

Ảnh hưởng của các thuộc tính địa phương đến sự hài lòng của doanh nghiệp du lịch tại Nha Trang

Nguyễn Anh Tuấn

Chương trình hỗ trợ cạnh tranh toàn cầu (GCF)
khanhhoa-advisor@gcf-vn.org

Lê Kim Long

Trường Đại học Nha Trang
lekimlong@gmail.com

Ngày nhận: 22/03/2013
Ngày nhận lại: 22/04/2013
Ngày duyệt đăng: 26/04/2013
Mã số: 03-13-PR-02

Tóm tắt

Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết tiếp thị địa phương để đo lường sự hài lòng của các doanh nghiệp trong ngành du lịch tại thành phố Nha Trang đối với những thuộc tính của địa phương. Các thuộc tính này được chia thành 3 nhóm chính: (1) Hạ tầng cơ sở phục vụ du lịch; (2) Chế độ, chính sách, dịch vụ kinh doanh; và (3) Môi trường văn hóa, tự nhiên sống và làm việc. Sự hài lòng của doanh nghiệp được thể hiện qua việc doanh nghiệp hoạt động hiệu quả tại Nha Trang với doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng như mong muốn, doanh nghiệp tiếp tục kinh doanh dài hạn và sẵn lòng mở rộng quy mô tại địa phương. Nghiên cứu được thực hiện trên mẫu 235 doanh nghiệp du lịch tại Nha Trang và sử dụng các công cụ phân tích kinh tế lượng để đánh giá độ phù hợp của mô hình, kiểm định các mối quan hệ, cũng như đánh giá độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy trong nhóm 13 thuộc tính địa phương chỉ có 4 nhóm thuộc tính tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp được sắp xếp theo thứ tự mức độ quan trọng đó là: (1) Sự hợp tác của các doanh nghiệp du lịch; (2) Thủ tục sau đăng ký kinh doanh; (3) Dịch vụ kinh doanh; và (4) Chi phí điện nước. Kết quả cũng cho thấy doanh nghiệp có quy mô từ vừa đến lớn (từ 20 nhân viên trở lên)^[1] có mức độ hài lòng cao hơn và các doanh nghiệp trong tiểu ngành lưu trú có mức độ hài lòng kém hơn các doanh nghiệp khác như nhà hàng, lữ hành v.v..

Từ khóa: Marketing địa phương, thuộc tính địa phương, sự hài lòng của doanh nghiệp.

Abstract

The research employs the theory of place marketing to measure satisfaction by tourism companies in Nha Trang with local attributes. These attributes are divided into three groups: (1) Infrastructure for tourism services; (2) Corporate policies and services; and (3) Natural, cultural, living and working environment. Corporate satisfaction can be found in business performance of tourism companies in Nha Trang in terms of expected increases in their sales and profits and their willingness to engage in long-term business plans and expand their activities in Nha Trang. The research is based on a survey of 235 tourism companies in Nha Trang and various econometrical devices to estimate fitness of research model, test relationships, and evaluate reliability and value of scales. Results of regression analysis show that four out of 13 groups of local attributes do affect corporate satisfaction. They are: (1) Cooperation between tourism companies; (2) Procedures for business registration; (3) Services offered; and (4) Expenses on power and water supply. Research results also prove that companies of medium and large scales (with 20 employees or more) show greater satisfaction, and companies supplying accommodation services show lower satisfaction compared with suppliers of other services (such as travel agencies and restaurants, etc.).

Keywords: Place marketing, local attributes, corporate satisfaction.

1. Giới thiệu

Nha Trang là trung tâm du lịch được thiên nhiên ưu đãi với điều kiện tự nhiên tuyệt vời để phát triển du lịch. Trong những năm qua, chính quyền địa phương cũng như các doanh nghiệp hàng đầu trong ngành du lịch Khánh Hòa đã nỗ lực phối hợp thực hiện những chương trình hoạt động nhằm xúc tiến và đẩy mạnh công tác quảng bá du lịch và thu hút đầu tư, tuy nhiên hiệu quả đem lại theo đánh giá của các bên là khá khiêm tốn và chưa tương xứng với tiềm năng của tỉnh.

Mặc dù trong giai đoạn từ 2006-2010, UBND tỉnh Khánh Hoà đã đề ra nhiều giải pháp và chỉ đạo quyết liệt thực hiện các nghị định, nghị quyết của Chính phủ về trợ giúp phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ và nhận được tài trợ của chính phủ Đan Mạch thông qua Chương trình hỗ trợ khối doanh nghiệp mà mục tiêu xuyên suốt là cải thiện môi trường kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của tỉnh nhưng kết quả đạt được không như mong đợi. Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Khánh Hoà rất thấp; chỉ xếp thứ 40/63 và đạt 56,75 điểm năm 2010 và xếp thứ 34/63 đạt 59,11 năm 2011^[2].

Những hạn chế về chỉ số PCI, kết quả tăng trưởng khá khiêm tốn và nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh đặc biệt là trong ngành du lịch chưa đạt như mong muốn khiến chúng ta phải đặt ra câu hỏi: Phải chăng các nỗ lực của chính quyền địa phương và các bên liên quan chưa đúng trọng tâm, chưa đáp ứng được mong muốn hoặc chưa đồng nhịp với nhu cầu và thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp? Do đó cần nghiên cứu khảo sát trong cộng đồng doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch về sự hài lòng của họ đối với chính sách, môi trường kinh doanh du lịch tại địa phương để từ đó chính quyền địa phương có thể điều chỉnh những chính sách, biện pháp hữu hiệu hơn trong chương trình xúc tiến du lịch và cải thiện môi trường kinh doanh du lịch.

