

Đo lường giá trị cảm nhận, sự kỳ vọng và mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với loại hình du lịch nông nghiệp tại thành phố Đà Lạt

Trịnh Thị Hà

Phan Thị Bích Hằng

Trường Đại học Yersin Đà Lạt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với loại hình du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt thông qua việc so sánh giữa giá trị cảm nhận và sự kỳ vọng của du khách, áp dụng mô hình Expectancy Disconfirmation Theory (EDT). Nghiên cứu đã khảo sát 116 du khách tại các điểm du lịch nông nghiệp trong thành phố và các vùng lân cận, xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0, phân tích thống kê mô tả và kiểm định Paired-Samples T-Test. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong hai mươi ba biến quan sát thuộc năm yếu tố, có tám biến vượt mức kỳ vọng, mười lăm biến còn lại dưới mức kỳ vọng. Với chỉ số hài lòng chung đạt 3.865. Kết quả này cho thấy, du khách chỉ có mức độ hài lòng tương đối về sản phẩm du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt.

1. Đặt vấn đề

Đà Lạt là vùng đất có thế mạnh kinh tế về du lịch và nông nghiệp. Những năm gần đây, hoạt động du lịch của thành phố đã bắt kịp xu hướng du lịch trải nghiệm, khám phá của du khách nên loại hình du lịch nông nghiệp đang phát triển khá nhanh. Loại hình du lịch này mang lại giá trị kinh tế cao cho người nông dân trong bối cảnh ngành nông nghiệp đang chịu những thách thức to lớn do phải đối mặt với các vấn đề như tăng chi phí đầu vào, năng suất nông nghiệp kém; giá giảm, môi trường trong nước bất lợi, chính sách không phù hợp.

Mặc dù, du lịch nông nghiệp đã xuất hiện tại Đà Lạt khá lâu, tuy nhiên loại hình này chỉ thực sự được quan tâm và phát triển nhanh trong vòng năm năm trở lại đây. Năm 2018, Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Lâm Đồng đã công nhận hai mươi ba đơn vị đạt tiêu chí điểm du lịch canh nông, trong đó riêng Đà Lạt có mười bảy điểm. Bên cạnh các điểm du lịch được công nhận còn có hàng chục điểm kinh doanh tự phát. Để hoạt động du lịch nông nghiệp của thành phố phát triển bền vững, bên cạnh sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước về định hướng và quy hoạch phát triển, thì mỗi điểm du lịch cần đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, bởi vì sự hài lòng của khách hàng chính là công cụ hữu hiệu để đo lường sự thành công và khả năng phát triển của mỗi đơn vị. Vậy việc đo lường giá trị cảm nhận so với kỳ vọng của du khách để xác nhận sự hài lòng là cần thiết đối với loại hình du lịch nông nghiệp của thành phố trong thời điểm hiện tại.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Du lịch nông nghiệp

Du lịch nông nghiệp là một loại hình du lịch nông thôn, được công nhận như là phương tiện đa dạng hóa sản phẩm và là nguồn thu nhập thay thế của trang trại. Có rất nhiều các định nghĩa khác nhau về du lịch nông nghiệp, nhưng nhìn chung, du lịch nông nghiệp là sự thu hút khách du lịch đến khu vực được sử dụng chủ yếu cho mục đích nông nghiệp để trải nghiệm các sản phẩm, dịch vụ dựa vào nông nghiệp. Bên cạnh đó, du lịch nông nghiệp còn được hiểu là hoạt động kết hợp các yếu tố và đặc điểm chủ yếu của nông nghiệp và du lịch, cung cấp những trải nghiệm cho du khách, khuyến khích hoạt động kinh tế, tác động đến thu nhập về nông nghiệp và cộng đồng.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là yếu tố vô cùng quan trọng đối với hoạt động marketing điểm đến vì nó ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến, sự tiêu dùng sản phẩm dịch vụ và quyết định sự quay lại của khách du lịch. Do vậy sự hài lòng của khách hàng được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm trong các lĩnh vực khác nhau. Một cách tổng quát, mức độ hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng về hàng hóa hoặc dịch vụ và biểu hiện của nó trong thực tế theo đánh giá của khách hàng.

