2017, Tổng cục Du lịch và Hiệp hội Du lịch Việt Nam đã vinh danh Khu di sản Hoàng thành Thăng Long là một trong 7 “Điểm tham quan du lịch hàng đầu Việt Nam”. Năm 2022, UBND thành phố Hà Nội công nhận điểm du lịch đối với Di sản văn hóa thế giới Khu Trung tâm Hoàng Thành Thăng Long - Hà Nội. Năm 2023, Di sản thế giới Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội được trao giải thưởng du lịch MICE - ASEAN. Đây là giải thưởng cao quý của ASEAN góp phần tôn vinh và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ du lịch chất lượng cao trong khu vực của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Điều này cho thấy, được sự hiệu quả của các hoạt động mà Ban lãnh đạo Trung tâm Khu di sản Hoàng Thành - Thăng Long tổ chức trong những năm gần đây nhằm thu hút mức độ quan tâm của người dân và du khách đến với Khu di sản.

Số lượng khách tham quan đến với khu di sản năm 2023 là 722.190 khách trong đó khách Việt Nam là 409.398 khách và khách quốc tế là 184.542 khách. Tính đến 8 tháng đầu năm 2024 tổng số khách đến với khu di sản là 523.679 khách, trong đó khách Việt Nam là 222.787 khách và khách quốc tế là 167.248 khách.

Mặc dù số lượng khách tham quan Khu di sản Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội tăng đều hàng năm, nhưng có thể thấy tốc độ tăng trưởng về lượng khách và doanh thu vẫn còn khá hạn chế và chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của khu di sản cũng như trong so sánh với di tích ở Hà Nội. Chưa có nhiều sản

phẩm du lịch mang tính đặc trưng để hấp dẫn, thu hút khách du lịch, thương hiệu Di sản văn hóa thế giới của Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội vẫn chưa được định vị, khẳng định rõ nét.

Với mục tiêu đưa Di sản trở thành một điểm đến hấp dẫn và quan trọng bản đồ du lịch Việt Nam cũng như trong tuyến du lịch tại Hà Nội, kế hoạch quản lý ngoài việc đưa ra các hoạt động về quản lý, bảo tồn, tôn tạo, còn đề ra các kế hoạch phát huy giá trị của khu Di sản nhằm tôn vinh giá trị lịch sử, văn hóa, kiến trúc trong lịch sử hình thành và phát triển của dân tộc; đưa di sản trở thành điểm tham quan, học tập, nghiên cứu và giáo dục truyền thống yêu nước cho thế hệ sau.

II. MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP KẾT NỐI, PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ CỦA KHU DI SẢN TRUNG TÂM HOÀNG THÀNH THĂNG LONG - HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 2021-2025 VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO

Với mục tiêu Xây dựng chiến lược lâu dài nhằm bảo vệ tính toàn vẹn và các giá trị nổi bật toàn cầu của khu di sản, thực hiện đồng bộ các giải pháp quản lý bảo tồn, tôn tạo và phát huy các giá trị lịch sử, văn hóa, tinh thần ẩn chứa trong các thành phần của khu di sản. Đặc biệt, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ du lịch đang khai thác, phát triển về giá trị của khu di sản, trong giai đoạn 2021-2025 và những năm tiếp theo, Khu di sản cần định hướng một số giải pháp kết nối, Xây dựng các sản phẩm du lịch và dịch vụ hấp dẫn gắn với hoàng cung và lịch sử hình thành, phát triển của Hà Nội như sau:

1. Đa dạng hóa các bảo tàng, khu vực trưng bày ngoài trời và các không gian sáng tạo

Việc hình thành các bảo tàng, phòng trưng bày là một trong những nội dung quan trọng nhất trong các hoạt động giới thiệu, quảng bá di sản. Các bảo tàng sẽ là nơi trưng bày hiện vật, thể hiện giá trị của khu di sản. Hiện nay tại Khu di sản đã có các phòng trưng bày trong nhà cũng như trưng bày ngoài trời. Việc xây dựng các nội dung dự kiến trưng bày của Bảo tàng Hoàng thành, giới thiệu về Khu di sản ngay sau khi dự án cải tạo các tòa nhà Pháp hoàn thành. Bên cạnh đó, thường xuyên đổi mới nội dung trưng bày của các phòng trưng bày. Để đáp ứng mục tiêu đưa Di sản Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội trở thành một không gian/điểm đến sáng tạo của Hà Nội, lựa chọn các lĩnh vực phù hợp đáp ứng các tiêu chí của thành phố sáng tạo. Với nguồn tài nguyên văn hóa phong phú, đa dạng, có nhiều tiềm năng để đưa Khu di sản trở thành một điểm đến sáng tạo. Đây sẽ là cơ hội để khách du lịch có thể tiếp cận các giá trị của Khu di sản không chỉ ở các dấu vết vật chất mà còn cả các giá trị văn hóa phi vật thể, trực tiếp tham gia vào các

hoạt động này. Do đó, cần phối hợp với các chuyên gia, nhà thiết kế, nhà nghiên cứu, nghệ sĩ và doanh nghiệp xây dựng các sản phẩm du lịch, sản phẩm sáng tạo giàu tính kế thừa, tính hữu dụng đồng thời phải có tính thẩm mỹ cao và kết nối để phát triển bền vững. Có thể xây dựng các không gian nghệ thuật, không gian sáng tạo mang những đặc trưng của khu di sản, gắn kết và chuyển tải giá trị truyền thống vào tác phẩm nghệ thuật đương đại.

2. Ứng dụng công nghệ kỹ thuật hiện đại trong giới thiệu, trưng bày và thuyết minh và quảng bá giá trị di sản

Đổi mới nội dung trưng bày, ứng dụng công nghệ kỹ thuật số, công nghệ 3D, công nghệ thực tế ảo VR nhằm mang tới cho khách tham quan trải nghiệm thực tế tại di sản, cho phép nhập vai, điều hướng và tương tác với di sản cũng như trong công tác giới thiệu, thuyết minh di sản. Đặc biệt, đối với khu vực trưng bày tại chỗ tại Khu khảo cổ học 18 Hoàng Diệu, giới thiệu trực tiếp tại hố khai quật, dựa trên kết quả nghiên cứu, sử dụng công nghệ 3D mô phỏng hình dáng, quy mô của các công trình.

Việc ứng dụng khoa học kỹ thuật sẽ góp phần tăng cường trải nghiệm du lịch tại khu di sản; tạo điều kiện cho các trải nghiệm thực tế và khả năng tiếp cận với di sản với giá thành rẻ cho tất cả mọi đối tượng, ở mọi thời điểm. Từ đó, góp phần giới thiệu quảng bá di sản, các nhóm sản phẩm du lịch và hình ảnh đi kèm đến với đông đảo khách du lịch trong và ngoài nước, cải thiện trải nghiệm người dùng và ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm tham quan của du khách.

3. Đa dạng hóa các chương trình giáo dục di sản, tăng cường trải nghiệm thực tế

Giáo dục di sản là một trong những giải pháp quan trọng trong nhiệm vụ bảo tồn và phát huy giá trị di sản, bổ trợ hiệu quả cho công tác giáo dục truyền thống văn hóa, lịch sử cho thế hệ thanh thiếu niên. Để phát huy tích cực, các mô hình cần có sự chung tay từ nhiều phía. Các nhà trường cần tạo điều kiện, bố trí thời gian để học sinh tham gia; về phía Trung tâm cần tiếp tục đổi mới, sáng tạo, để có thêm nhiều chương trình hấp dẫn, lý thú, khơi dậy tình yêu di sản trong giới trẻ.

Tổ chức các chương trình giới thiệu và thông tin về di sản cho nhà báo, xây dựng mạng lưới các nhà báo để thông qua họ có thể đưa tin, cung cấp tới cộng đồng những thông tin chính xác, có lợi cho công tác bảo tồn di sản.