2. Sự hài lòng của khách hàng & marketing địa phương

2.1. Sự hài lòng của khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng

Sự hài lòng của khách hàng chính là cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Terrence & Gordon, 1996). Cụ thể hơn, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1999).

Chất lượng là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992). Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng của khách hàng, nhà cung cấp phải nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng và sự hài lòng là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Spreng & Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng là tiền đề của sự hài lòng khách hàng trong nghiên cứu của mình.

Giá cả là nhân tố thứ hai tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Giá cả là hình thức biểu hiện đồng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà họ sử dụng. Khách hàng không nhất thiết phải mua sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao nhất mà họ sẽ mua những sản phẩm dịch vụ đem lại cho họ sự hài lòng nhiều nhất. Chính vì vậy, những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí sử dụng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin & Taylor, 1992).

2.2. Marketing địa phương

Marketing địa phương là một tập hợp các giải pháp đồng bộ trong một kế hoạch tổng thể nhằm thực hiện chiến lược phát triển kinh tế của địa phương. Đó là những hoạt động nhằm trình bày, giới thiệu, quảng bá hình ảnh, đặc điểm nổi bật, ưu thế hiện có và viễn cảnh phát triển lâu dài của một địa phương nhằm thu hút nhà đầu tư, kinh doanh, du khách, cư dân đến địa phương đó tìm cơ hội đầu tư kinh doanh hay thoả mãn các nhu cầu tiêu dùng của mình, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương (Kotler, 2002).

Marketing địa phương dựa trên nền tảng lý thuyết và phương pháp marketing, nhưng không phải cho sản phẩm cụ thể mà cho cả một địa phương. Marketing là chức năng không chỉ của bộ phận marketing mà mọi thành viên trong doanh nghiệp (Kotler, 2003). Như vậy, công việc marketing địa phương là nhiệm vụ của mọi thành viên trong địa phương đó bao gồm nhiều thành phần khác nhau như chính quyền địa phương, cộng đồng kinh doanh và cư dân của địa phương. Marketing địa phương đòi hỏi sự phối hợp tất cả các nguồn lực của địa phương nhằm thoả mãn nhu cầu khách hàng mục tiêu của địa phương (Seppo K Rainisto, 2003) và để đạt mục tiêu của địa phương là phát triển kinh tế cũng như gia tăng chất lượng cuộc sống cho mọi thành viên trong địa phương đó.

2.3. Sản phẩm địa phương và các thuộc tính

Sản phẩm địa phương không được con người hay nhà máy nào sản xuất ra, không có một quy cách cụ thể, và không có giới hạn của tuổi thọ. Và điều đặc biệt nhất là sản phẩm địa phương là sản phẩm duy nhất mang một đặc tính riêng, nhất là đặc điểm về vị trí, không gian của nó. Sản phẩm địa phương phải được hiểu là đất đai, thổ nhưỡng, địa lí, lịch sử, văn hóa, kinh tế, v.v. và cả con người của vùng đất đó. Tương tự như sản phẩm dịch vụ thông thường, sản phẩm địa phương phải có những thuộc tính hấp dẫn khách hàng mục tiêu. Một sản phẩm tốt bao giờ cũng chứa đựng thuộc tính đáp ứng hay vượt hơn sự kì vọng của khách hàng mục tiêu. Một địa phương chỉ thành công khi cư dân và doanh nghiệp cảm thấy hài lòng với những thuộc tính cơ bản của nó và kì vọng của nhà đầu tư, kinh doanh được thoả mãn (Thọ & Trang, 2005). Trong nghiên cứu này, những thuộc tính mà một địa phương cần phải cải thiện nhằm thoả mãn khách hàng có thể được phân ra làm ba nhóm chính: (1) Nhóm thuộc tính về hạ tầng cơ sở phục vụ du lịch; (2) Thuộc tính về chế độ, chính sách, dịch vụ kinh doanh; và (3) Nhóm thuộc tính về môi trường tự nhiên, văn hóa sống và làm việc.

2.4. Sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp với thuộc tính địa phương

Đối với sản phẩm địa phương, sự hài lòng chính là cảm nhận của khách hàng doanh nghiệp sau khi đã tiêu dùng sản phẩm địa phương. Việc tiêu dùng của họ chính là đến với địa phương để đầu tư kinh doanh hay tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Họ chỉ thực sự hài lòng khi việc sử dụng sản phẩm địa phương đáp ứng hay vượt hơn mong đợi của họ. Cụ thể là sự hài lòng của doanh nghiệp thể hiện qua hiệu quả trong kinh doanh khi hoạt động tại địa phương và xu hướng tiếp tục kinh doanh lâu dài, mở rộng quy mô kinh doanh tại địa phương cũng như là liên doanh, giới thiệu địa phương với doanh nghiệp khác ngoài địa phương.

- Đối với sản phẩm dịch vụ thông thường thì chất lượng là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Tương tự như vậy chất lượng của sản phẩm địa phương sẽ tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp. Chất lượng của sản phẩm địa phương ở đây chính là chất lượng của các thuộc tính địa phương.

- Tương tự như sản phẩm dịch vụ thông thường, giá cả của sản phẩm địa phương cũng tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp. Giá cả ở đây chính là chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra để có thể chính thức hoạt động tại địa phương, bao gồm các chi phí gia nhập thị trường, tiếp cận và sử dụng đất đai, lao động địa phương v.v. và các khoản thuế phí đóng góp cho ngân sách địa phương. Tất cả các chi phí trên đây doanh nghiệp phải trả để đổi lại giá trị mong muốn là kinh doanh hiệu quả tại địa phương. Có kinh doanh hiệu quả tại địa phương thì doanh nghiệp mới hài lòng với chi phí bỏ ra tại địa phương đó.