Một số nghiên cứu trước đây về lĩnh vực du lịch nông nghiệp cho thấy có nhiều yếu tố của hoạt động du lịch nông nghiệp chưa đáp ứng được kỳ vọng của

khách hàn như nghiên cứu của Pushpa và đồng sự (2013), nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân (2013). Do vậy, du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt hiện nay đang phát triển nhanh về số lượng cần thiết phải đo lường sự cảm nhận của khách hàng để có sự điều chỉnh phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, tạo đòn bẩy phát triển du lịch bền vững. Để đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch đối với hoạt động du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt, năm yếu tố đánh giá được đưa ra dựa trên nghiên cứu của Pushpa (2012), Nguyễn Trọng Nhân (2013) và Bộ tiêu chí công nhận điểm du lịch canh nông của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Lâm Đồng, bao gồm: (1) Dịch vụ tham quan; (2) Dịch vụ ăn uống — mua sắm; (3) Cơ sở hạ tầng; (4) Đội ngũ nhân viên; (5) Giá cả dịch vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu dựa trên mô hình nhận thức về mức độ hài lòng của du khách, so sánh sự tương quan giữa giá trị cảm nhận và sự mong đợi của du khách về điểm đến (Oliver, 1980). Để thu thập thông tin của du khách, một bảng câu hỏi được thiết kế trong đó phần một dùng để đo lường sự kỳ vọng của du khách trước khi mua hoặc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ, phần hai đo lường sự cảm nhận của du khách sau khi đã tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ. Bảng câu hỏi gồm 23 biến quan sát của năm yếu tố, sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Đề tài đã khảo sát 116 du khách đang tham quan mười hai điểm du lịch nông nghiệp trong thành phố Đà Lạt và các vùng lân cận trong tháng 11/2019 theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0, phân tích thống kê mô tả mẫu, kiểm định trị trung bình của hai mẫu phối hợp từng cặp (Paired-Samples T-Test) nhằm xác định sự khác biệt của thuộc tính.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Tổng số phiếu khảo sát 116 phiếu, trong đó mẫu được khái quát như sau: Giới tính: Nam có 64 người chiếm 55,17%; Nữ có 52 người chiếm 44,9%; Độ tuổi chủ yếu từ 18 — 30 tuổi, chiếm 70,4%; từ 31- 45 tuổi chiếm 21,7%, còn lại là độ tuổi khác. Trình độ học vấn chủ yếu là trung cấp, cao đẳng, đại học chiếm 64,65%. Nghề nghiệp chủ yếu là học sinh, sinh viên chiếm 41,8%; công nhân viên chức chiếm 12,8 %, còn lại là các nghề nghiệp khác. Thu nhập bình quân/tháng của đáp ứng viên chủ yếu dưới 5 triệu/tháng chiếm 45,7%; từ 5-10 triệu/tháng chiếm 28,4%, trên 10 triệu/tháng chiếm 25,8%.

Các loại hình du lịch nông nghiệp trong những năm gần đây khá đa dạng, tuy nhiên sản phẩm du lịch nông nghiệp được du khách ưa thích và tham quan nhiều nhất đó là loại hình hình tham quan vườn dâu tây, với

80,2% du khách lựa chọn, tiếp theo là tham quan đồi chè với 62,1% lựa chọn, dịch vụ tham quan nông trại cũng thu hút nhiều du khách với 60,3%, tiếp theo là tham quan vườn rau công nghệ cao với 55,2% người lựa chọn, tỷ lệ du khách tham quan vườn hồng, vườn cà phê có tỷ lệ thấp, chỉ thu hút lần lượt 31% và 41,4% du khách.

