

CHẤT LƯỢNG ĐIỂM ĐẾN: NGHIÊN CỨU SO SÁNH GIỮA HAI THÀNH PHỐ DU LỊCH BIỂN VN

NGUYỄN VĂN MẠNH* & LÊ CHÍ CÔNG**

Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết chất lượng dịch vụ để giải thích và so sánh chất lượng điểm đến giữa hai thành phố du lịch biển VN. Nghiên cứu được thực hiện trên một mẫu thuận tiện 556 khách du lịch nội địa ở thành phố biển Nha Trang và Đà Nẵng. Thông qua việc kiểm định các thành phần của chất lượng điểm đến, cũng như đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố, kiểm định t cho giá trị khác biệt, phân tích hồi quy, kết quả nghiên cứu chỉ ra độ phù hợp tốt của mô hình với dữ liệu thị trường và ủng hộ về mặt thực nghiệm các kết quả so sánh chất lượng điểm đến. Hơn nữa, 7/18 thuộc tính phản ánh chất lượng điểm đến thể hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, 11/18 thuộc tính có sự khác biệt nhỏ và không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy tính tương đồng trong các dịch vụ cung cấp tại điểm đến hiện nay là khá cao.

Từ khóa: Chất lượng điểm đến, thành phố biển, du lịch nội địa, dịch vụ cung cấp.

1. Giới thiệu

Du lịch trong đó có du lịch biển đang ngày càng đóng vai trò quan trọng cho sự phát triển kinh tế đất nước. Với lợi thế là một quốc gia có bờ biển dài trên 3.000 km, hơn 3.000 hòn đảo lớn nhỏ, hàng loạt những bãi tắm cát trắng, nước trong xanh trải dài ven biển là những điều kiện thuận lợi cho du lịch biển VN phát triển. Những bãi, vịnh biển của VN được du khách thế giới biết đến như vịnh Hạ Long, Nha Trang hay Đà Nẵng được tạp chí *Forbes* bầu chọn là một trong 6 bãi tắm quyến rũ nhất hành tinh... đều nói lên sức hút của biển VN đối với du khách trong và ngoài nước. Chính vì vậy, trong cuộc hội thảo mới đây về quản lý và phát triển du lịch biển, đảo ở VN, các chuyên gia du lịch khẳng định du lịch biển và kinh tế đảo là một trong 5 đột phá về kinh tế biển, ven biển. Trong khi đó, chiến lược phát triển du lịch VN đến năm 2020, tầm nhìn 2030 đã chỉ rõ mục tiêu phát triển du lịch biển là khâu đột phá thứ 4 sẽ có mức đóng góp khoảng 14-15% GDP của nền kinh tế biển quốc gia (trong khi kinh tế biển và ven biển đóng góp khoảng 53-55% GDP cả nước (VNAT, 2011).

Tuy nhiên, theo báo cáo của cơ quan quản lý ngành du lịch VN, các địa phương có du lịch biển

phát triển hiện nay đang đối mặt với những vấn đề khó khăn liên quan đến sự hạn chế của chất lượng dịch vụ tại điểm đến bao gồm: dịch vụ mua sắm, vui chơi giải trí, ăn uống, vận chuyển, và lưu trú, v.v.. Sự hạn chế này phần nào ảnh hưởng đến: (1) Tỷ lệ khách du lịch trong và ngoài nước quay trở lại các điểm đến du lịch biển ở VN; (2) chỉ tiêu cho các hoạt động mua sắm/ tổng chi phí du lịch của khách; và (3) độ dài trung bình lưu trú, cũng như việc tạo ra sự khác biệt trong dịch vụ du lịch biển. Vấn đề ở đây là cần xây dựng hình ảnh ấn tượng đối với du khách về du lịch biển ở các địa phương để tạo nên năng lực cạnh tranh điểm đến và xa hơn là thương hiệu du lịch biển VN. Điểm khác biệt này rất quan trọng vì nếu chỉ đơn thuần nhấn mạnh vào tiện nghi của một khu resort nghỉ dưỡng 5 sao thì người ta có thể tìm thấy ở Hawaii, Bali hay Phuket v.v..

