

# Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Khánh Hòa

**Hồ Thị Châu**

*Trường Cao đẳng Kỹ thuật Công nghệ Nha Trang*

*Email liên hệ: chaukt782009@gmail.com*

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này sử dụng mô hình HOLSAT để phân tích sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Khánh Hòa. Kết quả khảo sát 300 du khách cho thấy, đối với các phát biểu về các thuộc tính tích cực của du lịch Khánh Hòa, có 4 thuộc tính du khách chưa hài lòng về du lịch Khánh Hòa, đó là: Người dân thân thiện, mến khách; Sự hấp dẫn của các lễ hội dân gian, festival biển; Mức giá các dịch vụ được niêm yết rõ ràng; Có nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí trên biển. Du khách cũng thể hiện sự đồng tình cao đối với hai thuộc tính tiêu cực về du lịch Khánh Hòa, đó là: Thiếu thông tin quảng bá du lịch và Có quá nhiều du khách Trung Quốc.

**Từ khóa:** sự hài lòng, du lịch, Khánh Hòa

## **Assessing domestic tourists' satisfaction in Khanh Hoa province**

**Abstract:** This study uses the HOLSAT model to analyze domestic tourists' satisfaction at the destination of Khanh Hoa. The result of survey on 300 tourists showed that, for statements about the positive attributes of Khanh Hoa tourism, there are 4 attributes that tourists are not satisfied with tourism in Khanh Hoa (Experience - Expectation <0) including Friendly and hospitable people (-0,29), Attraction of traditional festivals and sea festivals (-0,22), Clearly listed prices of service (-0,21), Many sea entertainment activities (-0,15). Tourists also expressed high agreement on the two negative attributes of Khanh Hoa tourism: Lack of information to promote tourism and Too many Chinese tourists.

**Keywords:** satisfaction, tourist, Khanh Hoa

**Ngày gửi bài:** 09/03/2020

**Ngày duyệt đăng:** 01/08/2020

## **1. Đặt vấn đề**

Tỉnh Khánh Hòa có nhiều điều kiện thiên nhiên ưu đãi về vị trí, cảnh quan, khí hậu, lợi thế đặc thù về du lịch biển đảo, du lịch văn hóa, lịch sử, danh lam thắng cảnh, du lịch sinh thái núi rừng, kết hợp các lễ hội, tổ chức sự kiện, hội nghị, hội thảo. Đây là cơ sở quan trọng giúp Khánh Hòa có khả năng phát triển nhiều loại hình du lịch đa dạng đáp ứng yêu cầu của khách du lịch trong và ngoài nước. *Bên cạnh những thành tựu đạt được*, trong thời gian qua hoạt động du lịch Khánh Hòa vẫn còn một số hạn chế như: thiếu các loại hình dịch vụ, sản phẩm du lịch mới, các khu vui chơi giải trí, các trung tâm mua sắm,... Điều này có những ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách khi tham quan, nghỉ dưỡng tại Khánh Hòa. Bài viết này sử dụng mô hình HOLSAT để phân tích sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Khánh Hòa.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Sự hài lòng của du khách**

Thuật ngữ “sự hài lòng của du khách” trong nghiên cứu du lịch bắt nguồn từ thuật ngữ “sự hài lòng của khách hàng” trong lĩnh vực tiếp thị. Theo Pizam (1978), sự hài lòng của du khách là kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến. Oliver (1980) cho rằng, sự chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận mà sản phẩm du lịch tác động đến trạng thái cảm xúc của du khách sẽ quyết định mức độ hài lòng của sản phẩm dịch vụ đó. Theo Trường và Foster (2006), sự hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa mong đợi và trải nghiệm thực tế. Khi sự trải nghiệm thực tế của du khách bằng hoặc cao hơn sự mong đợi thì họ sẽ thích thú, nghĩa là khách hàng hài lòng với sản phẩm dịch vụ. Trong nghiên cứu này, sự hài lòng của du khách là sự chênh lệch giữa giá trị cảm nhận và kỳ vọng của du khách khi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ tại điểm đến.