2.5. Tổng quan nghiên cứu liên quan

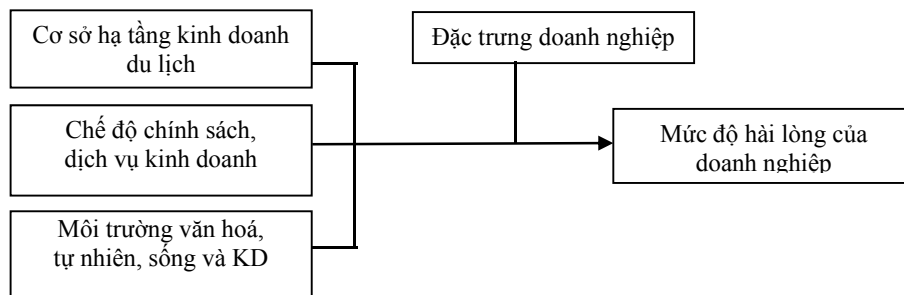
Trong lĩnh vực marketing địa phương cũng có nhiều nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước, tuy nhiên có rất ít mô hình nghiên cứu định lượng đánh giá sự tương quan giữa thuộc tính địa phương và sự hài lòng của doanh nghiệp. Chỉ những năm gần đây Phòng Công thương VN (VCCI) mới có nghiên cứu khảo sát thực nghiệm về môi trường kinh doanh cấp tỉnh và đưa ra khái niệm chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh (PCI). Duy chỉ có nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang của Trường Đại học Kinh tế TP.HCM (2005) là có ứng dụng lý thuyết marketing địa phương để đưa ra một mô hình nghiên cứu định lượng về sự hài lòng của các doanh nghiệp đối với các thuộc tính địa phương trong nghiên cứu về môi trường kinh doanh nhằm đánh giá thực trạng môi trường thu hút đầu tư của tỉnh Tiền Giang.

Kết quả nghiên cứu của Thọ & Trang (2005) đã chỉ ra các thuộc tính của địa phương tác động đến sự hài lòng của các doanh nghiệp tại địa phương được chia ra làm 3 nhóm chính bao gồm: (1) Hạ tầng kinh doanh; (2) Chế độ, chính sách, dịch vụ đầu tư và kinh doanh; và (3) Môi trường sống và làm việc. Đồng thời tác giả cũng khẳng định kết quả nghiên cứu là hoàn toàn phù hợp với lý thuyết về marketing trên thế giới.

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này tác giả cũng vận dụng lý thuyết marketing địa phương của Kotler, kế thừa và phát triển mô hình nghiên cứu của Thọ & Trang (2005) để đề ra mô hình nghiên cứu này, tập trung vào sự hài lòng của các doanh nghiệp du lịch tại Nha Trang (Hình 1). Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét vai trò kiểm soát của một số đặc trưng doanh nghiệp cụ thể là:

- Lĩnh vực kinh doanh trong ngành du lịch (khách sạn, nhà hàng, lữ hành, v.v.);
- Quy mô của doanh nghiệp (tính theo số lượng nhân viên);
- Thời gian kinh doanh tại địa phương;
- Loại hình doanh nghiệp (tư nhân, FDI, liên doanh, DN nhà nước ...).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.7. Các doanh nghiệp trong ngành du lịch

Theo Goeldner & Ritchie (2009), tất cả những doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng của du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách đều được xem như là doanh nghiệp trong ngành du lịch. Do đó chúng ta có thể chia các doanh nghiệp trong ngành du lịch thành 9 tiểu ngành bao gồm: (1) Doanh nghiệp vận tải du khách; (2) khách sạn; (3) các loại nhà hàng phục vụ du khách; (4) doanh nghiệp quản lý các điểm tham quan; (5) đơn vị tổ chức các sự kiện; (6) doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời; (7) doanh nghiệp kinh doanh giải trí biểu diễn; (8) doanh nghiệp lữ hành; và (9) doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch khác.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu khám phá định tính ở bước sơ bộ kết hợp với nghiên cứu định lượng ở giai đoạn chính thức. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng. Thời gian khảo sát từ 15/05 đến 15/08/2012 giới hạn trong phạm vi thành phố Nha Trang. Các doanh nghiệp được phỏng vấn bao gồm nhiều hình thức sở hữu và các tiểu ngành kinh doanh trong ngành du lịch tại Nha Trang. Nghiên cứu này ứng dụng cơ sở lý luận về marketing địa phương, sự hài lòng của khách hàng để khám phá những thuộc tính địa phương tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp. Kế thừa kinh nghiệm các nghiên cứu trước đây của các tác giả trong và ngoài nước, đồng thời sử dụng thang đo Likert 7 điểm để đo lường trong bảng câu hỏi.

3.1. Thang đo

Thang đo được phát triển dựa trên nghiên cứu của Thọ & Trang (2005), có điều chỉnh và bổ sung thêm các câu hỏi cho phù hợp với điều kiện đặc thù của ngành du lịch tại Nha Trang (Bảng 1).