Chính vì vậy, các chuyên gia du lịch trong nước nhận định rằng một trong những thách thức cơ bản cho sự phát triển nhanh và mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững của du lịch biển VN là ngành không chỉ tập trung đưa ra các giải pháp nhằm tăng số lượng khách du lịch mà còn phải chú ý đến cải thiện chất lượng dịch vụ, sự thoải mái của du khách nhằm kéo dài thời gian lưu trú của họ, khuyến khích du khách giới thiệu tích cực (WOM Positive) cho

những khách du lịch mới về các điểm đến du lịch biển VN, cũng như chủ động quay trở lại trong tương lai. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ đánh giá chất lượng du lịch biển tại VN (lấy điển hình hai thành phố biển miền Trung) để có những so sánh, đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch biển. Từ đó cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà quản lý kinh doanh trong ngành du lịch cải tiến chất lượng dịch vụ điểm đến nhằm tăng sự thoả mãn, xây dựng lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển VN cũng như tăng năng lực cạnh tranh tại các điểm đến đáp ứng nhu cầu về mặt thực tiễn của sự phát triển ngành du lịch VN trong thời gian tới.

2. Lí thuyết về chất lượng điểm đến

2.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng, khó nắm bắt bởi các đặc tính riêng có của nó, sự tiếp cận chất lượng dịch vụ được tạo ra trong quá trình cung cấp thường xảy ra trong sự tương tác giữa khách hàng và các hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ. Lehtinen (1982) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh: (1) Quá trình cung cấp dịch vụ; và (2) kết quả của dịch vụ. Trong khi đó, Gronroos (1984) đề nghị hai thành phần của chất lượng dịch vụ: (1) Chất lượng kỹ thuật (là những gì mà khách hàng nhận được); và (2) chất lượng chức năng (chỉ ra dịch vụ được cung cấp như thế nào). Nghiên cứu của Parasuraman & cộng sự (1991) chỉ ra chất lượng dịch vụ là kết quả của việc so sánh giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ. Theo đó, chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua sự thoả mãn khách hàng và là kết quả so sánh giữa dịch vụ cảm nhận và dịch vụ mong đợi. Đây được xem là quan điểm phù hợp và được nhiều nhà nghiên cứu ứng dụng trong việc đánh giá chất lượng các loại dịch vụ ở các lĩnh vực khác nhau.

2.2. Chất lượng điểm đến

Đối với du lịch, chất lượng dịch vụ được xác định chủ yếu thông qua sự thoả mãn của du khách bởi sự trải nghiệm, những so sánh với mong đợi và cảm xúc của họ đối với một điểm đến cụ thể (Crompton & Love, 1995). Tuy vậy, du khách khi tham gia các hoạt động du lịch thường có cơ hội được tiếp cận với nhiều dịch vụ khác nhau tại một điểm đến và vì thế việc

đánh giá những cảm nhận về chất lượng dịch vụ của du khách là khá phức tạp. Trong trường hợp này, các nhà nghiên cứu thường sử dụng khái niệm “chất lượng điểm đến” để chỉ ra các thuộc tính của dịch vụ được giới thiệu bởi các nhà cung cấp dịch vụ tại một địa phương, cụ thể: Chất lượng của đường sá, sân bay, bến cảng, khách sạn, nhà hàng, quán bar, hệ thống thông tin liên lạc, công viên, khu vui chơi giải trí, hoạt động thể thao, khu bảo tàng, các di tích lịch sử, mức độ an toàn, chính trị ổn định, giá cả các mặt hàng, môi trường không khí, thời tiết, ô nhiễm tiếng ồn, tắc nghẽn giao thông. Thêm vào đó, một số các yếu tố khác cũng dùng đánh giá chất lượng điểm đến như: tài nguyên du lịch ở khu vực nông thôn, sự thân thiện và hiếu khách của các cư dân địa phương, vấn đề ngôn ngữ (Backer & Crompton, 2000; Beerli & Martin, 2004).

Trong khi đó, khi nghiên cứu đến du lịch ở các thành phố biển, ngoài các thành phần chất lượng dịch vụ điểm đến được đề cập ở trên thì những yếu tố thuộc về tài nguyên du lịch biển cũng đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo ra sự hấp dẫn điểm đến và lôi kéo du khách quay trở lại. Cụ thể, đối với các thành phố biển của VN như: Nha Trang, Đà Nẵng, Vũng Tàu, yếu tố liên quan đến vẻ đẹp như biển xanh, cát trắng, nắng vàng, khí hậu ẩm áp, các món thủy sản ngon, cũng như các hòn đảo đẹp với bãi tắm thực sự quyến rũ có thể xem như là thành phần quan trọng của chất lượng điểm đến. Cuối cùng, trong các nghiên cứu về du lịch, những yếu tố tạo thành chất lượng điểm đến như đề cập ở trên thường được xem như là hình ảnh điểm đến (Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martin, 2004). Hơn nữa, du khách thường đánh giá về chất lượng của một điểm đến dựa trên các phối hợp khác nhau và rất phức tạp, trải nghiệm nhiều hoặc ít với các loại dịch vụ khác nhau tại một điểm đến sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc đánh giá chất lượng tại điểm của du khách (Chi & Qu, 2008).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường khái niệm chất lượng điểm đến

