

Đánh giá văn hóa ứng xử trong du lịch bằng phương pháp định lượng: Nghiên cứu các điểm du lịch vùng Bắc bộ

Cao Hoàng Hà*

*Khoa Việt Nam học - Trường Đại học Sư Phạm Hà Nội,
101 nhà D3, 136 Xuân Thủy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 12 tháng 7 năm 2012

Tóm tắt: Bài nghiên cứu tiến hành lựa chọn các đối tượng và nhóm tiêu chí tương ứng. Trong mỗi tiêu chí, tác giả chia thành các tiêu chí chi tiết, sau đó thiết lập hệ số và lên thang điểm cho chúng. Nhóm phương pháp điều tra xã hội học được sử dụng để thu thập thông tin và đánh giá điểm số về văn hoá ứng xử tại 25 điểm du lịch tại vùng du lịch Bắc Bộ.

1. Khái quát chung

Du lịch là một hoạt động tổng thể của nhiều thành phần và đối tượng. Trong du lịch, khách du lịch là chủ thể với nhu cầu tìm hiểu và giao lưu tại điểm đến, tài nguyên du lịch là khách thể và các cơ sở cung ứng là đơn vị trung gian kết nối giữa chủ thể và khách thể. Tuy nhiên, hoạt động du lịch không chỉ dừng lại trong mô tả đơn giản như vậy, bởi có một mối quan hệ tương tác phức tạp của các thành phần tham gia, trong đó, tổng thể các mối quan hệ và ứng xử của người phục vụ và dân cư tại điểm đến góp một vai trò tiên quyết cho sự hài lòng của du khách. Văn hoá vừa là mục tiêu mang tính định hướng vừa là bản chất đích thực của du lịch Việt Nam⁽¹⁾, tuy nhiên văn hoá ứng xử đối với khách du lịch ở Việt Nam đang có những vấn đề bất cập. Rất nhiều điểm du lịch đang ở trong tình trạng “văn hoá ứng xử” kém, diễn biến ngày càng trầm trọng hơn.

Vùng du lịch Bắc Bộ nước ta bao gồm 28 tỉnh - thành phố kéo dài từ Hà Giang ở phía Bắc đến Hà Tĩnh ở phía Nam, Điện Biên ở phía Tây và Quảng Ninh ở phía Đông. Toàn vùng có diện tích 150.066,8 km² và dân số 39,01 triệu người (2008), chiếm 45,3% diện tích tự nhiên và 45,2% dân số cả nước [1]. Với điều kiện tự nhiên và nhân văn phong phú và đa dạng, vùng có nhiều điểm du lịch hấp dẫn, nổi tiếng trong cả nước. Tuy nhiên, với khả năng hạn chế về quản lý, tư duy và tác phong nghề còn manh mún đem lại một hệ thống các hệ quả tiêu cực. Văn hoá giao tiếp và ứng xử trong khu vực là vấn đề cần chấn chỉnh. Vì vậy, tìm hiểu và đánh giá văn hoá ứng xử trong du lịch, từ đó có những giải pháp chấn chỉnh kịp thời và hữu hiệu không chỉ là trách nhiệm của riêng ai. Ở phạm vi bài nghiên cứu, chúng tôi chú trọng đến việc đánh giá văn hoá ứng xử du lịch tại vùng du lịch Bắc Bộ - một khu vực điển hình bằng định lượng hoá, tức là cụ thể hoá các tiêu chí, lên thang điểm và chấm điểm cho các tiêu chí đó với hy vọng ở bất kì đâu cũng có thể áp dụng cách đánh giá này. Để đảm bảo sự chính xác về mặt định lượng, phương pháp điều tra xã

* ĐT: 84-904833289.

