

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH DỰ FESTIVAL HOA ĐÀ LẠT 2012

HÀ NAM KHÁNH GIAO* & LÊ THÁI SƠN**

Nghiên cứu tìm hiểu một số nhân tố chủ yếu tác động đến sự hài lòng của du khách khi đến tham dự một festival cấp quốc gia, bằng việc khảo sát 500 du khách tại các địa điểm có tổ chức chương trình biểu diễn của Festival Hoa Đà Lạt 2012. Thang đo SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) được sử dụng có điều chỉnh. Phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện là phần mềm SPSS.

Kết quả cho thấy sự hài lòng của du khách đến tham dự Festival chịu tác động bởi 5 thành phần được thể hiện theo thứ tự tầm quan trọng: (1) Phương tiện hữu hình; (2) Sự đồng cảm; (3) Sự đáp ứng; (4) Độ tin cậy; và (5) Sự bảo đảm. Nghiên cứu đề ra một số kiến nghị cho các nhà tổ chức Festival Hoa Đà Lạt nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ để làm tăng sự hài lòng của du khách.

Từ khóa: Festival, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, SERVQUAL, SERVPERF

1. Tổng quan về Festival

Theo thống kê 2009, hiện cả nước VN có 7.966 lễ hội; trong đó có 7.039 lễ hội dân gian (chiếm 88,36%), 332 lễ hội lịch sử (chiếm 4,16%), 544 lễ hội tôn giáo (chiếm 6,28%), 10 lễ hội du nhập từ nước ngoài (chiếm 0,12%), còn lại là lễ hội khác (chiếm 0,5%). Ngoài hàng nghìn lễ hội truyền thống lớn nhỏ quanh năm, trong những năm qua, VN đã có thêm nhiều Festival văn hóa hiện đại, từ các Festival Diều, Thuyền, Biển, Pháo hoa tới các Festival Cà phê, Trà, Hoa, Lúa... khiến đời sống lễ hội Việt phong phú hơn.

Một Festival có rất nhiều hoạt động: ăn, nghỉ, hội chợ, triển lãm, hội thảo, vui chơi, giải trí, thưởng lãm các công trình văn hóa, nghệ thuật... và trải ra rộng khắp nhiều địa điểm trong một địa phương. Festival được xây dựng căn cứ trên nhu cầu của cư dân, của địa phương, của quốc gia, nên được xem như một bài toán thị trường mà lời giải cho bài toán này chính là sự hài lòng của du khách tại địa phương, từ các nơi khác đến tham dự, thưởng lãm. Việc tổ chức thành công một Festival, đáp ứng được phần lớn sự hài lòng du khách có tầm quan trọng

trong việc quảng bá và phát triển thương hiệu của một sản phẩm, thương hiệu một địa phương, một quốc gia; thúc đẩy sự phát triển về các mặt cơ sở hạ tầng, trình độ nhân lực, khả năng tổ chức quản lý, tăng trưởng về kinh tế, đa dạng về đời sống văn hóa tinh thần của địa phương, quốc gia đó.

Festival Hoa Đà Lạt được tổ chức lần đầu tiên vào năm 2005, đến nay, Festival này đã diễn ra 4 lần vào các năm 2005, 2007, 2010, 2012. Những lần tổ chức thành công của Festival cho thấy ảnh hưởng tốt của Festival đến đời sống văn hóa, tinh thần của nhân dân, và cho thấy tác động đến sự phát triển của tỉnh Lâm Đồng nói chung, của thành phố Đà Lạt nói riêng. Nghiên cứu này là nghiên cứu học thuật đầu tiên về độ hài lòng của du khách, được thực hiện để góp phần vào công tác tổ chức Festival Hoa Đà Lạt những lần tới thành công hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Festival cung cấp cho du khách những dịch vụ, và kết quả của dịch vụ mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và du khách, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp

*PGS.TS., Trường Đại học Tài chính - Marketing

** ThS., Trường Đại học Yersin Đà Lạt

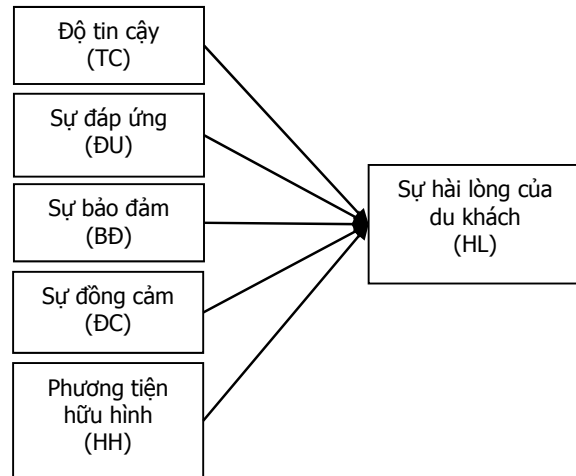
Email: khanhgiaohn@yahoo.com, sonphoto@gmail.com

ứng nhu cầu của người tiêu dùng (ISO 9004-2:1991E). 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).

Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý với khái quát của Parasuraman và cộng sự (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”. Giao & Vũ (2011) đúc kết đơn giản về sự hài lòng của khách hàng như là điểm gặp nhau hay diện tích trùng nhau giữa khả năng của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng; hay là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó.

Jasmina (2007) đã tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng tại resort Rivieva với thang đo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) 5 thành phần, thang đo likert 5 điểm cho thấy chất lượng dịch vụ của Resort này bao gồm 4 thành phần: (1) sự cảm thông, (2) độ phản hồi, (3) độ tin cậy, (4) phương tiện hữu hình. Nghiên cứu của Seyed (2008) về chất lượng dịch vụ tại resort 4 sao Ifahan áp dụng thang đo SERVPERF đã cho ra kết luận về chất lượng dịch vụ bao gồm 4 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình, (2) độ đáp ứng, (3) độ phản hồi, và (4) sự cảm thông.

Mô hình nghiên cứu đề nghị được xây dựng dựa trên những tiền đề về lý thuyết và thực tiễn của Festival nêu trên và được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã dựa vào thang đo chuyển đổi từ thang đo SERVQUAL, tiến hành nghiên cứu sơ bộ bằng thảo luận nhóm nghiên cứu để xây dựng thang đo sơ bộ và xây dựng bảng câu hỏi. Từ bảng câu hỏi sơ bộ tác giả tiến hành phỏng vấn 10 du khách, sau đó tham khảo ý kiến chuyên gia để điều chỉnh từ ngữ cho bảng câu hỏi dễ hiểu và phù hợp.

Từ kết quả của nghiên cứu sơ bộ, sau khi có điều chỉnh, thang đo chính thức các khái niệm nghiên cứu được hình thành, chuẩn bị cho nghiên cứu định lượng. Các tập biến quan sát (36 phát biểu) cụ thể đo lường trên thang đo Likert 5 điểm thay đổi từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

3.2. Khảo sát

Cuộc khảo sát được thực hiện trong những ngày diễn ra Festival Hoa Đà Lạt năm 2012 (30/12/2011 – 03/01/2012), 500 bảng câu hỏi được phát ra tại những điểm chương trình chính để khảo sát: “Những không gian Festival hoa đẹp”; “Khu trưng bày, triển lãm Hoa quốc tế”; “Lễ hội đường phố - Hoa và Ánh sáng”; “Triển lãm và diễu hành xe hoa đường phố”; “Đêm hội rượu vang” với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả thu về 500 bảng, 136 bảng bị loại vì thông tin không đầy đủ, 364 bảng được sử dụng cho phân tích.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Tuổi		
Từ 18-25	135	37,1
Từ 26 – 35	114	31,3
Từ 36 – 45	68	18,7
Trên 45	47	12,9
Mục đích đến tham dự Festival		
Tham quan	94	25,8
Nghỉ dưỡng	40	11,0
Hội thảo	12	3,3
Festival	165	45,3
Khác	53	14,6
Mức thu nhập		
Không có	6	1,6
Dưới 3 triệu/tháng	84	23,1
Từ 3 đến 5 triệu/tháng	116	31,9
Từ 5 đến 10 triệu/tháng	116	31,9
Trên 10 triệu/tháng	42	11,5
Tình trạng gia đình		
Độc thân	186	51,1
Có gia đình	178	48,9

3.4. Kiểm định thang đo và mô hình đo lường

Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo chất lượng dịch vụ của Festival Hoa Đà Lạt năm 2012 được thể hiện trong Bảng 2, đều từ 0,699 trở lên, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0,3 sau khi loại đi một biến, do đó tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy, và được sử dụng trong bước phân tích EFA (Nunnally & Burnstein, 1994).