Như đã đề cập ở trên, chất lượng điểm đến được xem xét bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau từ chất lượng dịch vụ giải trí, chất lượng cấu trúc hạ tầng, các tài nguyên du lịch đến chất lượng nhân lực phục vụ du lịch. Dựa vào các nghiên cứu của (Beerli &

Martin, 2004; Chi & Qu, 2008; Truong & King, 2009) tác giả xây dựng thang đo lường chất lượng điểm đến bởi 23 tiêu chí: Thành phố biển có phong cảnh đẹp; sự hấp dẫn (trang trí đèn đường, pano áp phích, công trình kiến trúc...); các hòn đảo đẹp; bãi biển đẹp; thành phố sạch sẽ; an toàn; chất lượng đường sá tốt; hệ thống giao thông công cộng tốt; thường tổ chức các sự kiện văn hóa/ lễ hội hấp dẫn; thường tổ chức các hoạt động thể thao; sự lịch lãm của người dân thành phố; sự mến khách; sự thân thiện; sự sôi động về đêm; nhân viên du lịch có kỹ năng giao tiếp tốt; thái độ phục vụ tốt; chất lượng hệ thống khách sạn và dịch vụ đi kèm tốt; giá cả của phòng khách sạn hợp lý; chất lượng hệ thống nhà hàng và dịch vụ đi kèm tốt; giá cả món ăn hợp lý; các món ăn ngon, có chất lượng; chất lượng đơn vị kinh doanh lữ hành và dịch vụ đi kèm tốt; giá cả tour du lịch hợp lý. Tất cả các phát biểu trên được đánh giá thông qua thang đo Likert 7 điểm với: “-3 = Hoàn toàn không đồng ý”, “0 = Không có ý kiến”, và “+3 = Hoàn toàn đồng ý”.

3.2. Đối tượng nghiên cứu

Tổng thể nghiên cứu của bài viết này là khách trong nước khi đi du lịch tại hai thành phố biển Nha Trang và Đà Nẵng. Nghiên cứu này lựa chọn 2 thành phố biển miền Trung để so sánh bởi những nét tương đồng về điều kiện tự nhiên của các địa phương ven biển miền Trung (biển xanh, cát trắng, nắng vàng, có những hòn đảo đẹp). Mẫu nghiên cứu thuận tiện bao gồm 556 du khách trong tổng số hơn 600 du khách được hỏi. Du khách sử dụng khoảng 10-15 phút cho việc trả lời câu hỏi. Một bảng câu hỏi điều tra bao gồm nhiều mục hỏi bao phủ các đặc điểm khác nhau của khách hàng như: Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập bình quân (Bảng 1) và các đánh giá về thuộc tính của chất lượng điểm đến.

Bảng 1. Các đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm		Nha Trang		Đà Nẵng	
		Số lượng	Tỉ lệ (%)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	166	59,71	146	52,52
	Nữ	112	40,29	132	47,48
	Tổng	278	100	278	100
Tuổi	Dưới 21 tuổi	54	19,42	32	11,51

	Từ 22 đến 35 tuổi	115	41,37	109	39,21
	Từ 36 đến 60 tuổi	71	25,54	64	23,02
	Trên 60 tuổi	38	13,67	73	26,26
	Tổng	278	100	278	100
Trình độ học vấn	Đại học, sau đại học	59	21,22	41	14,75
	Cao đẳng, trung cấp	127	45,68	146	52,52
	Trung học phổ thông	59	21,22	62	22,30
	Khác	33	11,87	29	10,43
	Tổng	278	100	278	100
Thu nhập bình quân	Dưới 5 triệu VND	77	27,70	63	22,66
	Từ 5 đến 10 triệu VND	145	52,16	172	61,87
	Trên 10 triệu VND	56	20,14	43	15,47
	Tổng	278	100	278	100

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả, 2012

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố

Để đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố và bộ dữ liệu được giải thích phù hợp với dữ liệu thị trường, nghiên cứu sử dụng ba kỹ thuật phân tích cụ thể: (1) Hệ số tương quan lớn hơn hoặc bằng 0,3 trong ma trận tương quan; (2) kiểm định giá trị Bartlett (thông qua việc kiểm định giá trị Chi-bình phương với mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$); và (3) đo lường chỉ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy index) $> 0,60$. Kết quả Bảng 2 cho thấy kiểm định giá trị Bartlett và giá trị KMO chỉ ra sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố khám phá. Giá trị Bartlett (3.962,00 với mức ý nghĩa 0,000) chỉ ra tồn tại sự tương quan giữa các biến (nonzero correlation exists). Giá trị KMO (0,888) chỉ ra sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố.

