

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa khi đến một số địa phương thuộc vùng Duyên hải Nam Trung Bộ

NGUYỄN CÔNG ĐỆ*

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định lượng nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng của du khách nội địa khi đến tham quan tại một số điểm du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 8 nhân tố, gồm: Tài nguyên thiên nhiên và nhân văn; Dịch vụ; Giá sản phẩm và dịch vụ; Nhân viên; Môi trường; Cơ sở vật chất hạ tầng và lưu trú; Khả năng tiếp cận thông tin; và Chất lượng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý đối với các chủ thể liên quan trong việc tăng cường, nâng cao hoạt động du lịch, nhằm đáp ứng sự hài lòng của du khách.

Từ khóa: sự hài lòng, du khách nội địa, điểm du lịch, Duyên hải Nam Trung Bộ

Summary

This study adopts quantitative method to find out factors affecting the satisfaction of domestic tourists who visited tourist attractions in the South Central Coast region. The results discover 8 determinants, which are Natural and humanities resources; Service; Prices of products and services; Staffs; Environment; Infrastructure and accommodation; Access to information; Quality. From these findings, a number of implications for the stakeholders are proposed to strengthen and improve tourism activities in order to meet visitors' satisfaction.

Keywords: satisfaction, domestic tourists, tourist attractions, South Central Coast

GIỚI THIỆU

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ đã được Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 tại Quyết định số 2350/QĐ-TTg, ngày 24/12/2014 bao gồm TP. Đà Nẵng và 7 tỉnh: Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận. Theo định hướng và quy hoạch phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, Vùng sẽ phát triển đồng thời du lịch biển - đảo, du lịch văn hóa và du lịch sinh thái, trong đó lấy du lịch biển - đảo làm mũi nhọn, du lịch văn hóa làm nền tảng; kết hợp chặt chẽ giữa phát triển du lịch với bảo đảm quốc

phòng - an ninh và bảo vệ môi trường; tăng cường liên kết phát triển du lịch giữa các địa phương trong Vùng để phát huy tối đa tiềm năng, thế mạnh du lịch chung toàn Vùng. Tuy nhiên, du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ phát triển chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh vốn có, còn manh mún, thiếu tầm nhìn tổng thể; hạ tầng du lịch còn nhiều mặt chưa đồng bộ; liên kết phát triển du lịch toàn Vùng còn yếu, không ổn định; tài nguyên du lịch chưa được khai thác hợp lý; cơ sở vật chất hạ tầng còn thiếu đồng bộ; chất lượng dịch vụ còn hạn chế...

Chính vì vậy, nghiên cứu này có mục tiêu xác định và lượng hóa các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa khi đến tham quan tại một số điểm du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Từ đó, đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách khi đến tham quan tại một số điểm du lịch Vùng, hướng đến một nền kinh tế du lịch bền vững.

*Văn phòng UBND tỉnh Bình Định

Ngày nhận bài: 03/04/2020; Ngày phản biện: 18/04/2020; Ngày duyệt đăng: 23/04/2020

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

STT	Các khái niệm	Cronbach's Alpha
1	Tài nguyên thiên nhiên	.869
2	Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật	.880
3	Dịch vụ	.931
4	Cơ sở vật chất hạ tầng	.898
5	Cơ sở lưu trú	.866
6	Giá cả các sản phẩm và dịch vụ	.876
7	Thái độ nhân viên	.857
8	Môi trường tự nhiên, an ninh, an toàn	.894
9	Khả năng tiếp cận thông tin	.827
10	Chất lượng dịch vụ	.941
11	Sự hài lòng	.844

Nguồn: Tính toán của tác giả

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Pizam, Neumann và Reichel (1978) đã định nghĩa, sự hài lòng của khách du lịch là kết quả của phép so sánh giữa "cảm nhận và những kỳ vọng về điểm đến của khách du lịch". Còn Pearce (1980) cho rằng, sự hài lòng của khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi quan điểm của khách du lịch trước và sau chuyến đi.