4.2. Mức độ hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt

Để đánh giá mức độ hài lòng của du khách, nghiên cứu sử dụng phương pháp kiểm định trị trung bình của hai mẫu phối hợp từng cặp (Paired - Samples T-Test) để so sánh số trung bình giữa giá trị cảm nhận (P) và giá trị mong đợi (E) của 23 biến quan sát. Sau khi so sánh, thu được kết quả như sau:

* Dịch vụ tham quan tại điểm đến

Đánh giá của du khách đối với tất cả các yếu tố dịch vụ tham quan đều dưới sự kỳ vọng. Trong đó, hai thuộc tính “Có các chương trình liên quan đến giáo dục nông nghiệp bổ ích” và “Các hoạt động giải trí, trải nghiệm phong phú” có khoảng cách giữa giá trị cảm nhận và sự kỳ vọng lớn nhất, với giá trị trung bình cách biệt là -0.353 và -0.301. Điều này cho thấy, các điểm du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt còn nghèo nàn về các hoạt động giải trí, trải nghiệm, đặc biệt còn thiếu các chương trình về giáo dục nông nghiệp bổ ích cho khách tham quan. Ngoài ra, các vấn đề về bố trí khu vực dịch vụ, thiết kế điểm tham quan và môi trường xung quanh điểm tham quan cũng chưa đạt được sự kỳ vọng của du khách, với cách biệt trung bình giữa (PV — EV) lần lượt là -0.224; -0.129; -0.224.

* Dịch vụ ăn uống - mua sắm

Kết quả khảo sát cho thấy du khách khá hài lòng về sản phẩm nông sản tại các điểm du lịch nông nghiệp. Sự cảm nhận của du khách về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm nông sản, sự đảm bảo chất lượng và giá cả đều vượt mức kỳ vọng, với các giá trị t — value lần lượt là 3.616; 3.777; 2.932. Ba thuộc tính còn lại bao gồm sự thuận tiện trong trưng bày và bán sản phẩm; cung cấp dịch vụ ăn uống với đặc sản địa phương và sự đa dạng về sản phẩm lưu niệm được du khách đánh giá thấp hơn so với kỳ vọng, t — value tương ứng là -3.043; -4.366; -4.173. Trong đó, vấn đề cung cấp dịch vụ ăn uống với các món ăn từ đặc sản địa phương có sự cách biệt giữa cảm nhận và kỳ vọng lớn nhất với trị số trung bình — 0.318.

* Cơ sở hạ tầng

Đối với yếu tố cơ sở hạ tầng, hầu hết các thuộc tính đều dưới mức kỳ vọng của du khách. Bốn thuộc tính thấp hơn kỳ vọng bao gồm sự thuận tiện của hệ thống giao thông nội bộ, bãi đỗ xe, bảng chỉ dẫn tham quan và khu vệ sinh, giá trị t — value lần lượt là -3.777; -3.934; -4.877; và -3.250, trong đó bảng chỉ dẫn tham

quan có cách biệt giữa cảm nhận và kỳ vọng lớn nhất (-0.224). Đối với tính dễ tiếp cận điểm đến của hệ thống giao thông không có sự khác biệt nhiều giữa giá trị cảm nhận và sự kỳ vọng, với khoảng cách chênh lệch là 0.008.

*** Đội ngũ nhân viên**

Xét về đội ngũ nhân viên, hai thuộc tính: Nhân viên thân thiện, nhiệt tình, hiếu khách và đáp ứng nhanh yêu cầu của du khách có giá trị cảm nhận cao hơn sự kỳ vọng, cho thấy du khách hài lòng đối với hai yếu tố này, với giá trị chênh lệch giữa (PV - EV) lần lượt là 0.146 và 0.137 với t — value tương ứng là 3.738 và 3.413. Tuy nhiên, du khách có sự đánh giá thấp hơn kỳ vọng đối với sự chuyên nghiệp và tính lịch sự, nhã nhặn của nhân viên, với khoảng cách trung bình giữa PV — EV lần lượt là -0.189 và -0.103.