Bảng 2. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett cho thang đo chất lượng điểm đến

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Thực tế
KMO	0,5<KMO<1	0,888
Bartlett's Test of Sphericity		
Approx. Chi-Square		3.962,00
Df		153
Sig.	P<0,05	0,000

Phương pháp trích nhân tố (Factors Extraction) sử dụng là principal axis factoring với phép xoay promax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1. Thêm vào đó, các biến có trọng số (factor loading) lớn hơn 0,40 trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) sẽ được giữ lại, điều này giải thích mối liên hệ tốt giữa các thang đo và các nhân tố (Hair & cộng sự, 1998). Cuối cùng, nhằm kiểm định giá trị tin cậy và phân biệt giữa mỗi nhân tố, Kline (1994) cho rằng các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,60 sẽ được giữ lại. Kết quả Bảng 3 cho thấy có năm nhân tố trích tại Engenvalue là 1,026 và phương sai trích được là 66,323% có ý nghĩa, giá trị hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố giao động từ 0,61 đến 0,88 (>0,60, đảm bảo yêu cầu), trọng số nhân tố giao động trong khoảng 0,626 đến 0,867 (>0,40, đảm bảo yêu cầu).

Kết quả phân tích hồi quy bội ở Bảng 4 chỉ ra độ phù hợp của mô hình hồi quy với tập dữ liệu (R^2 điều chỉnh = 0,54; giá trị $F = 123,66$; mức ý nghĩa thống kê Sig. = 0,000<0,05). Hệ số hồi quy thể hiện mức độ ảnh hưởng dương của các thành phần khác nhau của chất lượng lên nhận thức của du khách về chất lượng điểm đến. Theo đó, thành phần dịch vụ ăn uống, lưu trú và lữ hành có tác động lớn nhất đến nhận thức của du khách về chất lượng điểm đến ($\beta = 0,421$), trong khi thành phần hoạt động vui chơi, giải trí có ảnh hưởng nhỏ nhất ($\beta = 0,181$). Các hệ số dung sai và VIF đều nằm trong tiêu chuẩn cho phép chứng tỏ sự đa cộng tuyến của các biến là rất thấp.

4.2. So sánh chất lượng điểm đến của hai thành phố du lịch biển

Mục tiêu nghiên cứu cứu này là tiến hành so sánh sự khác biệt giữa chất lượng điểm đến của hai thành phố biển miền Trung. Vì thế, sau khi thực hiện đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố, bước tiếp theo sẽ tiến hành kiểm định t cho giá trị sự

khác biệt giữa các chỉ báo đo lường chất lượng điểm đến của hai thành phố.

Kết quả kiểm định (Bảng 5) cho thấy có sự khác biệt ở mức ý nghĩa thống kê ($p < 0,10$) giữa chất lượng điểm đến của hai thành phố biển. Cụ thể, sự khác nhau có ý nghĩa thống kê của 3 thuộc tính liên quan đến nhân tố (hệ thống giao thông và sự an toàn) bao gồm: (1) Thành phố sạch sẽ; (2) thành phố an toàn; (3) chất lượng đường sá tốt, cũng như thuộc tính (hoạt động vui chơi giải trí): Thành phố thường tổ chức các hoạt động thể thao. Đối với các thuộc tính này, Đà Nẵng được du khách đánh giá tốt hơn Nha Trang. Ngược lại, sự khác nhau có ý nghĩa thống kê của 3 thuộc tính thuộc nhân tố (sự hấp dẫn của thành phố biển), bao gồm: (1) Phong cảnh đẹp; (2) sự hấp dẫn; (3) các hòn đảo đẹp, trong trường hợp này lợi thế cơ bản về tài nguyên du lịch biển, Nha Trang được du khách đánh giá tốt hơn Đà Nẵng. Trong khi đó, đã không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê của 11/18 thuộc tính còn lại trong đánh giá chất lượng điểm đến của hai thành phố.