Cùng với đó, nghiên cứu xây dựng các sản phẩm du lịch trải nghiệm thực tế tạo điều kiện cho khách tham quan được tham gia tìm hiểu văn hóa, sinh hoạt, lối sống hoàng cung, phát huy tối đa những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể;

đồng thời giá trị nổi bật toàn cầu của khu di sản cũng được nâng cao nhờ chất lượng của hoạt động du lịch, trở thành nguồn lực của hoạt động sáng tạo. Các hoạt động này cần được xây dựng trên cơ sở kết quả nghiên cứu khoa học về Hoàng thành Thăng Long.

4. Tăng cường tổ chức các sự kiện tại di sản

Các sự kiện sẽ thu hút được nhiều du khách trong và ngoài nước tới di sản. Tuy nhiên, việc tổ chức sự kiện cũng cần cân nhắc về nội dung, ưu tiên các sự kiện mang tính văn hóa, đối ngoại quan trọng của Nhà nước, các sự kiện thường niên với sự tham gia của các đối tác trong và ngoài nước. Ngoài ra, có thể tổ chức các sự kiện như trình diễn thời trang cao cấp, giới thiệu các thương hiệu uy tín nhằm góp phần hướng sự chú ý của cộng đồng tới di sản.

Ngoài việc tổ chức các sự kiện lớn, cũng có thể tổ chức các hoạt động như các ngày kỷ niệm của đất nước và thành phố, các sự kiện liên quan đến khu di tích như kỷ niệm ngày sinh ngày mất các danh nhân có liên quan tới khu di sản hoặc tổ chức ngày Di sản Việt Nam (23/11 hàng năm).

Đáp ứng xu hướng mới trong hoạt động du lịch, có thể phối hợp với các doanh nghiệp, nghệ sĩ xây dựng các sản phẩm du lịch, khai thác vào chiều sâu văn hóa của khu di sản, các sản phẩm du lịch sáng tạo như các chương trình trình diễn thực cảnh với nhiều chủ đề khác nhau.

5. Bổ sung cơ sở hạ tầng phục vụ khách tham quan

Việc tiếp đón và quản lý khách tham quan đòi hỏi phải bố trí nhiều cơ sở vật chất, hạng mục công trình và dịch vụ, bao gồm: bãi đỗ xe, đường đi nội bộ, hệ thống cây cảnh, cây xanh, hệ thống biển bảng chỉ dẫn đã được đầu tư xây dựng đồng bộ, Hệ thống chiếu sáng, Hệ thống wifi, Nhà vệ sinh, Tiện ích dành cho người khuyết tật...

6. Tăng cường hoạt động dịch vụ du lịch

Với mục tiêu đưa Di sản trở thành một điểm đến hấp dẫn trong bản đồ du lịch Hà Nội và Việt Nam, việc xây dựng Trung tâm dịch vụ du lịch, với chức năng tổ chức điều hành và các hoạt động dịch vụ du lịch là yêu cầu cần thiết.

Trung tâm sẽ nhận nhiệm vụ tiếp nhận thông tin của khách tham quan, cung cấp thông tin phục vụ du khách, bán vé, tổ chức hoạt động tham quan và bố trí lực lượng thuyết minh hướng dẫn, điều phối khách tham quan cũng như lượng xe đỗ tại các bãi đỗ tránh tình trạng quá tải, tổ chức các hoạt động dịch vụ phục vụ khách tham quan.

Bên cạnh đó, Trung tâm dịch vụ còn tổ chức các khu bán hàng (tài liệu tham quan, sách, văn hóa phẩm, lưu niệm), nhà hàng, quán cà phê phục vụ khách tham quan.

7. Kết nối giữa di sản với các di tích khác ở trong khu vực

Việc kết nối giữa di sản với các di tích khác ở trong khu vực là một mục tiêu của kế hoạch quản lý, cải thiện các trải nghiệm của du khách về lịch sử dân tộc. Để kết nối với các di tích, không chỉ cần những nỗ lực của Trung tâm mà còn cần tới sự tham gia của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Hà Nội, các doanh nghiệp lữ hành, các ban quản lý di tích khác... xây dựng các đề án xúc tiến và quảng bá các tuyến tham quan này. Ngoài ra, tại các điểm di tích cũng cần có các thông tin hướng dẫn du khách về các tuyến tham quan (ví dụ tuyến Thành cổ - Phố cổ, kết nối với khu vực Khu 36 phố cổ và Hồ Gươm; tuyến tham quan các di tích trong khu vực Trung tâm chính trị Ba Đình; tuyến tham quan kết nối với các di tích ở khu vực Hồ Tây nơi có những di tích liên quan tới tứ trấn Thăng Long, tuyến tham quan kết nối di sản với di tích Văn Miếu Quốc Tử Giám...).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo kết quả hoạt động của Trung tâm Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội các năm từ 2015-2023.
2. Báo cáo khảo sát, đánh giá, tư vấn xây dựng Kế hoạch quản lý lưu lượng khách tham quan và phát triển du lịch Khu di sản thế giới Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội 2018, 2019, 2023.
3. Kế hoạch Quản lý Di sản Thế giới Khu Trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội và chương trình hành động giai đoạn 2024- 2028, định hướng 2035, tầm nhìn 2045 được phê duyệt tại Quyết định số 261/QĐ-UBND ngày 15 tháng 1 năm 2024 của UBND Thành phố Hà Nội.
4. Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc tế: “*20 năm nghiên cứu, bảo tồn và phát huy giá trị Di sản Thế giới Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội*”, Hà Nội, 2022.

HIỆN TRẠNG KHAI THÁC PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI KHU DI SẢN VĂN HÓA THÀNH NHÀ HỒ - NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VÀ KHÓ KHĂN TỒN TẠI

TS. Nguyễn Bá Linh

Giám đốc Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ

Khu di sản Thành Nhà Hồ được UNESCO công nhận là Di sản thế giới năm 2011, với giá trị nổi bật toàn cầu: *Biểu hiện sự giao lưu quan trọng các giá trị ảnh hưởng nho giáo Trung Hoa đối với một biểu hiện vương quyền tập trung ở thời kỳ cuối thế kỷ 14 đầu thế kỷ 15. Thành thể hiện những bước phát triển mới trong phong cách kiến trúc trên phương diện kỹ thuật và quy hoạch đô thị trong môi trường Đông Á và Đông Nam Á, tận dụng triệt để điều kiện thiên nhiên xung quanh và đưa thêm vào các công trình và cảnh quan đô thị của mình những yếu tố riêng biệt của Việt Nam và Đông Nam Á (Tiêu chí (ii)). Thành Nhà Hồ là một ví dụ nổi bật về một quần thể kiến trúc giữa một cảnh quan thiên nhiên, minh chứng cho sự phát triển nở rộ của Nho giáo thực hành cuối thế kỷ 14 của Việt Nam ở một thời kỳ mà tư tưởng này đã lan rộng khắp Đông Á và trở thành một triết lý có tầm ảnh hưởng lớn đối với việc cai trị trong khu vực. Việc sử dụng những khối đá lớn chứng tỏ sức mạnh tổ chức của một Nhà nước Tân Nho giáo, cho thấy sự giao lưu về kỹ thuật xây dựng trong khu vực Đông Nam Á, và sự thay đổi hướng trục chính làm nên điểm khác biệt về thiết kế của Thành Nhà Hồ so với chuẩn mực Trung Hoa (Tiêu chí (iv)).*

Để thực hiện tốt công tác quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại khu di sản, đảm bảo mục tiêu lâu dài và bền vững, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ tập trung thực hiện các nhiệm vụ bảo tồn tài nguyên du lịch hiện hữu tại di sản. Theo đó ngoài các quy định của công ước bảo tồn di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới 1972, Luật Di sản văn hóa, Trung tâm tích cực tham mưu cho ngành văn hoá, UBND tỉnh Thanh Hóa ban hành những văn bản dưới luật mang tính đặc thù phù hợp với điều kiện cụ thể của địa phương và đã áp dụng vào thực tiễn quản lý, khai thác, phát triển du lịch tại di sản một cách hiệu quả. Theo đó các quy chế quản lý cụ thể được ban hành như: Quy chế bảo tồn và phát huy giá trị khu di sản Thành Nhà Hồ; Quy chế quản lý hoạt động xây dựng trong khu vực lõi cũng như khu vực đệm di sản; Quy chế quản lý hoạt động tham quan du lịch... những quy chế này là căn cứ hỗ trợ đắc lực để thực hiện công tác quản lý, khai thác và phát huy giá trị du lịch khu di sản này trong thời gian qua.