### **2.2. Mô hình HOLSAT**

Hiện nay có 4 mô hình đánh giá mức độ hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng: mô hình IPA (Important-Performance Analysis), mô hình SERVQUAL (Service Quality), mô hình HOLSAT (Holiday Satisfaction), và mô hình SERVPERF (Service Performance). Trong đó mô hình HOLSAT là mô hình được sử dụng để đánh giá sự hài lòng của du khách đối với điểm đến nhất định. Tribe và Snaith (1998) phát triển mô hình HOLSAT và sử dụng nó để đánh giá sự hài lòng về kỳ nghỉ tại khu nghỉ mát nổi tiếng của Varadero, Cuba. Theo đó, mô hình HOLSAT đo lường sự hài lòng của một khách du lịch với trải nghiệm về kỳ nghỉ của họ tại một điểm đến hơn là một dịch vụ cụ thể. Hơn nữa, nó không sử dụng một danh sách cố định các thuộc tính chung cho tất cả các điểm đến mà các thuộc tính được tạo ra phù hợp với từng điểm đến cụ thể vì mỗi điểm đến du lịch có những nét độc đáo riêng. Một đặc điểm quan trọng của công cụ HOLSAT là xem xét đến các thuộc tính tích cực cũng như các thuộc tính tiêu cực khi diễn tả các đặc tính chủ chốt của một điểm đến.

### **2.3. Phương pháp nghiên cứu và mô tả mẫu**

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp 300 khách du lịch đến Khánh Hòa thông qua hệ thống lễ tân tại các khách sạn. Nếu sử dụng phương pháp ước lượng hợp lý cực đại (Maximum Likelihood) thì kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 mẫu (Hair và cộng sự, 1998), hay ít nhất 200 mẫu (Hoelter, 1983). Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007) cho rằng, kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số ước lượng. Việc điều tra được tiến hành trên địa bàn thành phố Nha Trang từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2018.

Thang đo Likert với 5 mức độ được sử dụng để cho điểm từng thuộc tính ở cả “kỳ vọng” và “cảm nhận”. Sự khác biệt về điểm số trung bình giữa “kỳ vọng” và “cảm nhận” đối với từng thuộc tính mang lại sự đo lường định lượng về mức độ hài lòng của du khách. Các kết quả được trình bày trên một ma trận cảm nhận (trục X) và Kỳ vọng (trục Y). Dựa theo nghiên cứu của Tribe và Snaith (1998), điểm của cả thuộc tính tích cực và tiêu cực sẽ được biểu diễn trên các ma trận riêng biệt với Cảm nhận (trục X) và Kỳ vọng (trục Y). Các vùng “Được” và “Mất” được phân định bởi “Đường vẽ” - là đường chéo 45 độ. Tùy theo tính chất tích cực hay tiêu cực của các thuộc tính mà các vùng “Được”, “Mất” nằm ở trên bên trái hoặc ở dưới bên phải của “Đường vẽ”. Đối với mỗi thuộc tính, sự hài lòng hoặc không hài lòng của du khách được xác định tại điểm giao nhau giữa Kỳ vọng và Cảm nhận. Tại điểm này, càng xa “Đường vẽ” mức độ

hài lòng hoặc không hài lòng đối với mỗi thuộc tính càng cao. Đối với trường hợp các thuộc tính tiêu cực, một mức kỳ vọng thấp tương ứng với mức cảm nhận cao có xu hướng đi về phía vùng “Mất” của ma trận, tương ứng với việc làm suy giảm mức độ hài lòng. Ngược lại, cũng ở mức kỳ vọng thấp và cảm nhận cao, nhưng với trường hợp các thuộc tính tích cực thì sự hài lòng có xu hướng đi về phía vùng “Được” của ma trận, tương ứng làm gia tăng mức độ hài lòng.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1. Đối với các thuộc tính tích cực

Kết quả khảo sát cho thấy, trong 21 phát biểu về các thuộc tính tích cực được khảo sát, có 6 thuộc tính không đạt mức ý nghĩa thống kê (Sig >0,05) gồm: (10) Các dịch vụ trong các cơ sở lưu trú đa dạng; (12) Sự quản lý và kiểm soát tốt về giá các sản phẩm du lịch; (14) Hướng dẫn viên có trình độ, khả năng ngoại ngữ tốt; (17) Sự đa dạng của hàng hóa, quà lưu niệm; (19) Có nhiều dịch vụ chăm sóc sức khỏe, làm đẹp; và (21) Dịch vụ ATM, đổi tiền, thanh toán bằng thẻ dễ dàng.