Biểu diễn giá trị trung bình (so sánh đánh giá chất lượng điểm đến của hai thành phố) lên Hình 1 cho ta thấy loại trừ các thuộc tính của thành phần (sự hấp dẫn của thành phố biển: phong cảnh đẹp, sự hấp dẫn, các hòn đảo đẹp) như đã đề cập ở trên, hầu hết các thuộc tính chất lượng điểm đến của Nha Trang đều thấp hơn Đà Nẵng. Điều này hàm ý rằng mặc dù là một thành phố biển phát triển dịch vụ du lịch trước nhưng với sự phát triển mạnh mẽ và đầu tư vào hệ thống cơ sở hạ tầng cho phát triển du lịch, thành phố Đà Nẵng trong những năm qua đã có những bước phát triển mạnh mẽ trong chất lượng dịch vụ du lịch biển.

Bảng 3. Kết quả EFA của thang đo chất lượng điểm đến

Thuộc tính chất lượng điểm đến	Trọng số nhân tố	Eigenvalue	Phương sai trích	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhân tố 1: Dịch vụ lưu trú, ăn uống, lễ hành		6,379	35,439%	0,85
Chất lượng hệ thống khách sạn và dịch vụ đi kèm tốt	0,747			
Giá cả của phòng khách sạn hợp lí	0,714			
Chất lượng hệ thống nhà hàng và dịch vụ đi kèm tốt	0,752			
Giá cả món ăn hợp lí	0,715			
Các món ăn ngon, có chất lượng	0,642			
Chất lượng đơn vị kinh doanh lễ hành và dịch vụ đi kèm tốt	0,626			
Nhân tố 2: Hệ thống giao thông và sự an toàn		1,785	9,917%	0,82
Thành phố sạch sẽ	0,771			
Thành phố an toàn	0,788			
Chất lượng đường sá tốt	0,810			
Hệ thống giao thông công cộng tốt	0,703			
Nhân tố 3: Con người		1,530	8,501%	0,88
Sự lịch lãm của người dân	0,738			
Sự mến khách của người dân	0,867			
Sự thân thiện của người dân	0,852			
Nhân tố 4: Sự hấp dẫn của thành phố biển		1,218	6,767%	0,68
Phong cảnh đẹp	0,786			
Sự hấp dẫn	0,659			
Các hòn đảo đẹp	0,794			
Nhân tố 5: Hoạt động vui chơi, giải trí		1,026	5,700%	0,61
Thường tổ chức các hoạt động thể thao	0,779			
Sự sôi động về đêm	0,805			
Tổng phương sai trích			66,323%	

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4. Kết quả tóm tắt mô hình hồi quy bội

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số Beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Tolerance (>0,10)	VIF (<10)
Chất lượng điểm đến	Dịch vụ ăn uống, lưu trú, lữ hành	0,421	14,180	0,000	0,79	1,00
	Hệ thống giao thông và sự an toàn	0,297	10,007	0,000	0,83	1,25
	Con người	0,318	10,733	0,000	0,91	1,13
	Sự hấp dẫn của thành phố biển	0,381	12,829	0,000	0,94	1,20
	Hoạt động vui chơi, giải trí	0,181	6,108	0,000	0,87	1,14

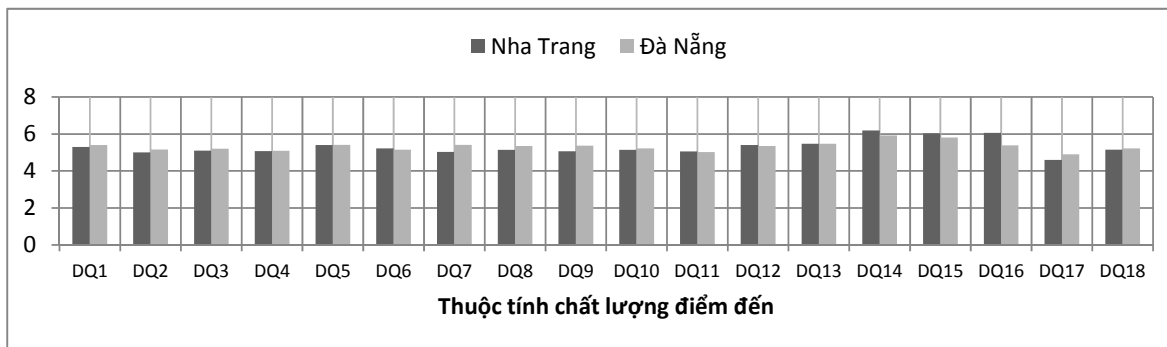
R² hiệu chỉnh = 0,54; Giá trị F = 123,66; Mức ý nghĩa của F = 0,000