Bảng 2. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách Festival Hoa Đà Lạt năm 2012

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Tương quan tổng-biến nhỏ nhất
Độ tin cậy (TC)	6	0,757	0,463
Sự đáp ứng (ĐU)	6	0,778	0,459
Sự bảo đảm (BĐ)	4	0,699	0,389
Sự đồng cảm (ĐC)	4	0,772	0,516
Phương tiện hữu hình (HH)	10	0,853	0,418
Sự hài lòng của du khách (HL)	5	0,845	0,573

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) cho thấy có 6 nhân tố được trích tại giá trị Eigen 1,019 và phương sai trích được là 57,474%. Kiểm tra lại tất cả các biến quan sát, biến HH4 có hệ số tải nhân tố là $0,22 < 0,3$, và biến BD2 có giá trị đo lường không chính xác khái niệm cần đo. Sau khi loại 2 biến quan sát trên, hệ số Cronbach's Alpha của BĐ thay đổi từ 0,699 còn 0,688; của HH không thay đổi. Tiếp tục phân tích EFA, thang đo chất lượng dịch vụ Festival Hoa Đà Lạt năm 2012 có 5 nhân tố được trích tại giá trị Eigen 1,13, phương sai trích được là 56,135%. Kết quả này cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố và phần chênh lệch đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, hệ số KMO là 0,938, giá trị Sig. rất nhỏ cho thấy kết quả phân tích nhân tố đáng tin cậy. Việc sắp xếp, đặt tên theo nguyên tắc biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố mạnh về thành phần nào sẽ được chuyển sang thành phần đó (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả EFA và Cronbach's Alpha của các thành phần chất lượng dịch vụ Festival Hoa Đà Lạt

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần				
	HH	BĐ	ĐC	TC	ĐU
HH3 Sự kiện được trang trí đẹp, hiện đại	0,553				
HH6 Nhiều dịch vụ tiện ích	0,532				
HH7 Giao thông thuận lợi giữa các điểm chương trình, sự kiện	0,533				
HH8 Rút tiền từ ATM thuận lợi	0,665				
HH9 Trang thiết bị trong các chương trình hiện đại	0,688				
HH10 Nhân viên phục vụ Festival có trang phục đẹp	0,688				
ĐU4 Nhu cầu được phục vụ kịp		0,577			
ĐU6 Tiện lợi khi sử dụng sản phẩm		0,513			
BĐ3 Có chuyển giao kinh nghiệm		0,699			
BĐ4 Cung cấp nhiều nhu cầu giải trí, tham quan, nghiên cứu		0,634			
ĐC2 Được quan tâm ưu tiên		0,582			
ĐU1 Nhiều điểm lựa chọn mua sắm			0,480		
BĐ5 Thông tin liên lạc dễ dàng			0,568		
ĐC1 Có sự kiện yêu thích			0,679		
ĐC3 Thời gian sự kiện phù hợp			0,475		
ĐC4 Nhiều nơi giải trí buổi tối			0,567		
HH1 Sự kiện tổ chức ở vị trí hợp lý			0,558		
HH5 Nhiều quà lưu niệm, đặc sản để mua sắm			0,467		
TC1 Cung cấp phòng đúng HĐ				0,566	
TC2 An toàn khi du lịch				0,658	
TC3 Phương tiện GT thuận lợi				0,692	
TC4 Có thông tin giới thiệu				0,445	
ĐU2 Giá vé tham quan hợp lý				0,505	
ĐU3 Phục vụ thân thiện, lịch sự				0,473	
HH2 Bến xe, sân bay thuận lợi cho khách đến và đi				0,454	
TC5 Nhiều sự kiện để tham quan					0,742
TC6 Tổ chức sự kiện tốt					0,580
ĐU5 Các sự kiện hấp dẫn					0,682
Eigenvalue	10,231	1,606	1,475	1,275	1,130
Phương sai trích	12,584	11,423	11,248	11,239	9,140
Cronbach's Alpha	0,815	0,800	0,824	0,791	0,751

Bảng 4. Sự tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu

		HH	BĐ	ĐC	TC	ĐU	TM
Spearman's Rho	HH	1,000	0,613**	0,633**	0,585**	0,481**	0,662**
	BĐ	0,613**	1,000	0,623**	0,617**	0,549**	0,521**
	ĐC	0,633**	0,623**	1,000	0,607**	0,620**	0,586**
	TC	0,585**	0,617**	0,607**	1,000	0,526**	0,496**
	ĐU	0,481**	0,549**	0,620**	0,526**	1,000	0,489**
	HL	0,662**	0,521**	0,586**	0,496**	0,489**	1,000