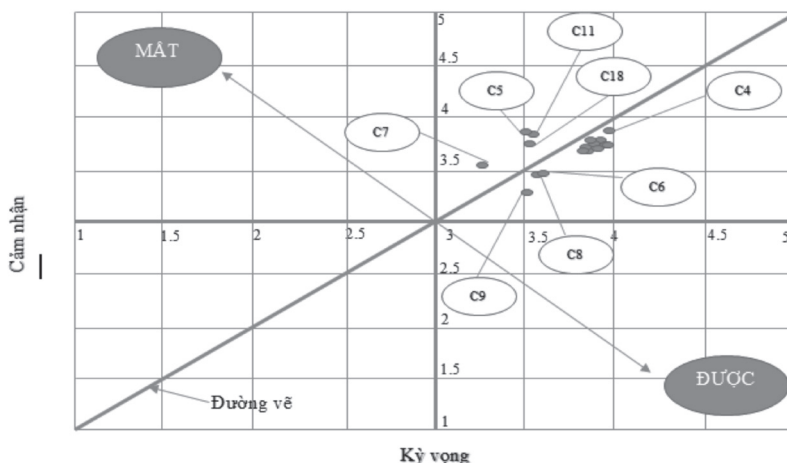
Trong các thuộc tính có ý nghĩa thống kê, có 4 thuộc tính du khách chưa hài lòng về du lịch Khánh Hòa (chênh lệch Cảm nhận – Kỳ vọng <0), đó là: (5) Người dân thân thiện, mến khách (-0,29); (7) Sự hấp dẫn của các lễ hội dân gian, festival biển (-0,22); (11) Mức giá các dịch vụ được niêm yết rõ ràng (-0,21); và (18) Có nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí trên biển (-0,15).

**Bảng 1. Các thuộc tính tích cực đánh giá hài lòng của du khách ở tỉnh Khánh Hòa**

STT	Phát biểu	Kỳ vọng		Cảm nhận		CN-KV	N	Sig t
		Mean	SD	Mean	SD			
1	Phong cảnh, bãi biển	3,60	0,776	3,74	0,963	0,14	300	0,012
2	Trải nghiệm lặn ngắm san hô	3,75	0,753	3,86	0,837	0,11	300	0,038
3	Khí hậu, thời tiết thuận lợi	3,71	0,731	3,81	0,733	0,10	300	0,029
4	An toàn khi du lịch	3,87	0,711	3,93	0,686	0,06	300	0,036
5	Người dân thân thiện	3,84	0,853	3,56	0,978	-0,29	300	0,000
6	Vệ sinh tại điểm tham quan tốt	3,48	1,042	3,65	0,893	0,17	300	0,026
7	Các lễ hội hấp dẫn	3,53	0,989	3,31	1,063	-0,22	300	0,006
8	Thuận tiện di chuyển tham quan	3,49	0,832	3,60	0,91	0,11	300	0,039
9	Nhiều cơ sở lưu trú cao cấp	3,33	1,057	3,53	0,863	0,20	300	0,010
10	Các dịch vụ lưu trú đa dạng	3,60	0,842	3,58	0,931	-0,02	300	0,711
11	Giá dịch vụ được niêm yết rõ ràng	3,80	0,857	3,60	0,862	-0,21	300	0,000
12	Kiểm soát tốt giá cả	3,10	1,146	3,08	1,129	-0,02	300	0,604
13	Nhân viên thân thiện	3,74	0,675	3,94	0,797	0,21	300	0,000
14	Hướng dẫn viên có trình độ	3,21	1,104	3,11	1,14	-0,11	300	0,181
15	Nhiều cơ sở ăn uống, giải trí, mua sắm	3,85	0,761	3,98	0,886	0,13	300	0,003
16	Thưởng thức đặc sản địa phương	3,73	0,677	3,86	0,815	0,13	300	0,005
17	Hàng hóa lưu niệm đa dạng	3,43	1,088	3,58	0,97	0,15	300	0,069
18	Nhiều dịch vụ giải trí trên biển	3,71	0,858	3,55	0,911	-0,15	300	0,015
19	Nhiều dịch vụ chăm sóc sức khỏe	3,64	0,99	3,62	0,747	-0,02	300	0,756
20	Giá cả các dịch vụ rẻ	3,84	0,792	3,97	0,865	0,12	300	0,008
21	Dễ đổi tiền, thanh toán bằng thẻ	3,80	1,009	3,74	2,373	-0,06	300	0,684

Nguồn: Hồ Thị Châu (2020)

**Hình 1. Ma trận các thuộc tính tích cực**



Nguồn: Hồ Thị Châu (2020)

Nhìn chung, các thuộc tính tích cực còn lại có đều có mức chênh lệch > 0, thể hiện mức độ hài lòng cao của du khách đối với điểm đến. Các thuộc tính này đều nằm trên vùng “Được” và cách xa “Đường vẽ” thể hiện trên ma trận các thuộc tính tích cực (hình 1). Sự hài lòng này cho thấy cảm nhận thực tế vượt xa kỳ vọng ban đầu của du khách. Thuộc tính được du khách đánh giá cao nhất khi cảm nhận là (15) Có nhiều cơ sở phục vụ ăn uống, tham quan, giải trí, mua sắm (mean = 3,98).