Bảng 5. So sánh sự khác nhau giữa chất lượng điểm đến của hai thành phố biển Nha Trang và Đà Nẵng

Các khía cạnh của chất lượng điểm đến	Nha Trang		Đà Nẵng		MD	Thống kê t	Mức ý nghĩa (2 tailed)	Khoảng tin cậy 95%	
	M	SD	M	SD				L	U
Nhân tố 1: Dịch vụ lưu trú, ăn uống, lữ hành									
Chất lượng hệ thống khách sạn và dịch vụ đi kèm tốt	5,3	1,10	5,4	1,03	-0,10	0,637	ns	-0,23	0,11
Giá cả của phòng khách sạn hợp lí	5,00	1,20	5,16	1,18	-0,16	-1,152	ns	-0,36	-0,05
Chất lượng hệ thống nhà hàng và dịch vụ đi kèm tốt	5,10	1,17	5,20	1,13	-0,10	-1,024	ns	-0,29	0,09
Giá cả món ăn hợp lí	5,07	1,33	5,09	1,23	-0,02	0,126	ns	-0,23	0,20
Các món ăn ngon, có chất lượng	5,40	1,06	5,41	1,10	-0,01	0,158	ns	-0,19	0,16
Chất lượng đơn vị kinh doanh lữ hành và dịch vụ đi kèm tốt	5,22	1,07	5,15	1,10	0,07	0,729	ns	-0,11	0,24
Nhân tố 2: Hệ thống giao thông và sự an toàn									
Thành phố sạch sẽ	5,03	1,35	5,41	1,40	-0,38	-3,297	0,001	-0,6	-0,15
Thành phố an toàn	5,14	1,27	5,35	1,39	-0,21	-1,916	0,056	-0,43	0,005
Chất lượng đường sá tốt	5,06	1,23	5,37	1,29	-0,31	-2,952	0,003	-0,51	-0,10
Hệ thống giao thông công cộng tốt	5,14	1,20	5,22	1,30	-0,08	-0,89	ns	-0,29	-0,11
Nhân tố 3: Con người									
Sự lịch lãm của người dân	5,05	1,30	5,02	1,30	0,03	0,263	ns	-0,19	-0,24
Sự mến khách của người dân	5,40	1,24	5,35	1,22	0,05	0,419	ns	-0,16	0,25
Sự thân thiện của người dân	5,47	1,18	5,47	1,18	0	0,000	ns	-0,20	-0,20
Nhân tố 4: Sự lôi cuốn của thành phố biển									
Phong cảnh đẹp	6,19	,93	5,92	1,17	0,27	2,642	0,009	0,06	0,42
Sự hấp dẫn	6,04	1,09	5,81	1,25	0,23	2,226	0,025	0,03	0,41
Các hòn đảo đẹp	6,06	1,08	5,39	1,60	0,67	5,96	0,000	0,45	0,90
Nhân tố 5: Hoạt động vui chơi, giải trí									
Thường tổ chức các hoạt động thể thao	4,60	1,22	4,90	1,32	-0,30	-2,442	0,015	-0,49	-0,05
Có sự sôi động về đêm	5,15	1,43	5,22	1,42	-0,07	-0,663	ns	-0,31	-0,16

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2012 (SPSS 16.0); ns: không có ý nghĩa thống kê

* M = Trung bình; SD = Độ lệch chuẩn; MD = Khác biệt trung bình; L = Dưới; U = Trên. *ns = Không có ý nghĩa thống kê;



Hình 1. So sánh sự khác nhau giữa chất lượng điểm đến của hai thành phố biển Nha Trang và Đà Nẵng

4.3. Thảo luận các kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, sau khi sử dụng các kỹ thuật khác nhau nhằm đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố. Kết quả chỉ ra có sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố khám phá. Thêm vào đó, với năm nhân tố trích tại Engenvalue, phương sai trích được có ý nghĩa, giá trị hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố và trọng số nhân tố đảm bảo yêu cầu. Ngoài ra, trong số 23 thuộc tính dùng để đánh giá chất lượng điểm đến như đề xuất ban đầu cho 2 thành phố du lịch biển VN, nghiên cứu đã chứng minh có 18 thuộc tính thực sự có ý nghĩa trong việc phản ánh các thuộc tính của chất lượng điểm đến. Kết quả này cũng khá phù hợp với nghiên cứu của Chi & Qu (2008), Truong & King (2009) khi nghiên cứu các thành phần khác nhau nhằm đánh giá chất lượng điểm đến.