** . Tương quan Spearman's Rho có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01; n=364

Bảng 5. Mô hình hồi quy đa biến đầy đủ

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	0,700 ^a	0,489	0,482	0,44581	1,851

Bảng 6. Bảng ANOVA

	Mô hình	Tổng các bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Phân tích hồi quy	68,202	5	13,640	68,631	0,000 ^a
	Phần dư	71,152	358	0,199		
	Tổng	139,354	363			

Bảng 7. Các thông số của từng biến trong mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa B	Sai số chuẩn	Hệ số đã chuẩn hóa β	Giá trị t	Giá trị Sig.	Đa cộng tuyến	
						Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,828	0,175		4,725	0,000		
HH	0,381	0,057	0,384	6,689**	0,000	0,434	2,307
BĐ	0,073	0,058	0,073	1,277	0,203	0,441	2,267
ĐC	0,157	0,064	0,146	2,443*	0,015	0,397	2,518
TC	0,090	0,055	0,090	1,626*	0,105	0,463	2,159
ĐU	0,113	0,044	0,128	2,559*	0,011	0,566	1,767

R² hiệu chỉnh=0,482 ; Giá trị F=68,631** Mức ý nghĩa của F=0,000

Biến độc lập :HH; BĐ; ĐC; TC; ĐU

Biến phụ thuộc : HL

Ghi chú: **Mức ý nghĩa thống kê p<0,001; * Mức ý nghĩa thống kê p<0,05

Kết quả phân tích hệ số tương quan thống kê Spearman's Rho ở Hình 8 cho thấy giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có tương quan với nhau, dao động từ 0,481 đến 0,662, không vượt quá chỉ số điều kiện 0,85; chứng tỏ rằng giá trị phân biệt đã đạt được, các thang đo trong nghiên cứu này đo lường được những khái niệm khác nhau.

3.5. Kết quả phân tích hồi quy

Các Bảng 5, 6, 7 trình bày mô hình hồi quy đa biến đầy đủ về chất lượng dịch vụ Festival Hoa Đà Lạt. Mô hình gồm 5 biến độc lập và một biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 11 cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0,482. Kiểm định F cho thấy mức ý nghĩa $p=0,000$. Kiểm tra hiện tượng tương quan ở Bảng 5 bằng hệ số Durbin – Watson ($1<1,851<3$); như vậy, mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được. Hệ số xác định hiệu chỉnh cho thấy độ tương thích của mô hình là 48,2%, hay các biến độc lập giải thích được 48,2% phương sai của biến phụ thuộc (Trọng & Ngọc, 2008).

Như vậy, các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ, qua đó định hình sự hài lòng của du khách tại Festival Hoa Đà Lạt năm 2012 theo mô hình hồi quy tuyến tính:

$$HL = 0,828 + 0,381.HH + 0,073 BD + 0,157 ĐC + 0,09 TC + 0,113 ĐU$$

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có tác động tỷ lệ thuận đến chất lượng dịch vụ Festival Hoa. Bảng 7 cũng cho thấy thành phần tác động mạnh nhất là phương tiện hữu hình ($\beta = 0,384$); tiếp đến là

các thành phần đồng cảm ($\beta = 0,146$) và đáp ứng ($\beta = 0,128$); 2 thành phần còn lại là sự bảo đảm và sự tin cậy có tác động rất thấp, β lần lượt là 0,09 và 0,073. Riêng 2 trường hợp này tuy không có ý nghĩa thống kê vì $p>0,05$ nhưng hệ số tương quan cho thấy 2 thành phần này có quan hệ cùng chiều với thành phần sự hài lòng của du khách đến tham dự Festival Hoa Đà Lạt, cần cân nhắc khi đưa vào mô hình.

3.6. Phân tích mức độ đánh giá của du khách về các thành phần

Thống kê mô tả giá trị trung bình được sử dụng để đánh giá mức độ cảm nhận của du khách về các thành phần nêu trên. Bảng 8 cho thấy mức độ đánh giá của du khách đối với các thành phần của Festival Hoa Đà Lạt năm 2012 đều ở mức khá. Nhìn chung, du khách khá hài lòng (trung bình là 3,9566), trong đó, mức độ hài lòng của du khách đối với các thành phần khác lần lượt là sự đồng cảm (trung bình là 3,9266); sự đáp ứng (trung bình là 3,8709); phương tiện hữu hình (trung bình là 3,8494); sự bảo đảm (trung bình là 3,755); và cuối cùng là độ tin cậy (trung bình là 3,6954). Thành phần có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách được đánh giá xếp thứ ba sau các thành phần sự đồng cảm và sự đáp ứng; như vậy, có thể thấy rằng du khách mong ước có nhiều chương trình, sự kiện yêu thích, có nhiều nơi tham quan, vui chơi và giải trí, và nếu các nhà tổ chức có nhiều chương trình, sự kiện được trang trí đẹp, hiện đại thì sẽ đáp ứng được phần lớn sự mong ước của du khách.