Bên cạnh đó, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ chú trọng quan tâm đến việc xây dựng và đào tạo đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý, khai thác, phát

triển du lịch lành nghề, thạo việc đặc biệt đội ngũ hướng dẫn viên được quan tâm đào tạo bồi dưỡng, qua đó thực hiện tốt các chiến lược quản lý khu di sản. Các cán bộ được cử đi đào tạo, nâng cao chuyên môn nghiệp vụ và trong các hội thảo, tập huấn họ đều được cử đi tham dự qua đó từng bước nâng tầm quản lý của đội ngũ cán bộ làm công tác Du lịch tại khu di sản Thành Nhà Hồ. Việc học hỏi kinh nghiệm quản lý của các khu di sản trong nước cũng như quốc tế, qua đó học hỏi được những kinh nghiệm thực tiễn quý báu để chọn lọc và áp dụng vào điều kiện thực tiễn trong hoạt động quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại khu di sản Thành Nhà Hồ cũng thường xuyên được quan tâm.

Tại khu di sản Thành Nhà Hồ, các dấu tích kiến trúc trong nội thành và tại các di tích vùng lõi không còn hiện hữu. Do vậy để có đầy đủ tư liệu cũng như các sản phẩm văn hoá phục vụ phát triển du lịch, Trung tâm tập trung đẩy mạnh công tác khai quật, khảo cổ học tại khu di sản Thành Nhà Hồ. Qua kết quả các đợt khai quật khảo cổ học, các nhà khoa học, nhà quản lý đã góp phần khẳng định tính toàn vẹn, tính xác thực của di sản này qua hàng loạt kiến trúc, di tích được xuất lộ như: Hào thành Thành Nhà Hồ, công trường khai thác đá cổ xây dựng Thành Nhà Hồ, đàn tế Nam Giao Tây Đô... kết quả của những đợt khai quật, khảo cổ học đã cung cấp những hồ sơ, tư liệu một cách xác thực nhất phục vụ cho thuyết minh, hướng dẫn du lịch và tham quan tại khu di sản này.

Xác định việc bảo tồn và phát huy giá trị khu di sản Thành Nhà Hồ là công tác mang tầm chiến lược, lâu dài và bền vững, thực hiện được nhiệm vụ này sẽ góp phần làm phong phú thêm các sản phẩm văn hoá, góp phần phát triển du lịch một cách tích cực tại di sản. Trung tâm bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ chủ động tham mưu cho ngành văn hoá và UBND tỉnh tỉnh Thanh Hóa đặc biệt chú trọng những dự án bảo tồn và phát huy giá trị khu di sản mang tính chiến lược, lâu dài. Theo đó UBND tỉnh Thanh Hóa đã xây dựng Quy hoạch tổng thể bảo tồn, phát huy giá trị khu di sản Thành Nhà Hồ gắn với phát triển du lịch trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Nhờ sự tư vấn, hỗ trợ từ các cơ quan trung ương và địa phương, UBND tỉnh Thanh Hóa đã hoàn chỉnh quy hoạch tổng thể và được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt từ năm 2015, tạo cơ sở quan trọng cho các dự án bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa vật thể cũng như phi vật thể tại khu di sản thời gian tới, phục vụ đắc lực cho việc quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại khu di sản..

Trong khu vực lõi cũng như khu vực đệm của khu di sản có điểm đặc thù là người dân sinh sống trong khu vực di sản và phần lớn di tích trong khu di sản thuộc sở hữu của người dân. Xác định tầm quan trọng của cộng đồng địa phương

trong khai thác và phát huy giá trị khu di sản từ du lịch, Trung tâm chủ động phối hợp cùng chính quyền địa phương thực hiện công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức, ý thức người dân trong việc gìn giữ, bảo tồn những giá trị văn hóa quý báu mà thế hệ trước để lại cũng như những giá trị mà di sản mang lại phục vụ phát triển du lịch và nâng cao hiệu quả kinh tế, xã hội tại địa phương. Theo đó các hình thức tuyên truyền được thực hiện khá đa dạng về hình thức như: Trao đổi mạn đàm, tọa đàm với nhân dân, in ấn tài liệu tuyên truyền, tuyên truyền trên sóng truyền hình địa phương, thành lập đội ngũ cộng tác viên bảo tồn, khai thác, phát huy giá trị du lịch của di sản...việc tuyên truyền được Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ và chính quyền địa phương huyện Vĩnh Lộc thực hiện thường xuyên, liên tục, qua đó đã tranh thủ được thuận lợi từ sự đồng thuận của cộng đồng trong công tác bảo tồn và phát huy giá trị khu di sản thời gian qua. Để giải quyết hài hòa lợi ích của Nhà nước và lợi ích của cộng đồng, Thành Nhà Hồ luôn xác định người dân là đối tượng đầu tiên được hưởng lợi từ việc bảo tồn và phát huy giá trị khu di sản. Theo đó việc phát huy giá trị khu di sản, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ luôn tạo mọi điều kiện cho người dân được hưởng lợi từ việc khai thác giá trị khu di sản, tạo cơ chế đặc thù để các hộ kinh doanh thuận lợi trong tiếp cận khai thác du lịch tại di sản. Nhờ vậy Thành Nhà Hồ đã huy động được sức mạnh và trách nhiệm của cộng đồng trong công tác quản lý, khai thác, phát huy giá trị du lịch tại khu di sản thời gian qua.

Để công tác quản lý, khai thác, phát huy giá trị du lịch tại khu di sản ngày càng khoa học và đạt hiệu quả cao nhằm đáp ứng được sự thay đổi trong quá trình vận động không ngừng của xã hội cũng như con người, Trung tâm rất quan tâm đến công tác trao đổi, giao lưu học hỏi kinh nghiệm và các tri thức khoa học mới nhất trong lĩnh vực này. Trong những năm qua, Trung tâm thường xuyên tổ chức các hội thảo khoa học mang tầm quốc gia và quốc tế trên cơ sở liên kết với các trường Đại học, các Viện nghiên cứu quốc gia và quốc tế như: Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học KHXHNV Hà Nội, Viện Khảo cổ học Việt Nam, Việt Nam học, Tổng cục du lịch, hiệp hội du lịch lữ hành, các công ty du lịch trong và ngoài nước, uỷ ban UNESCO quốc gia Việt Nam...đồng thời đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong nghiên cứu khoa học và ứng dụng khai thác, phát huy giá trị du lịch di sản vào thực tiễn với nhiều đơn vị du lịch trung ương và địa phương....Trên cơ sở đó đúc rút được những kinh nghiệm quý giá áp dụng vào thực tiễn quản lý, khai thác và phát triển du lịch khu di sản Thành Nhà Hồ.