E-mail: havns.edu@gmail.com

⁽¹⁾ Bùi Thanh Thủy, trong chuyên mục Trao đổi - Web Đại học Văn hoá Hà Nội.

hội học với tính đa dạng, khách quan và nhiều chiều trong điều tra là yếu tố quyết định.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Các tiêu chí đánh giá văn hoá ứng xử du lịch

Tại một điểm đến du khách có thể hài lòng ở các yếu tố như vẻ đẹp và hấp dẫn của tài nguyên; tính chuyên nghiệp, uy tín trong phục vụ của các đơn vị cung ứng và thái độ, sự cởi mở, thân thiện của dân cư. Muốn đánh giá được ứng xử tại điểm nói chung đến đã hài lòng du khách hay chưa phải điều tra trực tiếp vào thái độ của du khách sau chuyến đi bằng các câu hỏi thực tế. Vấn đề quan trọng nằm ở chỗ các tiêu chí và câu hỏi thay vì mang cảm tính đánh giá chủ quan nên tập trung vào mô tả thực tế các hiện tượng - dấu hiệu, từ đó quy định thang điểm phân loại cho các hiện tượng. Do đó, câu hỏi phải nhắm vào mức độ an toàn và tiện nghi dành cho du khách; tình trạng khai thác tài nguyên, ô nhiễm môi trường, cách cư xử, phục vụ, tập quán sinh hoạt và giao tiếp của địa phương thông qua quan sát từ chính du khách.

Các tiêu chí đánh giá văn hoá ứng xử địa phương tập trung vào ba đối tượng sau: Hệ thống quản lý địa phương, Các đơn vị cung ứng dịch vụ và Dân cư. Ba đối tượng trên đều có những tiêu chí tương ứng khi đánh giá và mỗi tiêu chí có tầm quan trọng riêng.

- Đối với đối tượng là Hệ thống quản lý địa phương, có 9 nhóm tiêu chí, mỗi nhóm tiêu chí có một hệ số riêng như sau:

+ Ban Quản lý và mức độ phản ứng khi du khách gặp bất lợi (hệ số 2): Những vấn đề bất cập nảy sinh đối với khách phải được giải quyết nhanh chóng, kịp thời và hiệu quả. Bởi vậy, tại mỗi điểm du lịch phải có Ban Quản lý và dấu hiệu đánh giá Ban Quản lý có làm việc hiệu quả hay không là từ những vấn đề du khách gặp phải (thất lạc đồ đạc, mất trộm, mất cắp, lạc người...) được trợ giúp nhanh chóng.

+ Mật độ và cách bố trí các cơ sở buôn bán, kinh doanh nhỏ lẻ (hàng lưu niệm, giải khát, và

một vài cơ sở phục vụ tự do) (hệ số 2): Các cơ sở buôn bán kinh doanh nếu không được quy hoạch chi tiết và hợp lý sẽ dẫn đến tình trạng lộn xộn, lấn chiếm khu du lịch và công cộng, gây phiền toái cho du khách.

+ Bảng chỉ dẫn, biển báo và trung tâm cung cấp thông tin tại điểm du lịch (hệ số 1): đối với khách du lịch nước ngoài đã đi du lịch chuyên nghiệp thì biển báo, biển chỉ dẫn hoặc trung tâm cung cấp thông tin có vai trò khá quan trọng. Du khách có thể tự do tham quan tìm hiểu mà không gặp rắc rối hoặc phiền toái do những rào cản về ngôn ngữ và phong tục.

+ Mức độ tiện nghi và khả năng sử dụng của các dịch vụ công cộng: giao thông, thông tin, y tế (hệ số 1): các dịch vụ công cộng góp phần tăng tiện nghi và chất lượng phục vụ trong chuyến du lịch. Du khách cảm thấy được đối xử công bằng và không bị cản trở các thói quen sinh hoạt hàng ngày.

+ Bố trí nơi chứa rác thải và tính hợp lý trong cách bố trí (hệ số 2): Không thể nói một điểm du lịch có trình độ văn hoá phát triển, ứng xử lịch sự với du khách khi rác thải bừa bãi, xử lý không triệt để. Điểm số của các điểm du lịch trong tiêu chí này thường thấp bởi vấn đề xử lý xả rác và xử lý Việt Nam thường được du khách đánh giá thấp.