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1994) cho rằng, tổng thể hài lòng của khách hàng có thể liên quan đến đánh giá của họ không chỉ về chất lượng dịch vụ (ví dụ: lịch sự, sự đáp ứng...), mà còn là đặc trưng của sản phẩm (ví dụ: kích thước của phòng khách sạn...) và giá cả. Trong một sự hướng tương tự, Sweeney và Soutar (2001) cho rằng, sự hài lòng có thể bị ảnh hưởng bởi các chất lượng dịch vụ và giải trí. Điều này có thể đặc biệt quan trọng trong trường hợp các điểm du lịch, nơi mà các chi phí thăm viếng được biết là có sự khác biệt rõ rệt.

Như vậy, sự hài lòng của khách du lịch là một khái niệm đa chiều cạnh và thậm chí còn phức tạp hơn khi tập trung vào một điểm đến hơn là một dịch vụ riêng biệt. Trong trường hợp các điểm đến, sự hài lòng được đánh giá bằng cách xem xét đến các khía cạnh cá nhân trải qua trong kỳ nghỉ, bao gồm các dịch vụ và các phương tiện sử dụng. Bằng cách này, cả việc đo lường tổng thể sự hài lòng và sự đánh giá phỏng đoán về các khía cạnh tạo sự hài lòng của kỳ nghỉ có thể đạt được.

Dựa trên mô hình SERVPERF và một số các nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới và Việt Nam, như: Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011), Đinh Công Thành và cộng sự (2011)... Kế thừa các nghiên cứu trước, nghiên cứu này đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa khi đến tham quan tại một số điểm du lịch vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, gồm: (1) Tài nguyên thiên nhiên; (2) Yếu tố văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; (3) Dịch vụ; (4) Cơ sở vật chất hạ tầng; (5) Cơ sở lưu trú. (6) Giá cả các

sản phẩm và dịch vụ; (7) Nhân viên; (8) Môi trường: tự nhiên, an ninh, an toàn; (9) Khả năng tiếp cận thông tin; (10) Chất lượng dịch vụ. Tất cả các quan sát đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý.

Dữ liệu được điều tra khảo sát do khách Việt Nam từ đầu tháng 02 đến cuối tháng 06/2019 tại 4 địa phương trong Vùng, gồm: Đà Nẵng; Quảng Nam; Bình Định và Bình Thuận. Tổng số người được khảo sát là 385 người, trong đó, 274 người là nam chiếm 71,2%; 111 người nữ chiếm 28,8%. Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 20 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, các biến đều có hệ số tin cậy lớn hơn 0.6. Vì vậy, tất cả các nhân tố và các biến đều đáp ứng được độ tin cậy và được đưa vào phân tích các nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố có hệ số KMO là 0.827 (đạt yêu cầu > 0.5), thể hiện sự thích hợp của phân tích nhân tố, kiểm định Bartlett đạt ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05).

Kết quả cho thấy, 10 nhân tố ban đầu được trích thành 8 nhóm nhân tố. Trong đó, các nhân tố 1, 4, 5, 6, 7, 8 được giữ nguyên. Nhân tố Tài nguyên thiên nhiên và Văn hóa, lịch sử nghệ thuật được gộp thành 1 nhân tố, đặt tên nhân tố mới là Tài nguyên thiên nhiên và nhân văn. Nhân tố Cơ sở vật chất hạ tầng và Lưu trú gộp thành 1 nhân tố, đặt tên nhân tố mới là Hạ tầng và lưu trú. Sau đó chạy lại Cronbach's Alpha cho thấy, 8 nhân tố này đều đạt yêu cầu. Như vậy, các biến quan sát được rút trích vào các nhân tố này sẽ được sử dụng phân tích hồi quy.

Giả thuyết được xây dựng lại sau khi chạy EFA, như sau:

H₁: Tài nguyên thiên nhiên và nhân văn (TNV) có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách.

H₂: Hạ tầng và lưu trú (HTL) có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách.

H₃: Dịch vụ (DV) có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách.

H₄: Giá cả các sản phẩm và dịch vụ (GSP) có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách.

H_1 : Thái độ phục vụ của nhân viên (NV) có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách.

H_2 : Môi trường tự nhiên, an ninh, an toàn (MTA) có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách.

H_3 : Khả năng tiếp cận thông tin (KT) có mối quan hệ cùng chiều giữa Khả năng tiếp cận thông tin với sự hài lòng của du khách.

H_4 : Chất lượng dịch vụ (CL) có quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của du khách.