Bên cạnh việc bảo tồn, khai thác giá trị di sản văn hóa vật thể phục vụ khai thác, phát triển du lịch, công tác bảo tồn di, phát huy giá trị DSVH phi vật thể phục vụ khai thác, phát triển du lịch cũng được quan tâm đầu tư. Theo đó hàng

loạt các hội nghị, hội thảo quốc gia và quốc tế với các chủ đề nghiên cứu, bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa phi vật thể của khu di sản Thành Nhà Hồ đã được tổ chức. Trên cơ sở đó Trung tâm bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ đã xuất bản hàng loạt công trình nghiên cứu, các ấn phẩm giới thiệu và quảng bá giá trị di sản phi vật thể của vùng đất Tây Đô. Các kết quả nghiên cứu, hội thảo đã tạo cơ sở khoa học để phục dựng các di sản văn hóa phi vật thể đã bị mai một như: Các vở tuồng cổ, chèo cổ; các trích đoạn tuồng phục vụ cho lễ hội và giao lưu văn hóa nghệ thuật... Với nỗ lực và quyết tâm trong công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa phi vật thể, câu lạc bộ nghệ thuật vùng di sản được thành lập cùng nhiều câu lạc bộ tuồng, chèo thuộc các thôn, xã vùng di sản ra đời đã góp phần không nhỏ trong công tác bảo tồn, phục dựng các giá trị DSVH phi vật thể tại khu di sản này. Bên cạnh đó các sản vật địa phương như: Sâm Báo Vĩnh Hùng, Chè Lam, Kẹo Lạc phủ quảng, bánh lá răng bừa, các sản phẩm thủ công truyền thống... đánh dấu bước chuyển mình quan trọng thể hiện sự phong phú và giá trị các loại hình DSVH của kinh thành Tây Đô trong chiều dài lịch sử của mình, qua đó phục vụ một cách thiết thực hoạt động khai thác, phát huy giá trị du lịch khu di sản.

Cảnh quan và môi trường du lịch đóng vai trò rất quan trọng trong thu hút du lịch cũng như khai thác, phát huy giá trị khu di sản phục vụ du lịch. Để bảo tồn vẻ đẹp tự nhiên vốn có của khu di sản, công tác bảo tồn, tôn tạo cảnh quan môi trường được Trung tâm bảo tồn quan tâm thực hiện. Theo đó Trung tâm đã đầu tư nguồn lực con người cũng như kinh phí thực hiện nhiệm vụ này. Với nguyên tắc đảm bảo sự hài hòa của di tích với cảnh quan tự nhiên vốn có của kinh thành, hệ thống núi non, sông hồ, cảnh quan thiên nhiên thuộc khu vực lõi cũng như khu vực đệm di sản được quan tâm bảo tồn, tôn tạo. Trên cơ sở đó Di sản Thành Nhà Hồ được bảo tồn một cách toàn vẹn từ các loại hình di sản đến cảnh quan môi trường bao quanh kinh đô này. Điều này đã góp phần tạo nên môi trường du lịch trong lành, góp phần tích cực thu hút tham quan du lịch tại khu di sản.

Nhằm tranh thủ nguồn lực trong nước cũng như quốc tế trong quản lý, khai thác và phát huy giá trị du lịch tại khu di sản, Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ chú trọng tăng cường công tác đối ngoại và hợp tác quốc tế trong lĩnh vực này. Theo đó nhiều dự án quản lý, bảo tồn, khai thác, phát huy giá trị khu di sản phục vụ du lịch và đào tạo nguồn nhân lực du lịch đã được thực hiện trên cơ sở sự hợp tác và tư vấn của các tổ chức trong nước và quốc tế như: UNESCO, Nhật Bản, Hoa Kỳ, Ủy ban UNESCO quốc gia Việt Nam... trên cơ sở đó Thành Nhà Hồ đã tranh thủ được tài trợ và ủng hộ cả về vật chất và tinh thần cho công tác quản lý, khai thác và phát huy giá trị du lịch di sản.

Đứng vững trên quan điểm không có một sự mâu thuẫn cố hữu giữa bảo tồn và phát triển, Trung tâm bảo tồn Di sản thành Nhà Hồ xác định việc khai thác và phát huy giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể thuộc khu di sản là giải pháp tốt nhất để bảo tồn di sản, làm cho di sản sống với cộng đồng hòa vào cuộc sống của xã hội đương đại, góp phần giáo dục và nâng cao đời sống kinh tế, văn hóa xã hội của nhân dân đồng thời quay trở lại đóng góp nguồn lực vào quá trình bảo tồn di sản. Thực tế cho thấy, việc khai thác và phát huy giá trị du lịch khu di sản Thành Nhà Hồ trong những năm qua đã có những bước phát triển nhanh chóng, góp phần quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Thực tiễn công tác quản lý, khai thác và phát huy giá trị du lịch khu di sản Thành Nhà Hồ thời gian qua, có thể rút ra những kinh nghiệm thực tiễn góp phần quan trọng nâng cao chất lượng hoạt động này trong thời gian tới:

Thứ nhất: nâng cao vai trò và vị trí của cộng đồng trong quản lý, khai thác và phát huy giá trị du lịch di sản

Cộng đồng giữ vai trò quan trọng trong công tác quản lý, khai thác và phát huy giá trị du lịch di sản. Mọi hoạt động của công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản phải đặt cộng đồng trong mối quan hệ hài hòa với di sản, cộng đồng phải được coi là đối tượng đầu tiên được hưởng lợi từ việc khai thác và phát huy giá trị di sản. Để huy động được nguồn lực của cộng đồng tham gia vào quá trình bảo tồn và phát huy giá trị di sản, Nhà nước phải giữ vai trò định hướng cho cộng đồng thông qua việc tuyên truyền, nâng cao nhận thức, ý thức trách nhiệm của cộng đồng trong việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa của dân tộc mình, qua đó cộng đồng sẽ đóng góp sự hiểu biết của mình vào công cuộc bảo tồn và trực tiếp đóng góp công sức và tham gia vào quá trình quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại di sản. Quá trình tương tác này sẽ tạo cơ hội để cộng đồng trực tiếp tham gia việc khai thác, phát huy giá trị các di sản để cải thiện đời sống, nâng cao thu nhập thông qua các hoạt động dịch vụ du lịch.

Khu di sản Thành Nhà Hồ có những đặc điểm riêng biệt nhưng cũng có nét tương đồng với một số di sản khác trong khu vực cũng như trên thế giới đó là: có dân cư sinh sống trong các khu vực đề cử của di sản, trong lịch sử đã từng là kinh đô của đất nước, các di tích trong khu vực di sản tồn tại đan xen cùng cộng đồng, di tích tồn tại trong sự hài hòa với cảnh quan tự nhiên... Trong công tác quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại di sản cộng đồng đóng vai trò quan trọng và phải được coi là một thành tố quan trọng tham gia trực tiếp, tích cực vào hoạt động bảo tồn, khai thác và phát huy giá trị di sản. Quá trình quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản phải giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa Nhà nước và

cộng đồng, lợi ích và sự tham gia tích cực của cộng đồng phải được coi là mục tiêu quan trọng của công tác bảo tồn và phát huy giá trị di sản.

Thứ hai: Quản lý, khai thác và phát triển du lịch phải gắn với bảo tồn môi trường du lịch và không gian cảnh quan di sản một cách bền vững

Các di sản văn hóa không tồn tại độc lập mà có mối liên hệ mật thiết với môi trường, không gian, cảnh quan xung quanh di sản, cảnh quan đó chính là môi trường sống và tồn tại của di sản. Quá trình quản lý, khai thác và phát huy giá trị di sản văn hóa phải đặc biệt chú trọng yếu tố này. Những thành công trong công tác bảo tồn cảnh quan tự nhiên phù hợp với thực tế tồn tại của di sản văn hóa tại di sản Thành Nhà Hồ là minh chứng quan trọng về vai trò của cảnh quan văn hóa trong bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa. Cũng như các khu di sản thế giới khác ở Việt Nam, cảnh quan môi trường là một thành tố quan trọng tạo nên vẻ đẹp và giá trị của khu di sản Thành Nhà Hồ, do vậy ngoài việc bảo tồn, khai thác và phát huy các giá trị văn hóa thuộc khu di sản thì việc bảo tồn cảnh quan môi trường phải được coi là chiến lược quan trọng góp phần đảm bảo sự phát triển hài hòa và bền vững của khu di sản hiện tại và trong tương lai.