+ Mức độ ô nhiễm môi trường và cảnh quan (hệ số 2): Môi trường bị ô nhiễm không thể tạo ra một điều kiện thuận lợi cho chuyến du lịch thành công. Tâm lý du khách sẽ thoải mái hơn khi điều kiện môi trường trong sạch và cảnh quan hài hoà.

+ Mật độ các hòm công đức tại các điểm du lịch tâm linh (hệ số 1): Hòm công đức là hình thức ghi nhận tiền ủng hộ của du khách góp phần tôn tạo và bảo vệ chính khu du lịch tâm linh. Tuy nhiên, sự yếu kém trong quản lý và nạn tham ô khiến cho tiền công đức của du khách không được sử dụng đúng mục đích. Số lượng hòm công đức ngày càng tăng thể hiện tính thương mại trong du lịch tâm linh có xu hướng tăng lên.

+ Tần suất khai thác điểm du lịch và mức độ can thiệp vào cảnh quan tự nhiên tại điểm du

lịch (hệ số 1) [2]: tần suất và số lượng du khách vượt quá sức chứa của điểm du lịch gây nên những tác động phức tạp về tự nhiên và xã hội, một loạt hệ quả về khả năng phục vụ, thái độ phục vụ và sự tiện nghi trong chuyến tham quan; ngoài ra còn phải kể đến lực đẩy của địa phương, nhất là dân cư không tham gia vào hoạt động du lịch gây ra xung đột do cuộc sống hàng ngày bị ảnh hưởng. Tài nguyên và cảnh quan tự nhiên vốn có bị thay đổi bằng các công trình nhân tạo hoặc các kiến trúc mới không phù hợp làm cho chất lượng bị xuống cấp.

- Đối với các đơn vị cung ứng dịch vụ, có 5 nhóm tiêu chí, bao gồm:

+ Trang phục của nhân viên, người phục vụ hoặc người bán hàng (hệ số 1): trang phục gọn gàng, lịch sự, ưa nhìn và được đồng phục tạo ra ấn tượng ban đầu với du khách; cảm giác được tôn trọng trong du khách là thành công của doanh nghiệp.

+ Khả năng sử dụng ngoại ngữ (hệ số 1): nhân viên hoặc hướng dẫn viên sử dụng ngoại ngữ một cách lưu loát và chính xác tạo nên tính chuyên nghiệp trong phục vụ. Dịch vụ và phong cách phục vụ càng chuyên nghiệp, khả năng phục vụ và mức độ hài lòng của du khách càng cao.

+ Thái độ phục vụ của nhân viên, người phục vụ hoặc người bán hàng (hệ số 3): nhóm tiêu chí này đóng vai trò cực kì quan trọng trong việc quyết định thành công hay thất bại của chương trình du lịch. Nhận xét, đánh giá của du khách về cả đất nước Việt Nam hay cả một vùng có thể xuất phát từ chính giao tiếp với nhân viên hoặc người phục vụ.

+ Chất lượng dịch vụ du khách của các đơn vị cung ứng (hệ số 3): đây là nhóm chỉ tiêu thứ 2 được đánh hệ số 3, bởi không thể nói chương trình du lịch là thành công và để lại ấn tượng tốt với du khách khi chất lượng phục vụ thấp, công ty áp đặt tăng chi phí phát sinh hoặc nhân viên trễ giờ...

+ Sự tư vấn, độ chính xác và hiệu quả của tư vấn từ nhân viên phục vụ (hệ số 2): Khách du lịch sẽ đánh giá cao sự nhiệt tình và uy tín của nhân viên khi chương trình du lịch của họ

thành công do có sự tư vấn nhiệt tình và hiệu quả. Lòng tin của du khách đối với các cơ sở cung ứng dịch vụ là yếu tố quan trọng trong quyết định quay lại Việt Nam lần sau.