Ngoài ra, việc phân tích EFA cho biến phụ thuộc cũng được thực hiện. Kết quả cho thấy, các hệ số tải nhân tố trên 0,5, hệ số KMO = 0.799. Phương sai trích bằng 68.3%. Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett là 0.000. Do đó, các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Phân tích hồi quy

Trước khi tiến hành phân tích hồi quy, nghiên cứu sử dụng hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa các biến. Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy, 8 nhân tố, gồm: TNN, TNV, DV, GSP, NV, HTL, KTT, CL trong mô hình có mối quan hệ tuyến tính chặt chẽ với đến nhân tố sự hài lòng của du khách (HL) ở mức ý nghĩa 1%.

Kết quả kiểm định cũng cho thấy, nhân tố phóng đại phương sai VIF chỉ dao động từ 1.098 đến 2.075 và hệ số Durbin - Watson = 2.173, điều này chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan. Giả định về phân bố chuẩn hóa dựa vào biểu đồ Histogram và Normal P-P Plot: giá trị trung bình = -4.29E-15, gần bằng 0 và độ lệch chuẩn = 0.99 gần bằng 1, giả định lên hệ tuyến tính (dùng biểu đồ phân tán Scatter Plot).

Kết quả ước lượng cho thấy, có cơ sở để kết luận rằng, các nhân tố có mối tương quan rất chặt với sự hài lòng, với hệ số $R^2 = .739$. Có nghĩa là biến động của sự hài lòng của du khách được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình ở mức 73.9%. Giá trị $F = 136.611$ tương ứng với mức ý nghĩa 0% cho thấy, mô hình hồi quy tuyến tính này có thể phù hợp với tổng thể nghiên cứu, hay nói cách khác có thể suy rộng cho tổng thể.

Mô hình hồi quy được thể hiện như sau:
 $HL = 0.107TNN + 0.328TNV + 0.153GSP + 0.358NV + 0.153MTA + 0.055HTL + 0.139KTT + 0.212CL$

BẢNG 2: KẾT QUẢ HỒI QUY

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến
	B	Sai số chuẩn	Beta			VIF
Hằng số	-.304	150		-2.025	.044	
TNV	0.75	.022	.107	3.451	.001	1.407
DV	.197	.017	.328	11.785	.000	1.140
HTL	.034	.017	.055	1.998	.046	1.104
GSP	165	.029	.155	5.652	.000	1.098
NV	.223	.023	.358	9.648	.000	2.023
MTA	.150	.032	.153	4.645	.000	1.598
KT	.133	.030	.139	4.495	.000	1.405
CL	165	.023	.212	7.149	.000	1.294
R ² hiệu chỉnh = 0.739						
Durbin - Watson = 2.173						
Thống kê F = 136.611						
Mức ý nghĩa Sig = .000						

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết luận

Kết quả hồi quy cho thấy, có 8 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến tham quan tại một số địa phương thuộc vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, gồm: Tài nguyên thiên nhiên và nhân văn (TNV có $\beta = 0.107$); Dịch vụ lưu trú (DV có $\beta = 0.328$); Giá cả sản phẩm và dịch vụ (GSP có $\beta = 0.155$); Thái độ phục vụ của nhân viên (NV có $\beta = 0.358$); Môi trường tự nhiên, an ninh, an toàn (MTA có $\beta = 0.153$); Cơ sở vật chất hạ tầng và lưu trú (HTL có $\beta = 0.055$); Khả năng tiếp cận thông tin (KTT có $\beta = 0.139$); và Chất lượng dịch vụ (CL có $\beta = 0.212$). Trong đó, nhân tố Thái độ phục vụ của nhân viên có tác động lớn nhất.

Một số hàm ý chính sách

Thứ nhất, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất hạ tầng và lưu trú. Phối hợp với các ngành liên quan trong xây dựng và thực hiện kế hoạch phát triển và nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất hạ tầng, đặc biệt là mạng lưới giao thông phục vụ phát triển du lịch. Có kế hoạch xây dựng các tuyến đường du lịch kết hợp với các trạm dừng chân ăn uống; bán các sản phẩm lưu niệm dọc theo các tuyến đường với khoảng cách hợp lý giữa các địa phương trong vùng. Bên cạnh đó, cũng cần phải quy hoạch các quầy lưu niệm và cảnh quan bên đường một cách thẩm mỹ, mà không phủ vờ cảnh quan chung của các khu di tích.