Thứ ba: Ban hành các cơ chế, chính sách đặc thù, phù hợp với điều kiện thực tế công tác quản lý, khai thác và phát huy giá trị tại di sản

Để phục vụ công tác quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản, bên cạnh việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, Nhà nước cần ban hành các quy định và hướng dẫn cụ thể về cách thức, trình tự, thủ tục, nguyên tắc thực hiện làm cơ sở cho việc thực hiện quá trình quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản. Qua đó đảm bảo sự phát triển bền vững của các di sản, góp phần đảm bảo giá trị bền vững của các di sản. Mỗi di sản đều có quá trình tồn tại, phát triển cũng như môi trường và điều kiện tồn tại riêng của mình, do vậy trong quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản ngoài những quy định chung do quốc gia cũng như các tổ chức quốc tế quy định thì các cấp quản lý di sản cần ban hành những quy định cụ thể, phù hợp với điều kiện thực tiễn làm căn cứ để phục vụ công tác quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản.

Khu di sản Thành Nhà Hồ có những đặc thù riêng biệt không giống với bất kỳ một di sản nào. Do vậy để thuận lợi cho công tác quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản, chính quyền UBND tỉnh Thanh Hóa bên cạnh những quy định chung của quốc gia và quốc tế cũng đã ban hành những quy định cụ thể phù hợp với điều kiện và tình hình thực tiễn tại khu di sản làm căn cứ cho công tác quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản. Đề án khai thác, phát triển du lịch tại khu di sản Thành Nhà Hồ được UBND tỉnh Thanh Hoá phê duyệt và triển khai thực hiện trong những năm qua là một minh chứng quan trọng cho hoạt động nêu trên.

Thứ tư: Quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản trên cơ sở đảm bảo sự hài hòa các mối quan hệ

Quá trình quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản, di tích cần đảm bảo sự hài hòa của các mối quan hệ giữa di sản và cộng đồng, giữa bảo tồn và phát triển, giữa truyền thống với hiện đại cũng như giữa kinh tế, chính trị với văn hóa. Muốn thực hiện được mục tiêu này, nhà nước cần phải có một chiến lược quản lý phù hợp, linh hoạt dựa trên điều kiện thực tế tại các khu di sản, di tích và một nguyên tắc bất biến trong quản lý các khu di sản thế giới đó là: Mọi vấn đề của công tác quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản đều phải giữ gìn tính nguyên gốc và giá trị của di sản. Quá trình quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản Thành Nhà Hồ bước đầu đã thu được những thành công nhất định trên cơ sở giải quyết hài hòa các mối quan hệ nêu trên. Cũng như một số di sản, di tích khác trong toàn tỉnh, việc quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản Thành Nhà Hồ cần phải đặt trong mối quan hệ với phát triển kinh tế xã hội của địa phương và cần đặt trong mối liên kết vùng để tạo cơ sở cho quá trình quản lý, khai thác, phát huy giá trị di sản trong thời gian trước mắt cũng như lâu dài.

Thứ năm: Đẩy mạnh sự quan tâm đầu tư trong công tác quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại các di sản, di tích

Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong công tác quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại các khu di sản, di tích, Nhà nước phải nâng cao vai trò trong thực hiện huy động các nguồn nội lực và ngoại lực trong công tác quản lý, khai thác và phát triển du lịch. Giai đoạn trước mắt sự quan tâm tập trung đầu tư của Nhà nước cho hoạt động đầu tư cơ sở hạ tầng du lịch, trùng tu, tôn tạo các di tích tạo nên những sản phẩm văn hoá phục vụ du lịch. Đây chính là động lực quan trọng để phát huy giá trị khu di sản trong thời gian tiếp theo.

Quá trình quản lý, khai thác và phát triển du lịch khu di sản Thành Nhà Hồ trong những năm qua đã được quan tâm, thực hiện một cách tích cực. Điều này tạo sự thuận lợi khi triển khai các kế hoạch, nhiệm vụ của công tác quản lý, khai thác và phát triển du lịch khu di sản. Trên thực tế, hoạt động quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại khu di sản Thành Nhà Hồ bước đầu đã thu được những kết quả tích cực qua đó đáp ứng được yêu cầu công tác quản lý, khai thác và phát triển du lịch khu di sản của thế giới cũng như các cấp quản lý ở Việt Nam. Những kinh nghiệm từ thực tiễn quản lý, khai thác và phát triển du lịch tại khu di sản này sẽ là tài liệu tham khảo quan trọng giúp cho các cấp quản lý các di sản, di tích trong tỉnh cũng như trong cả nước thực hiện tốt hơn nữa nhiệm vụ quản lý, khai thác và phát triển du lịch thời gian tới./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Văn Bài (2013), “Luận bàn về danh hiệu Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới của Unesco”, *Tạp chí Di sản Văn hóa*, số 1 (42), tr.26 – 30.
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổng Cục Du lịch (2008), *Di sản thế giới ở Việt Nam*, Công Ty In Tiến Bộ Hà Nội.
3. Bộ văn hóa thể thao và Du lịch, UBND tỉnh Quảng Nam, Ủy ban UNESCO quốc gia Việt Nam (2013), *Hội thảo khoa học 10 năm thực hiện công ước UNESCO về bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể - những bài học kinh nghiệm và định hướng tương lai*, tài liệu hội thảo khoa học.
4. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2014), *Hội thảo khoa học quản lý di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới ở Việt nam*, tài liệu hội thảo khoa học.
5. Trịnh Ngọc Chung (2016), *Quản lý di sản thế giới ở Việt Nam (Qua trường hợp cố đô Huế và Đô thị cổ Hội An)*, Luận án Tiến sĩ Quản lý văn hóa Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam.
6. Nguyễn Quốc Hùng (2008), “Về một số giá trị nổi bật của Thành Nhà Hồ”, *Tạp chí Di sản văn hóa*, số 3 (24), tr 46 – 53.
7. Tống Quốc Hưng (2012), “Một vài kinh nghiệm về quản lý, bảo tồn và phát huy di sản Thành Nhà Hồ nhìn từ di sản Hội An”, bài trình bày tại Hội thảo *Giải pháp phát huy giá trị di sản văn hóa thế giới Thành Nhà Hồ* - tổ chức vào tháng 6 năm 2012.
8. Trung tâm Bảo tồn Di sản Thành Nhà Hồ (2011), *Thành Nhà Hồ - Di sản thế giới, tập 1: Giá trị nổi bật toàn cầu*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
9. UNESCO (1972), *Công ước về bảo vệ di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới*.
10. UNESCO (2003), *Công ước về bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể* (bản dịch của Cục Di sản Văn hóa), Paris.
11. UNESCO (2012), *Hướng dẫn thực hiện công ước di sản thế giới*, Văn phòng UNESCO Hà Nội dịch và xuất bản, tháng 7/2012.

PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI KHU ĐỀN THÁP MỸ SƠN NHẪM THU HÚT VÀ NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CHO KHÁCH DU LỊCH

Văn Thị Cẩm Tú

Phó Giám đốc Ban Quản lý Di sản Văn hóa Mỹ Sơn

Mỹ Sơn là di tích tiêu biểu nhất của nền văn minh Champa có lịch sử phát triển từ thế kỷ 4 đến thế kỷ 13. Toạ lạc trong một thung lũng bên bờ Nam sông Thu Bồn của tỉnh Quảng Nam. Mỹ Sơn được ghi danh Di sản Văn hoá thế giới vào năm 1999, di tích quốc gia đặc biệt vào năm 2009 bởi những giá trị về lịch sử, kiến trúc nghệ thuật và cảnh quan của di sản. Bên cạnh chú trọng đến công tác bảo tồn di sản, công tác phát huy giá trị cũng được quan tâm. Trong 25 năm qua kể từ khi ghi danh Di sản thế giới, Di sản Mỹ Sơn có vai trò ngày càng quan trọng trong đời sống kinh tế xã hội của địa phương. Các hoạt động dịch vụ du lịch phát triển, chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch ngày càng được cải thiện và nâng cao. Lượng khách tham quan cũng như doanh thu tăng đều qua các năm, lợi ích mang lại cho cộng đồng ngày càng lan tỏa rộng lớn hơn. Tham luận này nhấn mạnh đến những giải pháp phát triển dịch vụ du lịch tại Khu đền tháp Mỹ Sơn trong thời gian qua cũng như những định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ du lịch trong thời gian đến.