4. Thảo luận

Mô hình nghiên cứu có thể cho thấy những ứng

Bảng 8. Thống kê mô tả về đánh giá của khách hàng đối với các thành phần

Thành phần	Mean	Độ lệch chuẩn	Số lượng khảo sát
Phương tiện hữu hình (HH)	3,8494	0,62420	364
Sự bảo đảm (BD)	3,7555	0,61254	364
Sự đồng cảm (ĐC)	3,9266	0,57842	364
Sự tin cậy (TC)	3,6954	0,62210	364
Sự đáp ứng (ĐU)	3,8709	0,70165	364
Sự hài lòng của du khách (HL)	3,9566	0,61959	364

dụng thực tiễn tác động đến sự hài lòng của du khách như sau:

Thứ nhất, về phương tiện hữu hình: Khi du khách tham dự Festival, điều chú ý nhất là sự hấp dẫn của các chương trình, sự kiện biểu hiện bởi các hình thức trang trí đẹp, hiện đại; bởi sự đa dạng và tiện lợi của các chương trình. Đây là một tương tác có ý nghĩa rất quan trọng, và luôn xảy ra đầu tiên vì sự hấp dẫn đối với khách hàng. Trong thực tế, một Festival được quảng bá rộng rãi, được trang bị hiện đại, đẹp; có tổ chức giao thông thuận tiện, có bãi đậu xe, có nhiều máy rút tiền ATM... sẽ giúp du khách đến tham dự hài lòng hơn.

Thứ hai, về sự đồng cảm: Nhân tố này thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng du khách, nghĩa là khi du khách đến tham dự Festival, họ có nhiều nơi để tham quan, xem diễn xuất của chương trình, có nhiều chương trình họ yêu thích. Nói khác đi là khi họ đến tham dự Festival, họ được quan tâm bằng cách có nhiều hay ít chương trình phục vụ và nhiều hay ít các sản phẩm, hàng hóa làm quà lưu niệm để mua sắm.

Thứ ba, về sự đáp ứng: Nhân tố này phụ thuộc rất nhiều vào những nhà tổ chức Festival, họ sẽ tổ chức bao nhiêu chương trình, sự kiện trong Festival; công tác chuẩn bị và tổ chức ra sao? Làm tốt được điều này sẽ góp phần làm hài lòng du khách.

Thứ tư, về 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; cung cấp thông tin liên lạc; cung cấp phương tiện di chuyển giữa các điểm chương trình sự kiện; sự an toàn khi du lịch, tham quan... được làm tốt sẽ tạo nên lòng tin cho du khách, họ sẽ rất yên tâm khi đến tham dự Festival. Nhân tố này tuy tác động rất ít, nhưng là nhu cầu cơ bản của hầu hết các du khách, nếu làm tốt sẽ giúp họ hài lòng nhiều hơn.

Cuối cùng, về sự đảm bảo: Thể hiện qua trình độ chuyên môn, cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở. Du khách sẽ hài lòng khi được quan tâm tại các điểm đến; các sản phẩm, dịch vụ của Festival mang lại cho họ một giá trị sử dụng, một trải nghiệm thú vị

5. Kiến nghị cho các nhà tổ chức Festival và kết luận

5.1. Những kiến nghị

Từ kết quả nghiên cứu và thảo luận nêu trên, nghiên cứu có thể đóng góp một vài kiến nghị chính đến Ban tổ chức Festival Hoa Đà Lạt. Từ Bảng 8, nhân tố phương tiện hữu hình có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách, cho thấy một Festival được đầu tư có ý tưởng, có trang thiết bị hiện đại, trình bày đẹp sẽ lôi cuốn ngày càng nhiều du khách đến tham dự. Tuy nhiên, Đà Lạt là một thành phố nhỏ, cơ sở hạ tầng giao thông còn hạn chế, khi có quá đông lượng khách tập trung sẽ gây nên tình trạng kẹt xe, làm cho việc giao thông giữa các điểm chương trình khó khăn. Như vậy, các nhà tổ chức Festival cần có một kế hoạch điều tiết giao thông từ xa (ngay từ những cửa ngõ vào thành phố) và công bố rộng rãi để những phương tiện tham gia giao thông được biết, điều tiết lượng xe lớn không vào trung tâm thành phố. Thêm vào đó, có thể tổ chức những xe trung chuyển chạy liên tục theo các tuyến điểm chương trình để du khách thuận tiện đi và đến.