Bảng 1. Các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Kí hiệu	Các thang đo
Thuộc tính hạ tầng cơ sở phục vụ du lịch	V1	Hệ thống cung cấp điện đáp ứng đầy đủ nhu cầu của doanh nghiệp
	V2	Hệ thống cung cấp nước đáp ứng đầy đủ nhu cầu của doanh nghiệp
	V3	Giá điện kinh doanh hợp lý
	V4	Giá nước kinh doanh hợp lý
	V5	Hệ thống thoát nước thải tốt
	V6	Hệ thống thông tin liên lạc ổn định, thuận tiện (điện thoại, Internet v.v..)
	V7	Hệ thống giao thông thuận lợi (đường xá, nhà ga, sân bay, bến cảng v.v..)
	V8	Chi phí đền bù, thuê mướn, giải toả mặt bằng thoả đáng
	V9	Công tác giải phóng mặt bằng (đền bù, giải toả) nhanh chóng
	V10	Nguồn lao động địa phương phù hợp nhu cầu của doanh nghiệp
	V11	Chi phí nhân công hợp lý (xứng đáng với mức lương)
	V12	Thủ tục cấp chứng nhận đầu tư, đăng kí kinh doanh đơn giản thuận tiện
	V13	Thủ tục cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất đơn giản nhanh chóng
	V14	Thủ tục cấp phép (đầu tư) xây dựng đơn giản thuận tiện
	V15	Thủ tục cấp phép khác (phương án phòng cháy, tác động môi trường, giấy phép lao động cho người nước ngoài v.v..) đơn giản

Thuộc tính chế độ chính sách và dịch vụ kinh doanh	V16	Thủ tục cấp phép kinh doanh du lịch đặc thù đơn giản thuận tiện
	V17	Văn bản pháp luật có liên quan được triển khai đầy đủ rõ ràng đến DN
	V18	Các cấp chính quyền và ban ngành liên quan của địa phương hỗ trợ tích cực, kịp thời cho doanh nghiệp trong kinh doanh
	V19	Quy hoạch về du lịch tốt và minh bạch
	V20	Cơ chế làm việc và kiểm tra giữa các cơ quan quản lí du lịch rõ ràng minh bạch
	V21	Hệ thống thuế rõ ràng
	V22	Thủ tục vay vốn đơn giản, thuận tiện
	V23	Các dịch vụ hỗ trợ phát triển doanh nghiệp (tư vấn, đào tạo, tiếp thị v.v..) đa dạng
	V24	Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp tốt
	V25	Các lễ hội sự kiện (văn hoá, thể thao v.v..) được tổ chức nhiều
	V26	Nội dung chương trình lễ hội sự kiện hấp dẫn
	V27	Tần suất quảng cáo điểm đến du lịch của chính quyền địa phương trong và ngoài nước nhiều
	V28	Kênh quảng cáo điểm đến du lịch hiệu quả đúng thị trường mục tiêu
	V29	Nội dung quảng cáo điểm đến du lịch Nha Trang hấp dẫn
	V30	Hệ thống thông tin du lịch tại điểm đến được triển khai tốt
Thuộc tính về môi trường văn hoá, tự nhiên, sống và kinh doanh	V31	Trường đào tạo nghề đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp
	V32	Nhân viên có kỉ luật và ý thức lao động cao
	V33	Học viên tốt nghiệp tại các trường đào tạo địa phương có thể làm việc ngay
	V34	Dễ dàng tuyển dụng cán bộ quản lí giỏi tại địa phương
	V35	Cư dân địa phương văn minh, thân thiện và mến khách
	V36	Văn hoá địa phương đậm đà và rõ nét
	V37	Môi trường đô thị sạch sẽ
	V38	Đường phố được trang trí đẹp trong dịp lễ hội, sự kiện
	V39	Môi trường tự nhiên biển (bãi biển, đảo, công viên v.v..) được bảo vệ tốt
	V40	Có nhiều điểm tham quan hấp dẫn (di tích văn hoá, lịch sử, khu bảo tồn sinh vật biển, công trình nhân tạo)
	V41	Các điểm tham quan được bảo dưỡng, tôn tạo tốt
	V42	Các hoạt động (dịch vụ) vui chơi giải trí ngoài trời hấp dẫn
	V43	Các điểm giải trí biểu diễn đa dạng hấp dẫn
	V44	Có nhiều nơi mua sắm cho du khách
	V45	Giá cả hàng hoá phục vụ du khách được niêm yết rõ ràng, hợp lí
	V46	Tình trạng cò mồi, chèo kéo, lừa đảo du khách được dẹp yên
	V47	Công tác đảm bảo an toàn và an ninh cho du khách (cấp cứu, chống móc túi và cướp giật đồ của du khách) được thực hiện tốt

	V48	Công tác bảo đảm an toàn giao thông trong đô thị được thực hiện tốt
	V49	Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành du lịch lành mạnh
	V50	Các doanh nghiệp trong ngành hợp tác tốt đẹp với nhau
Mức độ hài lòng của doanh nghiệp	V51	Doanh nghiệp hoạt động hiệu quả tại Nha Trang
	V52	Doanh thu của doanh nghiệp tăng trưởng theo mong muốn
	V53	Doanh nghiệp đạt lợi nhuận như mong muốn
	V54	Doanh nghiệp sẽ tiếp tục kinh doanh dài hạn tại Nha Trang
	V55	Doanh nghiệp sẵn lòng mở rộng quy mô kinh doanh khi đủ điều kiện

3.2. Mẫu nghiên cứu

Theo số liệu tổng hợp được từ Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch tỉnh Khánh Hòa và Website tripadvisor.ca thì trên địa bàn thành phố Nha Trang có khoảng 900 doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch trong đó có khoảng 450 khách sạn, 120 nhà hàng thường phục vụ khách du lịch, 50 doanh nghiệp lữ hành còn lại là những loại hình kinh doanh khác trong ngành du lịch. Do đó với số lượng mẫu thu được là 235 mẫu mang tính đại diện cho tổng thể khá cao.