1. Những thuận lợi, khó khăn trong phát triển du lịch, xây dựng sản phẩm dịch vụ tại Mỹ Sơn

Thuận lợi:

Di sản Văn hóa thế giới là danh hiệu mà Khu đền tháp có được, danh hiệu di sản có sức thu hút du khách rất lớn, không những trong nước mà là quốc tế. Các chương trình hỗ trợ, các dự án hợp tác với các tổ chức như UNESCO, Italia, Ấn Độ, Ba Lan... cũng góp phần quảng bá giá trị di sản trên thế giới, thu hút sự quan tâm của giới nghiên cứu, nhà khoa học, giáo dục. Bên cạnh đó, khu di sản có những giá trị rất lớn về lịch sử, văn hóa, kiến trúc, cùng với điểm đặc biệt về chất liệu, vật liệu xây dựng cũng góp phần thu hút du khách đến khám phá và trải nghiệm. Những năm qua, chính sách giữ gìn rừng tự nhiên giúp cho di sản có được một vùng cảnh quan xanh rộng lớn với 1.158ha rừng đặc dụng được khoanh vùng bảo tồn. Cùng với các điều kiện thuận lợi về tự nhiên, vị trí địa lý, là điểm kết nối con đường di sản Miền Trung (gồm Thành Nhà Hồ, Phong Nha Kẻ Bàng, Cố Đô Huế, Phố Cổ Hội An và Khu đền tháp Mỹ Sơn). Bên cạnh đó, Khu di sản luôn nhận được sự quan tâm đầu tư của chính quyền địa phương, của các bộ ngành

trung ương cùng với ý thức trách nhiệm của cộng đồng vùng di sản ngày càng được nâng cao.

Khó khăn:

Khu di sản nằm ở vị trí biệt lập, không gắn liền với các hoạt động của dân cư vùng di sản

Nằm trong một không gian văn hóa thiêng được công ước bảo tồn quy định bảo vệ nghiêm ngặt.

Khí hậu phức tạp, nắng nóng mưa bão. Bên cạnh đó còn có sự cạnh tranh, sức hút từ các trung tâm du lịch trong khu vực rất lớn.

2. Một số giải pháp phát triển du lịch tại khu di sản

2.1. Lựa chọn về hạ tầng du lịch

Những thập niên trước, du lịch Mỹ Sơn phát triển chủ yếu dựa vào nguồn chính là khai thác tài nguyên sẵn có, bao gồm dựa vào giá trị vật thể là các công trình kiến trúc nghệ thuật, từ đó tạo nguồn phí thu được qua vé tham quan, chất lượng dịch vụ chưa được quan tâm đúng mức, cơ sở hạ tầng chưa được đầu tư. Sự không đồng bộ dẫn đến dịch vụ nghèo nàn, sản phẩm không nổi trội, sự liên kết thiếu ổn định.

Những năm trở lại đây sự ưu tiên dành cho Mỹ Sơn ngày càng được các cấp ngành quan tâm nhiều hơn, với các nguồn lực được ưu đãi, đầu tư du lịch trải đều trên các lĩnh vực hạ tầng cơ sở, nguồn nhân lực, vật lực. Công tác quản lý được tạo cơ chế linh hoạt, chức năng nhiệm vụ được tăng cường, đặc biệt việc tạo cơ chế chính sách hợp lý về sử dụng nguồn thu của chính quyền địa phương đã giúp cho công tác phát triển du lịch tại Mỹ Sơn gặp nhiều thuận lợi.

Ban Quản lý Di sản Văn hóa Mỹ Sơn đã nắm bắt cơ hội, phát huy nguồn nội lực sẵn có, khắc phục những hạn chế, tổ chức các giải pháp kinh doanh, xây dựng các sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Đầu tiên là tập trung đột phá mạnh vào hạ tầng, xây dựng cải tạo các công trình nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu phục vụ du khách, tạo sự liên hoàn liên kết với sản phẩm du lịch. Hạ tầng giúp cho việc xây dựng các sản phẩm phù hợp, đồng thời dần hình thành và mở rộng các khu vực dịch vụ. Trong đó, khu vực vùng đệm là trung tâm dịch vụ mới, mang tính lâu dài thay thế dần những công trình tồn tại trước đây trong vùng lõi di sản, tránh tác động đến giá trị nổi bật toàn cầu vi phạm Công ước quốc tế về bảo tồn di sản và Hiến chương Liên Hiệp quốc

cũng như Luật di sản Việt Nam. Cùng với hạ tầng về du lịch, hạ tầng về giao thông được củng cố, hài hòa với không gian, có màu sắc chung.

Hiệu quả của việc đầu tư đồng bộ này đã trả lại dần một số không gian yên tĩnh của di sản, không bị chiếm phần để khai thác. Trong khi đó các công trình xây dựng khu vực Khe Thè giúp cho việc lan tỏa đến cộng đồng được thực chất hơn. Kiến trúc công trình phù hợp cũng làm cho sản phẩm không đánh mất bản sắc, không làm mới cảnh quan xung quanh, góp phần tôn vinh đặc trưng nổi bật của khu di sản.

Việc phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan trong đầu tư cũng hạn chế những khuyết điểm sai lầm về công tác xây dựng, trong thiết kế kỹ thuật. Ngoài hạ tầng thiết yếu phục vụ du khách hiện tại, các công trình này còn đảm bảo cho hướng phát triển trong tương lai.

2.2. Giữ vững thương hiệu du lịch di sản, tăng cường quảng bá xúc tiến điểm đến

Song song với công tác hạ tầng, việc xây dựng và gìn giữ thương hiệu di sản đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc phát triển du lịch bền vững. Chính thương hiệu di sản là giá trị nổi bật nhất thu hút khách tham quan. Sản phẩm di sản chỉ có giá trị khi được giữ gìn, bảo vệ và phát huy hiệu quả. Do đó, ngoài việc các giá trị văn hóa vật thể được quan tâm tôn tạo gìn giữ và phát huy, tránh những tác động tiêu cực từ du lịch mang lại thì các giá trị văn hóa phi vật thể thường xuyên phải được làm mới, đa dạng và chọn lựa không gian phù hợp. Múa Chằm được tiếp tục đầu tư xây dựng, bảo tồn và khai thác hiệu quả. Thương hiệu du lịch thân thiện với môi trường đang ngày một được yêu thích, giúp cho du khách có trách nhiệm với di sản. Không gian lan tỏa du lịch từng bước mở rộng, ý thức của người dân về du lịch và làm kinh tế du lịch được nâng lên.

Song song với phát triển sản phẩm thì các chính sách quảng bá, xúc tiến được tăng cường, cải tiến phù hợp hơn với xu hướng thời đại. Công tác quảng bá điểm đến được thực hiện từ nhiều kênh khác nhau. Ngoài quảng bá trực quan tại các địa điểm tập trung du khách như ở Hội An, Đà Nẵng, Tam Kỳ ... việc quảng bá trên mạng thông tin được đẩy mạnh thông qua các chương trình thuyết minh trực tuyến, mạng xã hội. Hằng năm, việc chi cho công tác quảng bá, công tác Marketing, đầu tư trên các trang mạng, bảo vệ danh tiếng, dần chiếm nguồn ngân sách lớn. Ngoài ra, việc liên kết với các đơn vị làm du lịch, với du khách có sự tương tác thực chất hơn. Liên kết giữa doanh nghiệp được gắn chặt, tạo thuận lợi cho du khách tiếp cận nhanh với sản phẩm, xây dựng thành công nhiều mối quan hệ và sự liên kết chia sẻ.