- Dân cư địa phương: Bản chất và quy luật của hoạt động du lịch là giao lưu và tương tác về con người và văn hoá. Văn hoá bản địa càng độc đáo, xa lạ với khách du lịch càng hấp dẫn bởi tính mới lạ. Dân cư địa phương dù trực tiếp, gián tiếp hay không tham gia hoạt động du lịch cũng đều là đối tượng tham quan của khách du lịch. Do vậy, nhóm đối tượng này có một vai trò quan trọng trong bảng điểm định lượng hoá văn hoá ứng xử. Các tiêu chí đánh giá dân cư địa phương bao gồm:

+ Khách tham quan nhưng không mua hàng và phản ứng của người phục vụ (hệ số 3): một hành động nhỏ của dân cư dù tiêu cực hay tích cực lúc này để lại cho khách du lịch một ấn tượng sâu sắc. Đối với du khách nước ngoài, có thể đem lại một tầm nhìn gần cho dân cư của cả đất nước Việt Nam.

+ Công khai bảng giá dịch vụ, sự chênh lệch mức giá thoả thuận ban đầu (hoặc giá niêm yết) với giá khi thanh toán (hệ số 3).

+ Mức độ đa dạng và tính bản địa của hàng lưu niệm và đặc sản địa phương (hệ số): giảm bớt sự nhàm chán đơn điệu, kích thích nhu cầu tiêu dùng của du khách.

+ Việc buôn bán các loại mặt hàng cấm cho khách du lịch (hệ số 2): phát hiện ra việc dân cư địa phương đã khai thác các mặt hàng cấm và bán cho mình có thể khiến du khách mất lòng tin.

+ Sự tương đồng về hàng hoá và sản phẩm dịch vụ (hệ số 1): ở đâu đâu du khách cũng có thể mua đồ gốm, ngọc trai hoặc vỏ sò làm giảm giá trị của hàng lưu niệm Việt Nam.

+ Hiện tượng đeo bám, tranh giành, ép và dọa dẫm khách (hệ số 3) [2]: đây là nguyên nhân mấu chốt gây nên xu hướng quyết định không quay lại Việt Nam của du khách.

+ Hiện tượng ăn xin, móc túi, cướp giật và các tệ nạn xã hội khác (hệ số 3): tuy không còn quá phổ biến, nhưng bất kì điểm du lịch nào còn

tồn tại hiện tượng này là đang tự huỷ hoại giá trị và sụt giảm số lượng khách trong tương lai.

+ Thói quen sinh hoạt của dân cư địa phương (hệ số 3): nhiều bộ phận dân cư không liên quan tới du lịch và khách du lịch nhưng họ là đối tượng tham quan của du khách. Theo nhiều du khách, bản chất văn hoá của Việt Nam được thể hiện qua hành vi thường ngày trong dân cư.

2.2. Các điểm du lịch được đánh giá

Căn cứ vào những giới hạn về không gian và thời gian, điều kiện khách quan và chủ quan, bài nghiên cứu chỉ tập trung vào các điểm du lịch có ý nghĩa quốc gia và vùng tại vùng du lịch Bắc Bộ với 28 tỉnh [1]. Các điểm du lịch được đánh giá ở đây được tính đến cấp độ lãnh thổ nhỏ nhất có thể, bao gồm phần khu vực phục vụ cho du lịch và khu vực phi du lịch nhưng chứa các đối tượng liên quan gián tiếp tới du lịch...