3.3. Thủ tục phân tích

Phân tích Cronbach's Alpha cho từng nhóm thuộc tính được sử dụng nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo với mục đích là nhằm loại bỏ những biến không phù hợp, kiểm tra sự tương quan giữa các biến và giữa các biến với tổng biến trong cùng một mục. Phương pháp trích nhân tố khám phá (EFA) được dùng nhằm rút gọn tập biến, đồng thời kiểm tra các chỉ số KMO ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett (Sig. $< 0,045$). Phương pháp hồi quy bội được sử dụng để ước lượng mối quan hệ của các biến trong mô hình. Độ phù hợp của mô hình được đánh giá thông qua phân tích tính toán hệ số xác định bội R^2 , đánh giá ý nghĩa toàn diện của mô hình bằng hệ số F, kiểm định sự vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính (bao gồm giả định liên hệ tuyến tính, phân phối chuẩn và tính độc lập của phần dư), kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến trong tập dữ liệu qua hệ số Tolerance và VIF, và cuối cùng là xác định tầm quan trọng của các biến độc lập trong mô hình thông qua hệ số Beta điều chỉnh. Tất cả các bước được sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả phân tích

Kết quả phân tích nhân tố và độ tin cậy được cho ở Bảng 2 (Các trọng số $< 0,30$ bị loại bỏ) cho thấy có tổng cộng 13 nhân tố được rút ra và các giá trị trọng số nhân tố đều lớn hơn 0,5 (ngoại trừ 2 biến V20 và V21 có trọng số $< 0,50$ nhưng cũng gần bằng 0,50). Các hệ số Cronbach's Alpha của cả 3 thang đo các nhóm thuộc tính đều lớn hơn 0,70, điều này chứng tỏ độ tin cậy của các thang đo. Đồng thời, các chỉ số phương sai trích ($> 50\%$), kiểm định KMO và Bartlett đều đạt yêu cầu.

Bảng 2. Ma trận đặc trưng của các nhân tố

Các nhóm thuộc tính	Cronbach's Alpha	Kí hiệu	Tên nhóm biến							KMO ; Bartlett's Test of Sphericity; Phương sai trích
			Hạ tầng điện nước, nước thải	Chi phí điện nước	Mặt bằng kinh doanh	Nguồn lao động tại địa phương	Công tác quảng bá, tổ chức sự kiện	Các thủ tục sau đăng kí kinh doanh	Các dịch vụ kinh doanh	
Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	0,815	V1	0,823							0,665 Sig. = 0,000 73,684%
		V6	0,741							
		V2	0,706							
		V7	0,622							
		V5	0,547							
		V4		0,946						
		V3		0,936						
		V9			0,884					
		V8			0,866					
		V10				0,886				
		V11				0,857				
Chế độ chính sách và dịch vụ kinh doanh	0,907	V26					0,886			0,860 Sig. = 0,000 65,390%
		V28					0,878			
		V27					0,872			
		V30					0,804			
		V26					0,791			
		V25					0,702			
		V14						0,847		
		V15						0,833		
		V13						0,800		
		V17						0,718		
		V18						0,700		
		V16						0,673		

		V21						0,492		
		V20						0,472		
		V23							0,771	
		V24							0,733	
		V22							0,694	
Các nhóm thuộc tính	Cronbach's Alpha	Kí hiệu	Các tiện nghi giải trí	Chất lượng đào tạo và nguồn nhân lực	Công tác tôn tạo, bảo vệ môi trường đô thị	Các tiện nghi mua sắm của du khách	Sự hợp tác của các DN trong ngành du lịch	Công tác an toàn, an ninh cho du khách	Tổng hợp sự hài lòng của doanh nghiệp	KMO và Bartlett's Test of Sphericity
Môi trường văn hóa, tự nhiên, sống và làm việc	0,881	V40	0,839							0,821 Sig. = 0,000 72,782%
		V39	0,795							
		V41	0,758							
		V42	0,658							
		V43	0,608							
		V33		0,840						
		V34		0,808						
		V31		0,790						
		V32		0,689						
		V37			0,834					
		V35			0,791					
		V38			0,694					
		V48			0,625					
		V44				0,847				
		V45				0,759				
		V49					0,897			
		V50					0,889			
		V47						0,842		
		V46						0,816		
	0,882	V51							0,914	

Sự hài lòng của DN	V52							0,882	0,811 Sig. = 0,000 70,276%
	V53							0,862	
	V54							0,811	
	V55							0,706	

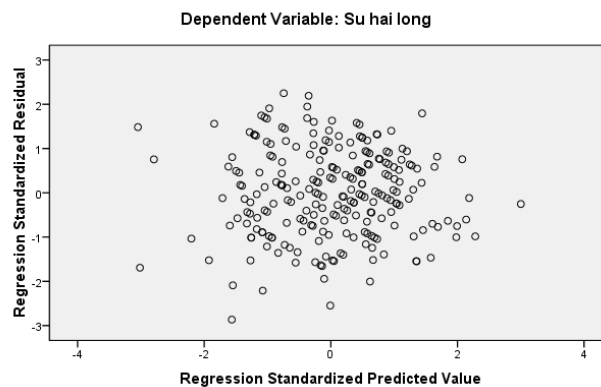
Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 3) cho thấy $R^2 = 0,401$, thống kê $F = 25,472$ với $p = 0,000$ chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. Bốn biến số độc lập và hai biến định danh góp phần giải thích 40,1% mức độ hài lòng của doanh nghiệp. Các hệ số Tolerance là khá cao từ 0,665 trở lên, và các hệ số VIF đều dưới 2,0, điều này chứng tỏ sự cộng tuyến giữa các biến độc lập là rất thấp. Kiểm tra sự vi phạm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình cũng không bị vi phạm (Hình 3, 4 và 5).

Các hệ số hồi quy còn lại đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,05. Mức độ tác động của các biến số đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp thể hiện ở hệ số Beta điều chỉnh. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần, trong đó biến số có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của doanh nghiệp là sự hợp tác của các doanh nghiệp, kế tiếp là thủ tục sau đăng ký kinh doanh, dịch vụ kinh doanh và cuối cùng là chi phí điện nước. Trong hai biến định danh thì biến quy mô doanh nghiệp có tác động mạnh hơn và biến khách sạn. Duy nhất biến định danh khách sạn tác động âm ($\beta = -1,214$, $t = -2,245$), các biến còn lại đều có ảnh hưởng dương đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp.