Thứ hai, trong 5 nhóm nhân tố phản ánh chất lượng điểm đến tại hai thành phố du lịch biển, nghiên cứu nhận thấy rằng chỉ có thành phần "Sự lôi cuốn của thành phố biển" đối với thành phố Nha Trang là có giá trị trung bình cao hơn 6,0; đối với Đà Nẵng là xấp xỉ 6,0 (mức đánh giá tối đa là 7,0). Thêm vào đó, giá trị trung bình của tất cả các thuộc tính khác đều nằm trong khoảng từ 4,6 đến dưới 5,5. Mặc dù kết quả đánh giá là khá tốt nhưng nghiên cứu cho rằng kết quả này phần nào phản ánh chất lượng điểm đến ở hai thành phố biển chưa thực sự cao theo cảm nhận của du khách. Ngoài ra, các thành phần của chất lượng đều có ảnh hưởng dương lên nhận thức của du khách về chất lượng điểm đến ở các mức độ khác nhau và có ý nghĩa thống kê. Vì thế, kết quả nghiên cứu này cần nhận được sự quan tâm của các nhà quản lý trong ngành du lịch trong việc đưa ra giải pháp có thứ tự ưu tiên tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ

điểm đến, yếu tố làm tăng sự thoải mái và hài lòng của du khách.

Thứ ba, đi sâu vào phân tích các thuộc tính cụ thể, nghiên cứu chỉ ra rằng với các giá trị dao động trong khoảng (SD từ -0,21 đến -0,38); t từ -1,916 đến -3,297, và $p < 0,05$, ba thuộc tính phản ánh chất lượng hệ thống giao thông vận tải và sự an toàn của thành phố biển Nha Trang thấp hơn thành phố Đà Nẵng. Điều này phản ánh đúng thực tế khi mà trong những năm qua thành phố Đà Nẵng đã rất chú trọng đến việc đầu tư vào hệ thống cơ sở hạ tầng cho phát triển các dịch vụ. Ngược lại, với lợi thế cơ bản của một thành phố biển đặc trưng (biển xanh, cát trắng, nắng vàng, nhiều hòn đảo đẹp), thành phố Nha Trang đã thể hiện có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với các thuộc tính: Các hòn đảo đẹp (SD=0,67; $t=5,96$, $p < 0,000$); phong cảnh đẹp (SD=0,27, $t=2,672$, $p < 0,001$); sự hấp dẫn (SD=0,21, $t=2,226$, $p < 0,01$), đây được xem là các yếu tố góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến của thành phố du lịch biển Nha Trang.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù Nha Trang vẫn có một số điểm tốt về chất lượng điểm đến nhưng nhìn chung hầu hết các thuộc tính đều thấp hơn thành phố Đà Nẵng. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra có đến 11/18 thuộc tính đánh giá chất lượng điểm đến của hai thành phố biển không khác biệt có ý nghĩa thống kê. Điều này được giải thích bởi mức độ chênh lệch về giá trị khác biệt là khá thấp hay nói cách khác tính tương đồng trong các dịch vụ cung cấp tại điểm đến là khá cao. Nghiên cứu này cho rằng đây là điều cần được xem xét một cách nghiêm túc bởi các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại các điểm đến.

5. Bàn luận, hàm ý và kết luận

Như đã đề cập, chất lượng điểm đến là một khái niệm phức tạp và được đo lường bởi nhiều khía cạnh cũng như phương pháp khác nhau. Do vậy, các kết quả từ việc thực hiện đánh giá chất lượng điểm đến lấy điển hình của hai thành phố du lịch biển nổi tiếng ở miền Trung thông qua so sánh từ du khách nội địa cần nhận được sự quan tâm bởi các nhà cung cấp dịch vụ du lịch biển tại VN (cụ thể là ở hai thành phố đề cập) nhằm phát triển các chiến lược quản lý chất lượng dịch vụ du lịch và tiếp thị một cách có hiệu quả. Cụ thể, phân tích hồi quy chỉ ra rằng thành phần dịch vụ ăn uống, lưu trú và lữ hành có tác động dương, lớn nhất đến nhận thức của du khách về chất lượng điểm đến. Vì thế, nên chăng hàng năm cần có những nghiên cứu cụ thể nhằm theo dõi quá trình cung cấp dịch vụ tại các điểm đến qua đó phát hiện bất kỳ sự khác biệt nào trong các hoạt động cung cấp dịch vụ và đề xuất những kiến nghị cần thiết nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ góp phần mang lại lợi ích thiết thực hơn cho du khách.