2.3. Phát triển các loại hình du lịch phù hợp

- *Du lịch văn hóa*: ngoài tham quan đền tháp, thuyết minh di tích, nghe câu chuyện kể về lịch sử văn hóa, quá trình trùng tu tôn tạo. Du khách còn được hòa mình vào đời sống văn hóa của người Chăm thông qua các chương trình văn hóa phi vật thể, các lễ hội dân gian, các nghi lễ, điệu múa, trích đoạn lễ hội....

- *Sản phẩm du lịch sinh thái*: được quan tâm đầu tư với việc cải tạo cảnh quan, tạo các điểm dừng nghỉ, check-in, tham quan di tích kết hợp với trải nghiệm thiên nhiên sinh thái trong lành, tìm hiểu các tán rừng cây nhiệt đới, hòa mình vào thế giới động thực vật vào những lúc sáng sớm, chiều tối, dạo quanh những cung đường rợp bóng cây.

- *Sản phẩm mang dấu ấn văn hóa Chăm*: mặt hàng truyền thống với không gian dệt thổ cẩm Chăm, chuốt gốm, cho thuê trang phục Chăm tạo nên sự đa dạng phong phú tại điểm đến, góp phần giúp du khách hiểu hơn về đời sống lao động, tín ngưỡng, tập tục của người Chăm hiện nay.

- *Sản phẩm chuyển đổi số*: đưa vào khai thác sản phẩm tham quan thực tế ảo, thuyết minh đa ngôn ngữ, bán vé online... tại khu di sản góp phần giúp du khách có cái nhìn đa chiều về giá trị điểm đến. Tạo những tiện ích về công nghệ nghe nhìn giúp du khách tiếp cận dễ dàng tiện lợi về điểm đến.

- *Sản phẩm du lịch cộng đồng*: những sản phẩm đặc trưng, đặc thù của vùng đất Quảng Nam cũng được trưng bày và bán tại các quầy lưu niệm như: tơ lụa Mã Châu, sâm Ngọc Linh, trầm Tiên Phước, gốm sứ La Tháp... cùng với những sản phẩm nông nghiệp vùng phụ cận như chè lá vôi, chè lá dung, dầu mè, rượu sim, hồ tiêu...

2.4. Quan tâm loại hình du lịch thân thiện môi trường

Các loại hình du lịch thân thiện với môi trường được quan tâm trong thời gian gần đây như trung chuyển xe điện, du lịch xanh đang được du khách lựa chọn. Các tiêu chí về du lịch xanh của tỉnh Quảng Nam được quan tâm tại khu di sản với hệ thống phân loại rác thải, nguồn nước sạch, thực hành tiết kiệm điện, bảo vệ động vật hoang dã.

2.5. Đầu tư nguồn nhân lực

Thông qua các hoạt động đào tạo tại chỗ, các lớp tập huấn, tham gia hội thảo, nguồn nhân lực được đầu tư đào tạo về số lượng cũng như chất lượng. Với cơ chế chính sách kinh doanh cởi mở cùng các cơ chế khoán doanh thu cho dịch vụ bán hàng lưu niệm tạo điều kiện thuận lợi hơn trong công tác phục vụ du khách và tác động đến nhận thức của đội ngũ nhân sự. Hình thành tư duy phục vụ du

khách là trung tâm, tránh yếu tố hành chính công vụ, xây dựng mối quan hệ hài hòa giữa du khách với đội ngũ nhân viên.

3. Kết quả đạt được

Chất lượng điểm đến Mỹ Sơn ngày càng được du khách trong nước và quốc tế lựa chọn khi đến Quảng Nam, được các công ty, doanh nghiệp thuyết lập tour tuyến trong hoạt động kinh doanh của mình. Trở thành một trong hai điểm đến hấp dẫn, thu hút khách du lịch ở Quảng Nam. Hằng năm, lượng khách đến tham quan không ngừng tăng cao, tỉ lệ tăng bình quân là 7%, năm sau cao hơn năm trước. Các dịch vụ được đầu tư mở rộng, trong đó nhiều dịch vụ đã mang lại sự hài lòng, tăng trải nghiệm.

* Từ những kết quả đạt được đã góp phần:

- Khẳng định thương hiệu điểm đến Di sản Văn hoá Mỹ Sơn ,hài hòa giữa không gian cổ kính và những tiện ích điểm đến.

- Góp phần đem lại doanh thu, tăng nguồn ngân sách đầu tư cho di tích và chia sẻ cộng đồng, nâng cao ý thức người dân, chung tay gìn giữ bảo tồn vốn quý dân tộc.

4. Định hướng một số sản phẩm dịch vụ thời gian đến

Tiếp tục củng cố nâng cao chất lượng các sản phẩm hiện có, duy trì sự phát triển ổn định, tăng cường các sản phẩm hỗ trợ, phục vụ du khách, đưa các sản phẩm đến với du khách gần hơn thông qua các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại. Xây dựng thêm các sản phẩm mới, sản phẩm về đêm “**Đêm Mỹ Sơn huyền thoại**”; sản phẩm “**Ấm thực đêm Mỹ Sơn**” “**Trình diễn ánh sáng bằng Drone (flycam)**”, “**Bảo tàng số**”... để lan tỏa du lịch về đêm đến cộng đồng thông qua các hoạt động lưu trú, ăn nghỉ. Hình thành thêm các sản phẩm gắn với cảnh quan bên ngoài, khai thác các tiềm năng hồ đập, di tích, lịch sử văn hóa vùng phụ cận.

* Từ những kết quả đạt, Ban Quản lý Di sản Văn hóa Mỹ Sơn tập trung những giải pháp trong thời gian tới nhằm tiếp tục cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ:

Một là, tập trung củng cố những giá trị hiện có nhằm xây dựng thương hiệu du lịch di sản bền vững với các dịch vụ đặc trưng gắn với văn hóa, gắn với không gian di tích. Xây dựng Mỹ Sơn là điểm đến du lịch xanh, điểm “trải nghiệm tuyệt vời” cùng với loại hình du lịch có trách nhiệm để hướng đến việc chia sẻ đến cộng đồng.

Hai là, tập trung cải tạo cơ sở hạ tầng bên ngoài di sản, điều chỉnh quy hoạch, gắn kết với các dự án đang và sắp triển khai tại vùng đập Thạch Bàn, xây dựng các sản phẩm, loại hình du lịch văn hóa lịch sử của vùng đất, các di tích lịch sử, di tích cách mạng, các loại hình du lịch làng quê, làng nghề, văn hóa lịch sử cách mạng.

Ba là, từng bước khai thác các giá trị cảnh quan không gian di sản, giá trị rừng đặc dụng còn hoang sơ và đầy tiềm năng gắn với phát triển bền vững như du lịch leo núi lên đỉnh Hòn Đền, trekking trải nghiệm Trà Lý – Đồng Lớn – Mỹ Sơn với cung đường đẹp.

Bốn là, chú trọng vào kênh quản lý du lịch, cùng với việc tăng cường quảng bá chuyên nghiệp, xúc tiến đầu tư, nghiên cứu thị trường, truyền thông xã hội. Đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi, xây dựng sản phẩm để thu hút khách lưu trú qua đêm.

Năm là: Củng cố, xây dựng, đào tạo, bổ sung đội ngũ lao động làm tốt công tác phát triển du lịch, có tính năng động, thời cuộc, có vốn kiến thức về du lịch, có trình độ chuyên môn ngoại ngữ, tin học, sử dụng công nghệ, thực hiện văn minh văn hóa du lịch.