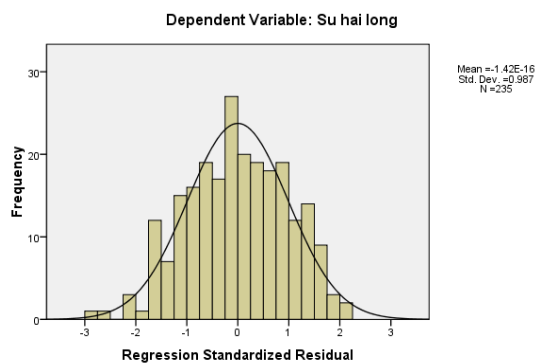
Bảng 3. Các hệ số hồi quy

Các biến số độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Hệ số tương quan			Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	6,339	1,768		3,586	0,000					
Hợp tác của DN	0,687	0,159	0,263	4,330	0,000	0,441	0,276	0,222	0,712	1,405
Thủ tục sau ĐKKD	0,133	0,047	0,180	2,860	0,005	0,419	0,186	0,147	0,665	1,505
Chi phí điện nước	0,298	0,131	0,123	2,274	0,024	0,266	0,149	0,117	0,891	1,122
Dịch vụ KD	0,272	0,122	0,139	2,228	0,027	0,406	0,146	0,114	0,678	1,476
Quy mô DN	2,679	0,518	0,276	5,174	0,000	0,409	0,324	0,265	0,926	1,080
Khách sạn	-1,214	0,541	-0,121	-2,245	0,026	-0,069	-0,147	-0,115	0,905	1,105

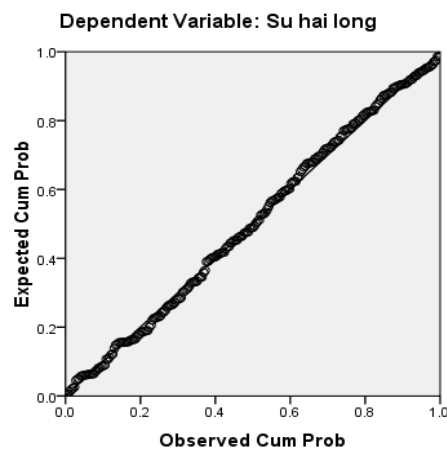
Biến số phụ thuộc: Sự hài lòng; $R^2 = 0,401$, $F = 25,472$, $p = 0,000$, Durbin-Watson = 1,520



Hình 3. Biểu đồ Scatterplot



Hình 4. Biểu đồ Histogram



Hình 5. Đồ thị P-P Plot

4.2. Thảo luận kết quả

Thuộc tính địa phương đầu tiên tác động nhiều nhất đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp là sự cạnh tranh lành mạnh và hợp tác tốt đẹp giữa các doanh nghiệp trong ngành du lịch Nha Trang. Điều này hoàn toàn phù hợp với những nhận định của các chuyên gia trong ngành du lịch trong thời gian

qua. Thiếu hợp tác và cạnh tranh lành mạnh nên sản phẩm du lịch Nha Trang thiếu sự đa dạng và có sức cạnh tranh kém hơn so với các địa phương khác trong khu vực; dẫn đến tăng trưởng toàn ngành du lịch Khánh Hòa nói chung chưa xứng với tiềm năng và doanh thu, lợi nhuận của các doanh nghiệp không tăng trưởng như mong muốn.

Tiếp đến, kết quả nghiên cứu chỉ rõ những thủ tục sau đăng kí kinh doanh có tác động lớn thứ hai đến sự hài lòng của doanh nghiệp. Điều này hoàn toàn phù hợp với lí thuyết marketing địa phương đồng thời khẳng định một trong những lí do tại sao chỉ số cạnh tranh của tỉnh Khánh Hòa còn thấp. Mặc dù có nhiều cải tiến trong thủ tục hành chính nhưng mức độ cải thiện còn khiêm tốn trong khi các thủ tục sau đăng kí kinh doanh như thủ tục cấp chứng nhận quyền sử dụng đất, cấp phép đầu tư xây dựng, giấy phép kinh doanh du lịch đặc thù v.v. còn phức tạp và mất nhiều thời gian hơn đăng kí kinh doanh nhiều lần. Điều này giải thích tại sao yếu tố này tác động mạnh đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp.

Thuộc tính thứ ba trong mô hình hồi quy là các dịch vụ kinh doanh. Thuộc tính này có tác động đến sự hài lòng của doanh nghiệp là hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu đã có trên thế giới (Albaun 1983; Gencturk & Kotabe, 2001). Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với phương pháp tiếp cận trong các chương trình, dự án ODA nhằm hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp VN trong thời gian qua của châu Âu đặc biệt là của Đanida.

Chi phí điện nước có tác động lớn thứ tư đến sự hài lòng của doanh nghiệp, tuy có hơi mâu thuẫn với sự hài lòng chung của doanh nghiệp trong ngành du lịch với hạ tầng cơ bản phục vụ kinh doanh du lịch ở Nha Trang nhưng nó thể hiện phản ứng của doanh nghiệp đối với các chi phí đầu vào của nguyên liệu, nhiên liệu, vật tư đều tăng cao do lạm phát, cũng như là phản ứng của doanh nghiệp đối với đề xuất mấy lần tăng giá điện của ngành điện lực VN trong thời gian qua. Do đó mà chi phí điện nước có tác động đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp trong nghiên cứu này.