**3.2. Đối với các thuộc tính tiêu cực**

Trong 09 phát biểu về các thuộc tính tiêu cực được khảo sát, có 03 phát biểu không đạt mức ý nghĩa thống kê (Sig >0,05) là: (23) Nhiều người bán hàng rong; (28) Sức chứa điểm du lịch quá tải; và (30) Chưa có sự bảo vệ tài nguyên trong khai thác du lịch.

Trong các thuộc tính còn lại, thuộc tính khiến du khách không hài lòng nhất về điểm đến du lịch Khánh Hòa là (27) Có quá nhiều du khách Trung Quốc. Giá trị trung bình cảm nhận của thuộc tính này là cao nhất (4,07), so với giá trị trung bình cảm nhận là 3,66, mức chênh lệch là 0,41. Bên cạnh đó, thuộc tính môi trường ô nhiễm có chênh lệch giữa Cảm nhận – Kỳ vọng là -0,38, điều này có nghĩa chất lượng môi trường Khánh Hòa không quá tệ so với suy nghĩ ban đầu của du khách.

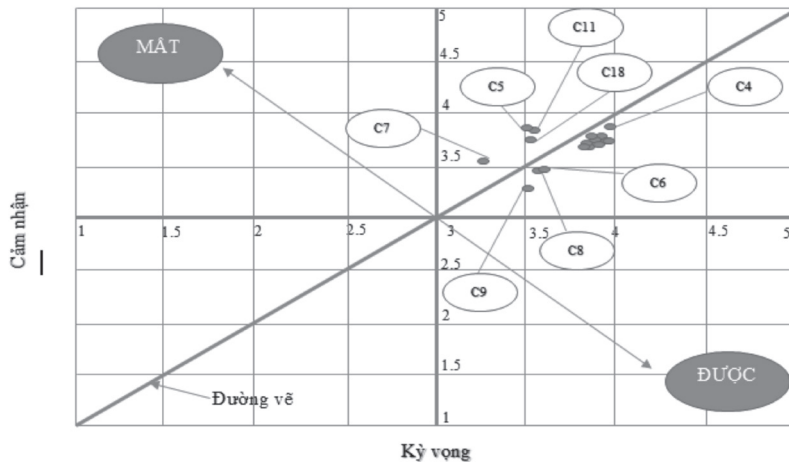
**Bảng 2. Các thuộc tính tiêu cực đánh giá hài lòng của du khách ở tỉnh Khánh Hòa**

STT	Phát biểu	Kỳ vọng		Cảm nhận		CN-KV	N	Sig t
		Mean	SD	Mean	SD			
22	Đồ ăn trên biển không vệ sinh	3,79	1,019	4,01	0,842	0,22	300	0,000
<b>23</b>	<b>Nhiều người bán hàng rong</b>	<b>3,46</b>	<b>0,93</b>	<b>3,48</b>	<b>0,901</b>	<b>0,02</b>	<b>300</b>	<b>0,753</b>
24	Thiếu nhà vệ sinh công cộng	3,33	0,972	3,58	0,952	0,25	300	0,000
25	Các điểm tham quan đông đúc	3,34	0,92	3,55	1,019	0,21	300	0,002
26	Môi trường ô nhiễm	3,64	1,037	3,26	1,235	-0,38	300	0,000
27	Có nhiều khách Trung Quốc	3,66	1,109	4,07	0,965	0,41	300	0,000
<b>28</b>	<b>Sức chứa điểm du lịch quá tải</b>	<b>3,51</b>	<b>1,017</b>	<b>3,52</b>	<b>0,976</b>	<b>0,01</b>	<b>300</b>	<b>0,923</b>
29	Thiếu thông tin quảng bá du lịch	3,51	1,12	3,97	0,788	0,46	300	0,000
<b>30</b>	<b>Chưa bảo vệ tài nguyên</b>	<b>3,57</b>	<b>1,065</b>	<b>3,61</b>	<b>1,014</b>	<b>0,04</b>	<b>300</b>	<b>0,600</b>

Nguồn: Hồ Thị Châu (2020)

Trên ma trận các thuộc tính tiêu cực (hình 2), các thuộc tính (22) Đồ ăn thức uống trên biển không đảm bảo vệ sinh; (24) Thiếu nhà vệ sinh công cộng; (25) Các điểm tham quan đông đúc; (27) Có nhiều du khách Trung Quốc; và (29) Thiếu thông tin giới thiệu du lịch Khánh Hòa tại sân bay, nhà ga sẽ nằm trên vùng “Mất”. Riêng thuộc tính (26) Môi trường ô nhiễm sẽ nằm trên vùng “Được”.