Bảng 1. Các điểm du lịch được lựa chọn

Stt	Điểm du lịch	Tỉnh - Thành phố	Tiểu vùng
1.	Phố cổ Hà Nội và phụ cận	Hà Nội	Trung tâm
2.	Chùa Hương	Hà Nội	Trung tâm
3.	Khu di tích Phủ chủ tịch	Hà Nội	Trung tâm
4.	Vịnh Hạ Long	Quảng Ninh	Duyên hải Đông Bắc
5.	Yên Tử	Quảng Ninh	Duyên hải Đông Bắc
6.	Cát Bà	Hải Phòng	Duyên hải Đông Bắc
7.	Đô Sơn	Hải Phòng	Duyên hải Đông Bắc
8.	Đền Hùng	Phú Thọ	Trung tâm
9.	Khu di tích Điện Biên Phủ	Điện Biên	Miền núi Tây Bắc
10.	Mai Châu	Hoà Bình	Miền núi Tây Bắc
11.	Sa Pa	Lào Cai	Miền núi Đông Bắc
12.	Tân Trào	Tuyên Quang	Miền núi Đông Bắc
13.	Hồ Núi Cốc	Thái Nguyên	Miền núi Đông Bắc
14.	Hồ Ba Bể	Bắc Kạn	Miền núi Đông Bắc
15.	Pắc Pó	Cao Bằng	Miền núi Đông Bắc
16.	Nhật - Nhị - Tam Thanh	Lạng Sơn	Miền núi Đông Bắc
17.	Côn Sơn - Kiếp Bạc	Hải Dương	Trung tâm
18.	Đền Trần	Nam Định	Trung tâm
19.	Tam Cốc - Bích Động	Ninh Bình	Trung tâm
20.	Bái Đình	Ninh Bình	Trung tâm
21.	VQG Cúc Phương	Ninh Bình	Trung tâm
22.	Sầm Sơn	Thanh Hoá	Phía Nam
23.	Cửa Lò	Nghệ An	Phía Nam
24.	Khu di tích quê Bác	Nghệ An	Phía Nam
25.	Ngã ba đồng Lộc	Hà Tĩnh	Phía Nam

Thực tế nghiên cứu tại các điểm du lịch được lựa chọn, một vấn đề nhận thấy khá rõ nét là mức độ quan trọng và ý nghĩa của từng đối tượng đánh giá có sự khác nhau. Tuy được lựa chọn là đối tượng quan trọng nhất và các tiêu chí thường có hệ số 3 nhưng văn hoá ứng xử của dân cư địa phương không hoàn toàn đồng nhất tại các điểm du lịch. Tại điểm các du lịch mang ý nghĩa trọng điểm quốc gia như khu di tích Chủ tịch Hồ Chí Minh, ngã ba Đồng Lộc...

được quy hoạch và quản lý nghiêm ngặt thì vai trò của các cấp quản lý cao hơn so với dân cư địa phương bởi trong quy hoạch của khu di tích đã tách xa khu dân cư.

2.3. Phương pháp định lượng hoá văn hoá ứng xử trong du lịch

Với đặc thù phức tạp và khó phân biệt của văn hoá ứng xử nói chung, cần cố gắng lượng hoá tối đa các nhóm tiêu chí thông qua các tiêu chí cụ

thể. Mỗi tiêu chí sẽ có vai trò, ý nghĩa khác nhau, với hệ thống điểm là 3, 1, 0 căn cứ vào 3 mức độ khác nhau từ cao đến thấp. Dựa vào tầm quan trọng của các nhóm tiêu chí, phân chia các hệ số và mức điểm thích hợp: nhóm tiêu chí có ý nghĩa rất quan trọng - hệ số 3; nhóm tiêu chí có ý nghĩa quan trọng - hệ số 2 và nhóm tiêu chí có ý nghĩa - hệ số 1 [3]. Tổng điểm theo mức độ quan trọng của tiêu chí sẽ có các mức điểm là:

+ Những tiêu chí rất quan trọng (hệ số 3) sẽ có thang điểm là: 9, 6, 0.

+ Những tiêu chí quan trọng (hệ số 2) sẽ có thang điểm là: 6, 4, 0.

+ Những tiêu chí có ý nghĩa (hệ số 1) sẽ có thang điểm là: 3, 1, 0.