Những thuộc tính hạ tầng cơ bản khác như điện nước, nước thải, thông tin liên lạc, hệ thống giao thông, nguồn lao động địa phương cùng với nhóm thuộc tính công tác tôn tạo và bảo vệ môi trường đô thị trong nghiên cứu này không tác động đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp. Nguyên nhân có thể do chúng là những thuộc tính cơ bản và buộc phải có để có thể đầu tư và kinh doanh không chỉ trong ngành du lịch mà ở trong tất cả các ngành kinh doanh khác.

Các thuộc tính tiện nghi giải trí; mua sắm và công tác an toàn, an ninh cho du khách không giải thích được sự tác động đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp nhưng có lẽ sẽ có ý nghĩa hơn và có tác động đến sự cảm nhận và sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch Nha Trang như một số nghiên cứu trước đây.

Chất lượng nhân lực và đào tạo không tác động đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp trong ngành du lịch. Điều này chưa phù hợp với những kết quả nghiên cứu trước đây của Thọ & Trang (2005) và lí thuyết marketing địa phương. Tương tự công tác quảng bá, tổ chức sự kiện cũng không có tác động đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp. Điều này không phù hợp với lí thuyết marketing địa phương cũng như là lí thuyết marketing điểm đến du lịch, đây là hạn chế của nghiên cứu này nên cần phải có hướng nghiên cứu phù hợp hơn.

Đối với các thuộc tính định danh về quy mô doanh nghiệp và loại hình doanh nghiệp cũng có ý nghĩa đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp (với trọng số hồi quy lần lượt là 2,679 và - 1,214). Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tiễn của ngành du lịch ở Nha Trang. Một là các doanh nghiệp nhỏ quản lí kém sẽ dẫn đến hiệu quả kinh doanh kém. Hai là có quá nhiều khách sạn loại nhỏ chủ

yếu phục vụ khách nội địa và ‘Tây ba lô’, trong khi lượng khách du lịch loại này đến Nha Trang tăng không nhiều nên chắc chắn có rất nhiều khách sạn sẽ hoạt động không hiệu quả nên mức độ hài lòng sẽ thấp hơn các doanh nghiệp trong tiểu ngành du lịch khác và các khách sạn lớn phục nhóm khách du lịch hạng sang.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu chỉ tập trung trong một phạm vi hẹp với số lượng mẫu hạn chế là các doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở thành phố Nha Trang. Do đó tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu sẽ bị hạn chế và có thể làm cho mức biến thiên thấp trong xử lý thống kê. Bởi vậy để có thể suy rộng ra trên toàn bộ các điểm đến du lịch khác cần có những nghiên cứu với quy mô mẫu lớn hơn. Thứ đến, nghiên cứu chỉ dừng lại ở mức độ khám phá và đánh giá các yếu tố tác động đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp trong ngành du lịch ở Nha Trang. Tuy nhiên đây cũng có thể coi là cơ sở và tiền đề cho những nghiên cứu sau này trong cùng lĩnh vực.

5. Kết luận và kiến nghị giải pháp

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu này khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Thọ và Trang (2005) khi nghiên cứu về sự hài lòng của doanh nghiệp đối với thuộc tính địa phương ở An Giang. Trong số 9 biến độc lập và 4 biến định tính đưa vào mô hình thì cũng chỉ có 4 biến độc lập và 1 biến định tính gồm: (1) Hỗ trợ chính quyền; (2) ưu đãi đầu tư; (3) đào tạo kỹ năng; (4) môi trường sống; và (5) loại hình doanh nghiệp là có thể giải thích sự tác động của thuộc tính địa phương đến mức độ hài lòng của doanh nghiệp^[3]. Kết luận rút ra từ nghiên cứu này chính là sự hài lòng của doanh nghiệp du lịch tại Nha Trang chịu ảnh hưởng mạnh bởi môi trường kinh doanh và thể chế pháp lý tại địa phương thể hiện qua sự thông thoáng, minh bạch của thủ tục hành chính, sự hợp tác tốt đẹp và cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp cũng như là sự sẵn có và chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp tại địa phương.

5.2. Kiến nghị

Trước hết chính quyền địa phương cần có những hoạt động tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp trong ngành du lịch về lợi ích của việc hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp với nhau. Tiếp đến chính quyền địa phương cần phải lập kế hoạch nhất quán và chủ trì triển khai các chương trình hợp tác và vận động các doanh nghiệp tích cực tham gia sao cho chương trình này bền vững và trở thành thông lệ địa phương. Tất cả là nhằm phối hợp thế mạnh của các doanh nghiệp trong tất cả các tiểu ngành du lịch Nha Trang để tạo nên những sản phẩm du lịch trọn gói hấp dẫn nhất và cạnh tranh nhất trong chừng mực năng lực của các bên liên quan mà vẫn đem lại lợi ích tốt nhất cho các doanh nghiệp tham gia. Cách làm này một số doanh nghiệp đã thực hiện, đặc biệt là các công ty lữ hành nhưng vẫn còn mang tính manh mún, riêng lẻ chưa mang tính thống nhất cao, chưa phát huy được thế mạnh của nhiều doanh nghiệp trong ngành. Do đó cần có một cơ quan đủ tầm, đủ uy tín và năng lực để chủ trì và điều phối thực hiện và theo một chương trình hợp tác tổng thể cho toàn ngành du lịch Khánh Hòa. Có tạo nên một sự hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp tại địa phương thì mới hướng tới hợp tác và liên kết vùng như giải pháp của chính quyền địa phương đề ra.