Thứ hai, phát triển các sản phẩm dịch vụ. Nên phát triển mô hình chợ đêm nhằm cung cấp và quảng bá những sản phẩm và các món ăn đặc trưng của vùng Duyên hải Nam Trung Bộ, với nhiều hoạt động mua

bán, vui chơi giải trí sinh động để tạo được nét đặc trưng cho khu chợ đêm. Phân bố lại cho hợp lý các điểm kinh doanh trên các tuyến phố, quy định các tuyến phố nào, với những mặt hàng kinh doanh nào. Đồng thời, đưa ra những quy định nghiêm ngặt trong việc trưng bày các sản phẩm của các hộ kinh doanh, không làm che mờ các di tích, không làm che khuất những công trình kiến trúc. Ngoài ra, cần khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng dân cư tại địa phương tham gia phát triển cơ sở vật chất hạ tầng phục vụ phát triển du lịch của địa phương.

Thứ ba, nâng cao thái độ phục vụ của nhân viên. Tiếp tục phát huy vai trò kết nối giữa nhân viên du lịch với du khách trong việc tạo nên hình ảnh điểm đến tích cực thông qua sự chuyên nghiệp, nhiệt tình của người phục vụ.

Thứ tư, về môi trường tự nhiên, an ninh, an toàn. Kết quả phân tích trên cho thấy rằng, môi trường tự nhiên, môi trường an toàn của điểm tham quan có ảnh hưởng và phản ánh tương đối tốt đến sự hài lòng của du khách. Nó tác động thuận chiều, nghĩa là môi trường tự nhiên, môi trường an ninh, an toàn càng tốt, thì sự hài lòng của du khách càng cao. Do vậy, cần tăng cường hơn nữa các biện pháp để giữ vững an ninh trật tự trong các khu du lịch, các điểm tham quan để kịp thời ngăn chặn tình trạng móc túi, trộm cắp, cướp giật tài sản của du khách khi lượng khách đến quá đông đúc vào từng thời điểm du lịch. Để xử lý vấn đề rác thải để giảm ô nhiễm trong các khu du lịch, thì bên cạnh việc tăng

cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát các tổ chức, cá nhân trong việc chấp hành các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường, thì nhiều biện pháp chế tài cũng được thực hiện.

Thứ năm, về nâng cao chất lượng dịch vụ. Lòng tin của khách hàng là nhân tố quan trọng nhất trong sự thành bại của các công ty, khách sạn, nhà hàng. Vì vậy, cần tập trung chú trọng xử lý các thắc mắc, các khiếu nại của khách hàng, xử lý phù hợp làm hài lòng để khách hàng có mong muốn quay lại sử dụng tiếp dịch vụ. Ngoài ra, các cơ quan hữu quan cần thành lập đội kiểm tra thị trường để tiến hành kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm thực phẩm, giá cả của các cơ sở kinh doanh ăn uống, nghỉ ngơi, giải trí thường xuyên nhất vào dịp lễ hội.

Thứ sáu, về đẩy mạnh khả năng thông tin cho du khách. Tăng cường nhiều hình thức cung cấp thông tin du lịch đa dạng và thuận lợi. Cần thay mới hệ thống các bảng thông tin cũ trước đây. Đồng thời, nên bổ sung thêm nhiều bảng chỉ dẫn kèm theo những thông tin liên quan đến nội dung bảng chỉ dẫn, để khách du lịch có thể dễ dàng hơn trong việc tiếp cận thông tin. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động - Xã hội
2. Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, số 19b, 85-96
3. Phan Minh Đức, Đào Trung Kiên (2017). Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp TP. Đà Lạt, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 236, 82-91
4. Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung và Trương Quốc Dũng (2011). Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, số 20a, 199-209
5. Hồ Lê Thu Trang và Phạm Thị Kim Loan (2012). Các yếu tố quyết định sự hài lòng và sự sẵn lòng quay lại của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, số 23b, 162-173
6. Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014). Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 12(4), 620-634
7. Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220
8. Parasuraman, A., Valarie A, Zeithaml, & Leonard L, Berry (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58, 111-124
9. Pearce, P. L. (1980). A favorability-satisfaction model of tourists' evaluations, *Journal of Travel Research*, 19(1), 13-17
10. Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area, *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322