Các nhóm tiêu chí có vai trò quan trọng, ảnh hưởng tiếp đến nhận xét của du khách về địa phương được xếp hệ số cao (hệ số 3), các nhóm tiêu chí có vai trò thứ yếu hơn được xếp hệ số tương ứng là 2 hoặc 1. Tương tự vậy, trong từng nhóm tiêu chí, phải phân rõ thành các tiêu chí cụ thể nhằm dễ dàng định lượng hoá bằng điểm số. Các tiêu chí có điểm số càng cao (điểm số 3), càng dễ đạt tiêu chuẩn đáp ứng thoả mãn nhu cầu của du khách. Tương ứng với đó, tiêu chí có điểm số 1 hoặc đáp ứng một phần mong muốn và nhu cầu của du khách; hoặc gây phiền toái cho du khách nhưng ở mức độ chưa nghiêm trọng. Tiêu chí đạt điểm 0 gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng du lịch.

Bảng 2. Ma trận điểm đánh giá văn hoá ứng xử tại các điểm du lịch

STT	Đối tượng	Nhóm tiêu chí	Hệ số (*)	Tiêu chí	Biểu hiện của tiêu chí	Điểm	Tổng điểm
1.	Đối tượng	Nhóm tiêu chí 1	N	Tiêu chí 1	Lý tưởng	3	$N \times 3$
					Tốt	1	$N \times 1$
					Tồi	0	0
				Tiêu chí 2	Lý tưởng	3	$N \times 3$
					Tốt	1	$N \times 1$
					Tồi	0	0
				Tiêu chí n	Lý tưởng	3	$N \times 3$
					Tốt	1	$N \times 1$
					Tồi	0	0
		Nhóm tiêu chí n	N	Tiêu chí 1	Lý tưởng	3	$N \times 3$
					Tốt	1	$N \times 1$
					Tồi	0	0
				Tiêu chí 2	Lý tưởng	3	$N \times 3$
					Tốt	1	$N \times 1$
					Tồi	0	0
Tiêu chí n	Lý tưởng	3	$N \times 3$				
	Tốt	1	$N \times 1$				
	Tồi	0	0				
2.							Z Điểm tổng

(*: Hệ số N của các nhóm tiêu chí là không đồng nhất, tùy thuộc vào tầm quan trọng của từng nhóm tiêu chí đó)

Công thức cơ sở cho việc đánh giá điểm du lịch:

$$H_1 = N \times A, H_2 = N \times A, H_N = N \times A$$

$$H = H_1 + H_2 + H_N$$

Trong đó: N Hệ số điểm quy định của từng nhóm tiêu chí

A Điểm quy định cho biểu hiện chi tiết của từng tiêu chí

H_1, H_2, \dots, H_N Điểm đánh giá cho từng tiêu chí

H Điểm đánh giá văn hóa tổng hợp các tiêu chí

Ví dụ: Với đối tượng đánh giá là Quản lý địa phương, có một số nhóm tiêu chí với các hệ số khác nhau, trong đó có nhóm tiêu chí Ban quản lý và mức độ phản ứng khi du khách gặp bất lợi. Điểm số đánh giá được tính như sau:

+ Có Ban quản lý tại điểm du lịch: Ban Quản lý tích cực và giải quyết có hiệu quả các vấn đề phát sinh khi du khách gặp phải: thất lạc

đồ đạc; bị chộm, cướp; các tranh chấp... được 3 điểm x hệ số 2 = 6 điểm.

+ Có Ban quản lý tại điểm du lịch: Ban Quản lý ít hoạt động hoặc không tích cực giải quyết các vấn đề phát sinh cho du khách, được 1 điểm x hệ số 2 = 2 điểm.

+ Không có Ban Quản lý: 0 điểm.