Muốn doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả thì các thủ tục hành chính phải thông thoáng và minh bạch. Tuy nhiên, việc triển khai giải pháp, tổ chức quản lý thông qua cải cách hành chính của các cơ quan quản lý nhà nước còn nhiều bất cập và chưa đúng trọng tâm. Do đó chính quyền địa phương trước hết cần rà soát tất cả các văn bản pháp luật liên quan đến quản lý kinh doanh du lịch nhằm loại bỏ hẳn những quy định bất cập, những giấy phép “con” không cần thiết. Đối với những quy định, thủ tục cần thiết còn lại cần phải công khai minh bạch và rút ngắn thời gian giải quyết cho doanh nghiệp. Xây dựng một cơ chế quản lý và thanh tra kiểm tra thống nhất, rõ ràng và minh bạch sao cho doanh nghiệp không mất quá nhiều thời gian và công sức. Cuối cùng chính quyền phải xây dựng đội ngũ cán bộ đủ năng lực, trình độ và tư cách đạo đức tốt và hỗ trợ nhiệt tình doanh nghiệp khi cần. Có như vậy mới cải thiện được môi trường kinh doanh của tỉnh qua đó nâng cao được sự hài lòng của doanh nghiệp. Từ đó mới thực hiện được giải pháp huy động vốn đầu tư ngoài quốc doanh và khuyến khích được các thành phần kinh tế tham gia đầu tư cho ngành du lịch. Bởi chỉ khi thể chế pháp lý trong môi trường kinh doanh du lịch hấp dẫn thì mới thu hút được đầu tư của doanh nghiệp, mà có đầu tư của nhiều thành phần kinh tế thì sản phẩm du lịch mới đa dạng và hấp dẫn.

Đối với các nước phát triển, dịch vụ kinh doanh phát triển rất mạnh và đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Dịch vụ kinh doanh là chất xúc tác giúp cho các hoạt động kinh tế của các doanh nghiệp được diễn ra trơn tru và hiệu quả. Do đó để nâng cao sự hài lòng của doanh nghiệp, bên cạnh nâng cao chất lượng của các dịch vụ hành chính công do Nhà nước đảm nhiệm, chính quyền cần xã hội hóa và khuyến khích các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh đầu tư, phát triển và nâng cao chất lượng các loại hình dịch vụ này tại địa phương. Để khắc phục tình trạng thiếu và yếu của dịch vụ này ở địa phương thì trước mắt các tổ chức như Trung tâm thông tin và xúc tiến du lịch, Trung tâm xúc tiến đầu tư và hỗ trợ doanh nghiệp, Hiệp hội du lịch, v.v. cần phải chủ động tích cực nâng cao vai trò của mình trong cộng đồng doanh nghiệp. Các tổ chức này cần phải tự đào tạo nâng cao năng lực của cán bộ hoặc tuyển dụng, thuê mướn những chuyên gia giỏi, nhiệt tình làm việc để biến các tổ chức này thành trung tâm cung cấp các dịch vụ tư vấn, đào tạo, cung cấp thông tin đầu tư, thị trường có chất lượng và là cầu nối cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương có thể thu hút và tận dụng các nguồn tài trợ của các tổ chức quốc tế để nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp tại địa phương ■

Chú thích

- [1] Theo Nghị định 56/2009/NĐ-CP doanh nghiệp vừa trong ngành dịch vụ là doanh nghiệp có vốn từ 10 tỉ đồng trở lên và có số lao động trên 50. Tuy nhiên do đặc thù nghề nghiệp các doanh nghiệp từ vừa trở lên trong ngành du lịch ở Nha Trang có vốn đầu tư cao nhưng số lượng nhân viên thấp hơn nhiều so với phân loại của Nghị định 56/2009/NĐ-CP. Do đó trong bài viết này tác giả chỉ căn cứ vào tiêu chí vốn là chủ yếu nên mới dẫn đến kết quả phân loại như đã trình bày.
 - [2] Cụ thể rất nhiều khách sạn tư nhân ở Nha Trang có vốn đầu tư trên 10 tỉ nhưng số lượng nhân viên chỉ từ 10 đến dưới 20 người nên vẫn xem là nhỏ và trên 20 người được xem là vừa.
 - [3] Công bố về chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh Khánh Hòa do Phòng Công thương VN thực hiện năm 2011.
- Lưu ý là với nhóm thuộc tính “Hỗ trợ chính quyền” trong nghiên cứu của Thọ & Trang có những mục hỏi gần giống như các mục hỏi trong 2 nhóm thuộc tính “Thủ tục sau ĐKKD” và “Dịch vụ kinh doanh” trong nghiên cứu này. Nghiên cứu của Thọ & Trang (2005) thực hiện trên phạm vi rộng, trải nhiều ngành

nghề ở An Giang trong khi đó nghiên cứu này phạm vi nhỏ hơn và chỉ tập trung vào ngành du lịch ở Nha Trang.

Tài liệu tham khảo

- Albaun G (1983), “Effective of Government Export Assistance for US Smaller Sized Manufacturers: Some Further Evidence”, *International Marketing Review*, 1 (1),68-75.
- Charles R. Goeldner & J.B Brent Ritchie (2009), *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, 11th Edition, John Riley and Sons Inc.
- Cronin, JJ Jr and Taylor, SA (1992), “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55 – 68.
- Gencturk EF and Kotabe M (2001), “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation”, *Journal of International Marketing*, 9(2),51-72.
- Kotler P (2003), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Kotler P, Hamlin MA, Rein I and Haider DH (2002), *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Singapore, John Wiley & Sons (Asia).
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2005), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê, TP.HCM.
- Richard L. Oliver (1999), “When is Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, <http://www.jstor.org/pss/1252099>.
- Seppo K Rainisto (2003), *Successful Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertations, 2003/4.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S. and Olshavsky, R.W. (1996), “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 15 – 32.
- Terrence Levesque, Gordon H.G. McDougall, (1996), “Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14 No.7, pp.12-20.12.