**Hình 2. Ma trận các thuộc tính tiêu cực**



Nguồn: Hồ Thị Châu (2020)

#### 4. Kết luận và khuyến nghị

Sử dụng mô hình HOLSAT, bài báo này phân tích sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Khánh Hòa. Kết quả khảo sát 300 du khách cho thấy, đối với các phát biểu về các thuộc tính tích cực của du lịch Khánh Hòa, có bốn thuộc tính du khách chưa hài lòng về du lịch Khánh Hòa, đó là: Người dân thân thiện, mến khách; Sự hấp dẫn của các lễ hội dân gian, festival biển; Mức giá các dịch vụ được niêm yết rõ ràng; Có nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí trên biển. Đối với các thuộc tính tiêu cực, có 05 tiêu chí du khách chưa hài lòng đó là: Đồ ăn thức uống trên biển không đảm bảo vệ sinh; Thiếu nhà vệ sinh công cộng; Các điểm tham quan đông đúc; Có nhiều du khách Trung Quốc; Thiếu thông tin giới thiệu du lịch Khánh Hòa tại sân bay, nhà ga.

Để tăng cường mức độ hài lòng cho du khách nội địa trong thời gian tới, ngành du lịch Khánh Hòa cần thiết thay đổi, cải thiện các tiêu chí về các thuộc tính nằm trên vùng “Mất” bao gồm: (5) Người dân thân thiện, mến khách; (7) Sự hấp dẫn của các lễ hội dân gian, festival biển; (11) Mức giá các dịch vụ được niêm yết rõ ràng; (18) Có nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí trên biển; (22) Đồ ăn thức uống trên biển không đảm bảo vệ sinh; (24) Thiếu nhà vệ sinh công cộng; (25) Các điểm tham quan đông đúc; (27) Có nhiều du khách Trung Quốc; (29) Thiếu thông tin giới thiệu du lịch Khánh Hòa tại sân bay, nhà ga. Kết quả nghiên cứu này cho phép tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch tỉnh Khánh Hòa, đó là:

Một là, tăng cường cơ chế quản lý, kiểm soát và niêm yết rõ ràng giá các sản phẩm và dịch vụ du lịch, tránh tình trạng niêm yết giá mập mờ, chặt chém du khách. Như vậy, du khách

đến với Khánh Hòa được yên tâm về chất lượng phục vụ cũng như giá cả dịch vụ được công khai, cảm thấy hài lòng và sẵn sàng sử dụng các dịch vụ.

Hai là, đầu tư, nâng cao chất lượng phục vụ các khu tham quan, giải trí, mua sắm. Khai thác thêm các sản phẩm, dịch vụ du lịch, các chương trình trải nghiệm cuộc sống, ẩm thực và văn hóa địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách, đồng thời giảm tải cho các cơ sở du lịch hiện tại.

Ba là, có chính sách quy hoạch, quản lý và xây dựng những chiến lược cơ cấu nguồn khách phù hợp, khai thác thị trường khách như Tây Âu, Bắc Mỹ vốn dĩ cũng là nguồn khách đã có mặt tại Khánh Hòa. Có như vậy mới tạo được nguồn khách ổn định, góp phần duy trì nguồn thu và không quá phụ thuộc vào một vài thị trường khách khi có sự tác động tiêu cực đối với hoạt động du lịch.

Bốn là, tăng cường hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch.

Nâng cao nhận thức về du lịch cho các cấp, các ngành và nhân dân, tạo lập và nâng cao hình ảnh của du lịch Khánh Hòa trong khu vực và trên thế giới để qua đó thu hút khách du lịch và nguồn vốn đầu tư vào du lịch. Thực hiện các chương trình thông tin tuyên truyền, công bố những sự kiện thể thao, văn hóa, lễ hội lớn của tỉnh trên phạm vi toàn quốc; tổ chức các chiến dịch xúc tiến, sự kiện quảng bá, phát động thị trường theo chuyên đề, tổ chức và tham gia hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch ở trong nước và quốc tế để giới thiệu rộng rãi tiềm năng du lịch tỉnh, kích thích nhu cầu du lịch trong nước và quốc tế.

### **Tài liệu tham khảo**

Hansemark, O. C. & Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, *Managing Service Quality*, 14 (1), pp. 40-57

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill

Truong, T.H. & Foster, D. (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

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19, 25-34.

Zeithaml & Bitner (2000). Consumer perceptions of price, quality and value, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp.2-52.