Bên cạnh đó, xung quanh các điểm chương trình, cần tạo ra thêm nhiều dịch vụ tiện ích cho du khách như ghế ngồi, nhà vệ sinh công cộng, các điểm rút tiền, không gian cây xanh... Phối hợp với các chương trình hiện đại, trang phục của nhân viên phục vụ Festival cần phải được thiết kế đẹp, phù hợp và đặc trưng cho Festival.

Ban tổ chức cũng cần nghiên cứu biện pháp xã hội hóa các chương trình Festival để người dân, du khách được hòa mình sống cùng Festival. Du khách sẽ hài lòng hơn vì nhu cầu của họ là đến để xem và được tham dự vào các hoạt động này. Bên cạnh đó, cũng cần phát triển thêm các sản phẩm đặc trưng làm quà lưu niệm cho Festival, những sản phẩm này chỉ xuất hiện duy nhất trong các kỳ Festival, việc có được một món quà lưu niệm khi tham dự Festival sẽ làm du khách hài lòng hơn.

Cuối cùng, việc cung cấp các dịch vụ ăn, nghỉ, các dịch vụ tiện ích như thông tin liên lạc, sự an toàn... phải được quan tâm đặc biệt. Tuy các thành phần tin cậy và bảo đảm có tác động rất ít đến sự hài lòng của du khách, nhưng đó là những nhu cầu cơ bản mà bất kỳ một du khách nào đi du lịch đều chú ý

đầu tiên, làm tốt việc đáp ứng này là tạo tiền đề cơ bản cho sự hài lòng của du khách.

5.2. Kết luận

Nghiên cứu này đã xác định được các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đến tham dự Festival Hoa Đà Lạt năm 2012 như sau: Phương tiện hữu hình có tác động mạnh nhất, tiếp đến là sự đồng cảm, sự đáp ứng, độ tin cậy và cuối cùng là sự bảo đảm.

Kết quả nghiên cứu thống kê về giá trị trung bình đã cho thấy cảm nhận của du khách về từng yếu tố của các thành phần tác động đến sự hài lòng của du khách. Từ đó đề xuất một số ý kiến cho các nhà tổ chức Festival nhằm hoàn thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ để tối đa hóa sự hài lòng của du khách. Khi sự hài lòng của du khách là lớn thì khả năng quay trở lại của họ vào những sự kiện, Festival sau tổ chức tại Đà Lạt là lớn, thương hiệu Festival Hoa ngày càng được quảng bá rộng rãi không chỉ trong

nước mà còn vươn ra quốc tế góp phần phát triển hoạt động du lịch của thành phố. Cuối cùng, nghiên cứu đã góp phần bổ sung một thực nghiệm về chất lượng dịch vụ Festival trong bối cảnh hiện nay.

Nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định trong việc tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách khi tham dự một Festival. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế là chỉ nghiên cứu được tại một số điểm chương trình quan trọng, và lại, mỗi Festival sẽ có những đặc trưng riêng của nó nên tính tổng quát hóa là chưa cao; Việc lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện nên mức độ đại diện của mẫu chưa cao. Các nghiên cứu tương lai sẽ tăng mức độ đại diện, tăng quy mô mẫu và mở rộng phạm vi khảo sát đến cả nước sẽ góp phần hoàn thiện việc nghiên cứu này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cronin J. J. & Taylor S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance – Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (January): 125-131.
- Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Tấn Vũ (2011), "Sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ hệ thống siêu thị Vinatex-mart", Tạp chí *Phát triển kinh tế*, No. 253, pp. 9-16.
- Jasmina G., *Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry*, University Jurja Dobrile in Pula. 2007
- Nunnally J. & I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (fall): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Seyed M. H. (2007), *Customer Satisfaction in four star Isfahan Hotels - An Application of SERVQUAL Model*, Master Thesis, Lulea University of Technology and Isfahan University.
- Svensson, G. (2002), "A Triadic Network Approach to Service Quality", *Journal of Services Marketing*, 16 (2): 158-179.
- Trọng, H. & Ngọc, C.N.M (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP.HCM.