Với những định hướng và giải pháp phát triển phù hợp, đúng đắn, cùng sự tham gia liên kết, hỗ trợ, tương tác lẫn nhau giữa đơn vị quản lý, chính quyền địa phương, cộng đồng doanh nghiệp, công ty, người dân vùng di sản. Du lịch Mỹ Sơn ngày càng đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, từng bước khẳng định điềm đến chất lượng trên bản đồ du lịch Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết số 13-NQ/TU ngày 26/7/20221 của Tỉnh ủy Quảng Nam về phát triển thương mại dịch vụ, du lịch đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2020.
2. Ngô Văn Doanh (2019), Thánh địa Mỹ Sơn, NXB Trẻ.
3. Quyết định 2596/QĐ-UBND năm 2021 về Chương trình *phát triển du lịch tỉnh Quảng Nam* đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.
4. Quyết định số 1915/QĐ-TTG của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Dự án *Quy hoạch* bảo tồn và phát huy giá trị Khu di tích *Mỹ Sơn* tỉnh Quảng Nam giai đoạn 2008 – 2020, định hướng 2030.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CỦA DOANH NGHIỆP NHẪM NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH KHI THAM QUAN TẠI CÁC KHU DI SẢN VĂN HÓA THẾ GIỚI Ở VIỆT NAM

Trần Hữu Bình

Phó Giám đốc Công ty Lữ hành Hanoitourist

Việt Nam hiện có các khu di sản văn hóa và thiên nhiên được UNESCO công nhận là Di sản Thế giới mà mỗi năm thu hút hàng triệu lượt khách du lịch trong và ngoài nước:

- Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội
- Đô thị cổ Hội An
- Quần thể danh thắng Tràng An
- Quần thể di tích cố đô Huế
- Thành nhà Hồ
- Khu đền tháp Mỹ Sơn
- Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng
- Vịnh Hạ Long

I. Vai trò của các doanh nghiệp trong việc nâng cao trải nghiệm du lịch tại các di sản văn hóa

Các khu di sản văn hóa không chỉ là biểu tượng cho bản sắc dân tộc và lịch sử, mà còn là nguồn tài nguyên du lịch quý giá, góp phần quan trọng vào phát triển kinh tế xã hội. Trong quá trình khai thác và phát triển du lịch tại các di sản văn hóa, các doanh nghiệp đóng vai trò cốt lõi trong việc cung cấp dịch vụ, trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng của du khách.

Sự hài lòng của khách du lịch khi tham quan các khu di sản không chỉ phụ thuộc vào cảnh quan và giá trị văn hóa mà còn là kết quả của dịch vụ chất lượng, môi trường an toàn và những trải nghiệm sâu sắc, độc đáo. Vì vậy, việc các doanh nghiệp đưa ra các giải pháp để cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao trải nghiệm du khách là điều vô cùng cần thiết.

II. Ở khía cạnh của lữ hành, một số giải pháp để nâng cao sự hài lòng của du khách như sau:

1. Nâng cao chất lượng dịch vụ và hạ tầng du lịch

Một trong những yếu tố then chốt quyết định đến sự hài lòng của du khách chính là chất lượng dịch vụ và cơ sở hạ tầng du lịch. Chúng ta cần đầu tư vào việc cải thiện hạ tầng giao thông, hệ thống nhà hàng, khách sạn, và các tiện ích công cộng tại các khu di sản. Đảm bảo sự thuận tiện trong việc di chuyển, chất lượng ăn và nghỉ sẽ tạo cảm giác thoải mái và hài lòng cho du khách.

Ngoài ra, đào tạo đội ngũ nhân viên du lịch chuyên nghiệp, có khả năng giao tiếp ngoại ngữ và am hiểu văn hóa, lịch sử di sản là yếu tố quan trọng, truyền tải thông tin chính xác, giúp tạo ấn tượng tốt đẹp và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho các doanh nghiệp du lịch.

2. Ứng dụng công nghệ số vào trải nghiệm du lịch

Trong thời đại công nghệ phát triển nhanh chóng, việc ứng dụng công nghệ số vào du lịch sẽ mang lại nhiều lợi ích lớn. Các doanh nghiệp có thể kết hợp với các khu di sản triển khai các ứng dụng di động, website hướng dẫn tham quan, bản đồ số và các dịch vụ trực tuyến khác nhằm cung cấp thông tin chi tiết về lịch sử, văn hóa của các di sản một cách sinh động và dễ tiếp cận.

Ví dụ, ứng dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) có thể giúp du khách trải nghiệm không gian lịch sử và văn hóa một cách trực quan, sống động, mang lại cảm giác thực tế như được “trở về quá khứ.” Các dịch vụ này không chỉ tăng cường trải nghiệm mà còn giữ chân du khách tham quan lâu hơn.

3. Bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa bản địa

Các nhà quản lý cần quan tâm đến sự mong đợi của khách du lịch về xác thực khách quan và hiện sinh tại điểm đến du lịch di sản. Một trong những điều du khách mong đợi khi tham quan các khu di sản văn hóa là sự chân thực và độc đáo của địa phương. Các doanh nghiệp có thể hợp tác với cộng đồng địa phương để bảo tồn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống, khuyến khích du khách tham gia vào các hoạt động trải nghiệm, như tham gia vào lễ hội truyền thống, thưởng thức ẩm thực bản địa hay học hỏi các nghề thủ công.

Điều này không chỉ giúp du khách có những trải nghiệm đáng nhớ mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng địa phương, tạo ra lợi ích cho các bên.

4. Tăng cường bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững

Môi trường là một phần không thể tách rời của trải nghiệm du lịch, đặc biệt là tại các khu di sản văn hóa thế giới. Chúng ta cần ý thức rõ về tầm quan trọng của bảo vệ môi trường, đưa ra các biện pháp quản lý chất thải, bảo vệ hệ sinh thái và giữ gìn vẻ đẹp tự nhiên của các di sản.

Phát triển du lịch bền vững di sản cần đảm bảo yếu tố duy trì và nâng cao lợi ích của các bên tham gia như: vừa phát triển kinh tế, vừa nâng cao đời sống văn hóa - xã hội của người dân địa phương và vừa bảo tồn được cảnh quan. Cần có các phương án tổ chức tham quan hợp lý với số lượng du khách phù hợp trong mùa cao điểm và những thời điểm quá tải, để đảm bảo không làm tổn hại đến di sản.

5. Đẩy mạnh chiến lược tiếp thị và quảng bá di sản

Để thu hút sự quan tâm của du khách trong và ngoài nước, chúng ta cần đẩy mạnh các chiến dịch quảng bá có sáng tạo và hiệu quả. Việc hợp tác với các Travel Influencer, tổ chức các sự kiện văn hóa, và đẩy mạnh tiếp thị trên mạng xã hội sẽ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và kích thích nhu cầu du lịch.

Đồng thời, việc kể những câu chuyện hấp dẫn về lịch sử và văn hóa của các di sản, tạo ra những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa sẽ giúp du khách có cảm giác kết nối sâu sắc hơn với điểm đến.

III. Kết luận

Sự hài lòng của du khách là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của các doanh nghiệp du lịch. Tại các khu di sản văn hóa thế giới ở Việt Nam, chúng ta cần thường xuyên đổi mới và cải tiến dịch vụ, từ hạ tầng du lịch, trải nghiệm khách hàng, đến việc bảo tồn và phát triển bền vững. Việc áp dụng các giải pháp công nghệ, tăng cường bảo vệ môi trường và phát huy giá trị văn hóa bản địa sẽ không chỉ tạo ra trải nghiệm đáng nhớ cho du khách mà còn góp phần vào việc bảo vệ và phát triển lâu dài của các khu di sản văn hóa ở Việt Nam.