Nhìn chung, du khách đánh giá 18 thuộc tính phản ánh chất lượng điểm đến của hai thành phố là chưa thực sự cao. Kết quả hàm ý rằng trong thời gian qua mặc dù các địa phương đã có những nỗ lực để nâng cao chất lượng các dịch vụ tại điểm đến nhưng thực sự vẫn chưa mang lại hiệu quả tốt. Do đó, cần có những giải pháp đồng bộ, vừa mang tính cấp bách lại định hướng lâu dài để nâng cao toàn diện chất lượng điểm đến, yếu tố quyết định sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Ví dụ, địa phương tập trung đầu tư vào hệ thống hạ tầng, quy hoạch lại khách sạn, nhà hàng hợp lý hơn. Đồng thời, mở thêm các dịch vụ mua sắm, vui chơi giải trí cho du khách với phương châm “vui lòng khách đến-vừa lòng khách đi” chứ không phải tình trạng “cheo kéo, chặt chém” như một số dịch vụ vào mùa cao điểm như hiện nay.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ngày nay trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt giữa các điểm đến và vì vậy năng lực cạnh tranh điểm đến sẽ đóng một vai trò hết sức quan trọng. Với đặc thù của ngành du lịch nên việc đánh giá năng lực cạnh tranh điểm đến thường dựa trên các chỉ tiêu cụ thể như: Năng suất lao động, thị phần và tốc độ tăng thị phần; sức cạnh tranh về giá cả, dịch vụ; chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch; chất lượng nhân lực du lịch; đầu tư

cho hoạt động R&D trong ngành du lịch; và chỉ số lòng trung thành của du khách. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng trong số các chỉ tiêu được đưa ra thì chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch tại điểm đến sẽ có ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh bởi lẽ chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch phụ thuộc rất lớn vào khả năng tổ chức, điều hành tại điểm đến cũng như trình độ chuyên môn, phong cách phục vụ, uy tín doanh nghiệp, và tài nguyên điểm đến. Ngoài trừ yếu tố tài nguyên, những yếu tố khác thường xuyên biến động từ đó kéo theo tính bất ổn và khó xác định chính xác chất lượng của điểm đến trong những thời điểm nhất định. Kết quả là du khách tìm đến một điểm du lịch không chỉ thông qua so sánh tài nguyên điểm đến mà còn mong muốn tìm thấy sự khác biệt trong cung cấp chất lượng dịch vụ tại điểm đến. Đứng trên quan điểm này thì những nét “tương đồng” như đã chỉ ra ở trên trong chất lượng dịch vụ của hai thành phố biển VN là điều cần được quan tâm bởi các nhà quản lý. Cụ thể, mỗi điểm đến cần có những giải pháp mang tính đột phá để đổi mới và tìm cách nâng cao chất lượng dịch vụ, nếu không chính sự tương đồng sẽ ảnh hưởng tiêu cực lên cả hai: (1) năng lực cạnh tranh của mỗi điểm đến và (2) thương hiệu du lịch VN.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế. Nghiên cứu chỉ được thực hiện trên một mẫu thuận tiện được thu thập ở hai thành phố biển và tập trung vào du khách nội địa. Trong thực tế các đối tượng khách du lịch khác nhau có những cảm nhận khác nhau về chất lượng điểm đến hay nói cách khác là không đồng nhất và vì vậy sẽ có nhiều hạn chế trong việc khái quát kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu tương lai nên lập lại ở các vùng khác (Vũng Tàu, Quảng Ninh,...) với cỡ mẫu, tính đại diện tốt hơn, điều tra cùng một đối tượng khách du lịch về cảm nhận điểm đến để so sánh. Tiếp đến, mục tiêu cơ bản của nghiên cứu này là đánh giá, so sánh chất lượng điểm đến, do đó hướng nghiên cứu tiếp theo là xem xét các nhân tố ảnh hưởng lên sự thỏa mãn, lòng trung thành của du khách như vậy sẽ có những đóng góp ý nghĩa trên góc độ lý thuyết và thực tiễn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999a), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008), "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29, 624-636
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995), "The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival", *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Kline, P. (1994), *An Easy Guide to Factor Analysis*, New York: Routledge.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 - 44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4), 140-147.
- Truong, T. H., & King, B. (2009), "An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam", *International Journal of Tourism Research*, 11, 521-535.
- Tổng cục Du lịch VN (VNAT) 2011 <http://www.vietnamtourism.com>.