Qua số điểm, có thể đánh giá cấp độ văn hoá ứng xử tại các điểm du lịch theo thang điểm:

Bảng 3. Cấp độ văn hoá ứng xử tại các điểm du lịch

STT	Cấp độ ứng xử	Điểm đánh giá	Tỉ lệ phần trăm so với số điểm tối đa
1.	Cao (lí tưởng)	129	100%
2.	Khá cao (khá lí tưởng)	111 - dưới 129	86 - dưới 100%
3.	Trung bình	32 - dưới 111	24.8 - dưới 86%
4.	Thấp (kém)	0 - dưới 32	0 - dưới 24.8%

Theo thang tính trên, số điểm tối đa trong văn hoá ứng xử du lịch một điểm du lịch đạt được là 129, tức 100% - cấp độ ứng xử lí tưởng. Điểm số từ 32 đến dưới 111 (tức là chiếm từ 24.8 đến dưới 86% số điểm), đạt cấp độ khá cao. Còn lại là cấp độ ứng xử trung bình (32 đến dưới 111 điểm) và thấp có số điểm dao động từ 0 đến dưới 32 (dưới 24.8% tổng số điểm). Tuy nhiên, cần thấy rằng các điểm du lịch có cấp độ ứng xử văn hoá trung bình cũng có sự dao động rất lớn về chất lượng, căn cứ vào số điểm mà chúng đạt được. Ví dụ, cùng là cấp độ ứng xử trung bình, nhưng với 110 điểm thì điểm du lịch A sẽ có chất lượng cao hơn rất nhiều so với 33 điểm của điểm du lịch B.

2.4. Kết quả đánh giá ban đầu

Sau khi lựa chọn các điểm du lịch được đánh giá, nhiệm vụ tiếp theo là thu thập, tổng hợp và phân tích các tài liệu liên quan. Để đánh giá được chính xác chất lượng văn hoá ứng xử cần phải tiến hành nghiên cứu, điều tra và quan sát thực tế. Phương pháp điều tra xã hội học thông qua bảng hỏi giải pháp tối ưu cho vấn đề này.

Thực hiện điều tra thông tin xã hội học thông qua bảng hỏi đòi hỏi phải chú ý đến nhiều vấn đề nhằm đảm bảo việc thu thập thông tin từ bảng hỏi phải chính xác. Căn cứ vào các kết quả điều tra từ bảng hỏi, định lượng hoá tức

cho điểm đánh giá các tiêu chí đã được định ra từ trước. Tiếp thu kinh nghiệm thiết kế bảng hỏi, đề tài sử dụng 4 thang đo trong kỹ thuật đặt câu hỏi [4], bao gồm:

- Thang đo định danh: Các con số hoặc đối tượng đưa ra không có quan hệ hơn kém mà chỉ có tác dụng phân biệt các phạm trù, khái niệm.

- Thang đo thứ bậc: mỗi biểu hiện của tiêu thức phản ánh sẽ được gán cho 1 con số để có thể phân biệt với nhau. Chúng được so sánh với nhau để thấy được sự cao thấp, hơn kém, lớn nhỏ, ít nhiều...

- Thang đo khoảng: bằng thang đo thứ bậc cộng với điều kiện về khoảng cách bằng nhau giữa các bậc của thang đo.

- Thang đo tỷ lệ: có đầy đủ đặc trưng của thang đo khoảng nhưng được xác định với một điểm gốc 0 tuyệt đối để có thể so sánh được tỷ lệ giữa các trị số đo.

Căn cứ vào các kết quả điều tra và tính toán, sơ bộ đánh giá điểm số của các điểm du lịch như sau:

- Không có điểm du lịch nào đạt điểm ứng xử du lịch cao (lí tưởng).

- Các điểm du lịch có văn hoá ứng xử du lịch đạt điểm số khá cao bao gồm: khu di tích Phủ chủ tịch (115 điểm), Mai Châu (111), khu di tích quê Bác (111) và ngã ba Đồng Lộ (112). Hầu hết các

điểm du lịch trên đều mang cấp trong điểm quốc gia, có ý nghĩa lịch sử - văn hoá đặc biệt quan trọng nên được quản lý tốt.