*** Giá cả dịch vụ**

Đánh giá của du khách về giá cả tại điểm tham quan cho thấy du khách hài lòng về giá vé tham quan, và cảm thấy giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ với giá trị PV — EV lần lượt là 0.120 và 0.094. Tuy nhiên giá sản phẩm, dịch vụ tại điểm tham quan không như mong đợi của du khách, với mức độ chênh lệch giữa giá trị cảm nhận và sự kỳ vọng là -0.112.

*** Đánh giá mức độ hài lòng chung của du khách**

Nghiên cứu dùng phương pháp thống kê mô tả tính giá trị trung bình để xem xét mức độ hài lòng của du khách đối với năm yếu tố (bảng 6). Kết quả cho thấy du khách có sự hài lòng tương đối với hầu hết các yếu tố, trong đó sự hài lòng cao nhất là về giá cả với giá trị trung bình đạt 4.11, các yếu tố còn lại có giá trị trung bình từ 3.644 đến 3.894.

Bảng 1. Mức độ hài lòng chung của du khách về các yếu tố

Tiền chỉ	Giá trị trung bình	Đánh giá
Dịch vụ tham quan	3.644	Tương đối hài lòng
Dịch vụ ăn uống – mua sắm	3.835	Tương đối hài lòng
Cơ sở hạ tầng	3.894	Tương đối hài lòng
Đội ngũ nhân viên	3.843	Tương đối hài lòng
Giá cả	4.113	Hài lòng

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong hai mươi ba biến quan sát thuộc năm yếu tố, có tám biến đạt sự hài lòng, mười lăm biến còn lại dưới mức hài lòng. Với chỉ số hài lòng chung đạt 3.865. Kết quả này cho thấy, du khách chỉ có mức độ hài lòng tương đối về sản phẩm du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt.

Thông qua nghiên cứu này, một số kiến nghị được đề xuất như sau: Về phía các cơ sở kinh doanh, thứ nhất, cần đa dạng hóa các hoạt động trải nghiệm và hoạt động giáo dục bổ ích liên quan đến nông nghiệp tại điểm tham quan, ngoài hoạt động tham quan có thể bổ sung thêm các hoạt động trồng cây, chăm sóc cây, thu hoạch, sau thu hoạch và có sự hướng dẫn chi

tiết, quy hoạch điểm tham quan đẹp mắt, đảm bảo môi trường xung quanh xanh, sạch, đẹp. Thứ hai, các điểm tham quan nên bổ sung của hàng ăn uống với các món ăn đặc sản địa phương, đa dạng các sản phẩm được chế biến từ nông sản, có nguồn gốc xuất xứ, bao bì rõ ràng. Thứ ba, quy hoạch lại bãi đậu xe và hệ thống giao thông nội bộ với các lối đi đủ rộng và thuận tiện cho du khách, đảm bảo khu vực vệ sinh sạch sẽ và riêng biệt cho nam và nữ, bảng chỉ dẫn tham quan cần được thiết kế dễ nhìn, đặt tại nơi dễ thấy. Thứ tư, đảm bảo mỗi điểm tham quan đều có hướng dẫn viên tại điểm được đào tạo có trình độ, kỹ năng chuyên môn tốt, đây là vấn đề đang rất thiếu và yếu của hoạt động du lịch nông nghiệp tại Đà Lạt. Về phía cơ quan quản lý du lịch, cần có sự hỗ trợ về cơ chế, chính sách, định hướng phát triển, mô hình hoạt động, mở các lớp đào tạo nghiệp vụ cho các cơ sở kinh doanh du lịch nông nghiệp./.

Tài liệu tham khảo

Colton, J. W., & Bissix, G. (2005) Developing agritourism in Nova Scotia: Issues and Challenges. *Journal of Sustainable Agriculture*, 27(1), 91—112.

Kozark, M., & Rimmington, M. (2000) Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260—269

Nguyễn Trọng Nhân (2013). Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học ĐHSPTPHCM*, Số 52.

Patterson, P. G. (1993) Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10 (5), 449—465.

Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996) A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 15—32.