- Còn lại là các điểm du lịch đạt điểm trung bình: Tân Trào (93), Pắc Pó (89), Sa Pa (87), Đền Trần (85), Tam Cốc - Bích Động (83), Hồ Ba Bể (83), Hồ Núi Cốc (79), Khu di tích Điện Biên Phủ (92), Yên Tử (83), Côn Sơn - Kiếp Bạc (81), Bái Đính (79), vườn quốc gia Cúc Phương (78), Nhất - Nhị - Tam Thanh (72)... Trong đó, đáng chú ý là vịnh Hạ Long (102 - di sản thiên nhiên thế giới ở Việt Nam được đặc biệt đầu tư và quan tâm), phố cổ Hà Nội và phụ cận (90), đền Hùng (89), chùa Hương (85), ... là các điểm du lịch cũng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng nhưng điểm ứng xử chưa tương xứng. Đây tình trạng đáng báo động về văn hoá ứng xử du lịch tại khu vực vùng du lịch Bắc Bộ.

- Các điểm du lịch nghỉ dưỡng biển có điểm đánh giá cấp độ văn hoá ứng xử thấp, không có điểm du lịch nào vượt quá được 75 điểm: Cát Bà (75), Đồ Sơn (71), Sầm Sơn (68), Cửa Lò (72), Thiên Cầm (75). Hiện tượng này xuất phát từ khá nhiều nguyên nhân, tuy nhiên tác động trực tiếp và gián tiếp của tính mùa trong khí hậu là 1 vấn đề có trọng số lớn và chưa được giải quyết triệt để.

3. Kết luận

Nghiên cứu văn hoá ứng xử là vấn đề không đơn giản, đòi hỏi tầm nhìn nhiều chiều và nhiều phương pháp, bởi du lịch là một hoạt

động tổng hợp có liên hệ với nhiều lĩnh vực khác. Sử dụng định lượng, tức là phân định rạch ròi các tiêu chí đánh giá và cố gắng lượng hoá chúng bằng điểm số trong đánh giá văn hoá ứng xử du lịch không phải là pháp pháp toàn diện. Bởi dù có đa dạng đến đâu, các tiêu chí ấy vẫn xuất phát từ con mắt chủ quan của người nghiên cứu. Tuy nhiên, bài nghiên cứu muốn thông qua các con số để thể hiện một cách nhìn toàn cảnh về sự yếu kém trong văn hoá ứng xử du lịch tại một số điểm du lịch đặc biệt quan trọng có thể đại diện cho hình ảnh của cả đất nước Việt Nam, một đất nước tự hào giàu truyền thống văn hoá. Thông qua đó, bài nghiên cứu cũng thể hiện tham vọng phương pháp được sử dụng như là một công cụ đánh giá, có thể được kết hợp với các phương pháp khác trong quá trình nghiên cứu, đánh giá và đề xuất các giải pháp cải thiện môi trường du lịch Việt Nam hoàn thiện hơn.

Tài liệu tham khảo

- [1] Nguyễn Minh Tuệ và nnk, *Địa lí du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội, 2010.
- [2] Trần Thuý Anh, *Ứng xử văn hoá trong du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2012.
- [3] Hồ Công Dũng, *Cơ sở khoa học cho việc xây dựng các tuyến, điểm du lịch vùng Bắc Trung Bộ*, Luận án Phó tiến sĩ khoa học Địa lí - Địa chất, Đại học Sư phạm Hà Nội, Hà Nội, 1996.
- [4] Trần Thị Kim Thu, *Giáo trình điều tra xã hội học*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2011.

Assessing Behaviour Culture in Tourism by Quantitative Methods: Research into Destinations in Northern Tourism Region

Cao Hoàng Hà

*Faculty of Vietnamese Studies, Ha Noi University of Education,
136 Xuân Thủy, Hanoi, Vietnam*

This research paper selects some subjects and their corresponding groups of criteria. In each criterion, the researcher divides groups of criteria into several minute criteria and establishes coefficient and rating marks for all criteria afterwards. Group methods of sociological investigation are used to gather information and rate marks in behaviour culture for 25 tourist destinations in Northern Tourism Region.