

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến Bình Định

ĐẶNG THỊ THANH LOAN

Trường Đại học Quy Nhơn - loandanglt@yahoo.com

Ngày nhận:

25/03/2015

Ngày nhận lại:

20/07/2015

Ngày duyệt đăng:

15/09/2015

Mã số:

0315-L83-V07

Tóm tắt

Ngày nay, du lịch trở thành một nhu cầu cần thiết trong cuộc sống; đồng thời du khách đòi hỏi chất lượng ngày càng cao. Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến Bình Định. Số liệu sử dụng được thu thập từ kết quả khảo sát 408 du khách thông qua thang đo SERVPERF. Sau khi kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, và phân tích hồi quy, có 8 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là: (1) Tài nguyên thiên nhiên; (2) Giá cả các loại dịch vụ; (3) Hướng dẫn viên du lịch; (4) Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; (5) Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; (6) Môi trường du lịch; (7) Cơ sở hạ tầng du lịch; và (8) Khả năng tiếp cận. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với điểm đến trong thời gian tới.

Abstract

In these days tourism has become the real necessity in life, and higher and higher travel quality has also been one of the tourists' requirements. This research aims at finding and measuring the factors affecting their satisfaction with experiences in Binh Dinh. The data for analyses are retrieved from the survey conducted among 408 tourists. Through the use of SERVPERF scale, together with reliability testing, Exploratory Factor Analysis (EFA), and regression analysis, eight factors are found to influence tourist satisfaction in order of importance, including: (i) Natural resources; (ii) Price of services; (iii) Tour guide; (iv) Culture, history, and art; (v) Catering, shopping, and entertainment; (vi) Tourism environment; (vii) Tourism infrastructure; and (viii) Accessibility. Based on the research results, the authors propose some policy implications in an effort to enhance tourist satisfaction with the stated destination in the future.

Từ khóa:

Bình Định, các yếu tố ảnh hưởng, điểm đến, sự hài lòng, khách du lịch.

Keywords:

Binh Dinh, determinants, destination, tourist satisfaction.

1. Giới thiệu

Theo số liệu thống kê của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2014), trong năm 2013, khách du lịch quốc tế đạt 1,087 tỉ lượt, tăng khoảng 5% so với năm 2012. Trong năm này, ước tính ngành du lịch và lữ hành trực tiếp đóng góp khoảng 9,5% GDP và 266 triệu việc làm, chiếm khoảng 9% của tất cả các công việc trên toàn thế giới. Trong 10 năm tới, ngành công nghiệp này dự kiến sẽ tăng trưởng trung bình 4,5% hàng năm và có thể đóng góp khoảng 10% GDP toàn cầu. Nhờ những đóng góp to lớn về mặt kinh tế xã hội, du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và là một yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế của nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ.

Là một tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ, với điều kiện đặc thù về vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, cảnh quan môi trường và những ưu đãi khác do thiên nhiên ban tặng, Bình Định là nơi có nhiều tiềm năng để phát triển đa dạng các loại hình du lịch. Năm 2013, ngành du lịch Bình Định đón khoảng hơn 1,69 triệu lượt khách, tăng 16% so với năm 2012 trong đó du khách quốc tế ước đạt hơn 138.000 lượt, tăng 15% và tổng doanh thu du lịch đạt hơn 600 tỉ đồng, tăng 24% so với năm 2012. Tuy nhiên, trong suốt 5 năm gần đây, Bình Định luôn dao động quanh vị trí thứ 5/8 cả về lượng du khách quốc tế và nội địa với số ngày lưu trú trung bình của du khách chỉ đạt khoảng 1,9 ngày, thấp hơn so với một số địa phương khác trong khu vực.

Sự hài lòng (SHL) của du khách là một trong những mối quan tâm lớn nhất của các điểm đến trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh vì nó tác động đến hành vi của du khách trong tương lai. Khách hàng càng hài lòng, càng nhiều khả năng họ sẽ mua lại sản phẩm/dịch vụ và khuyến khích những người khác trở thành khách hàng. Kết quả là SHL của du khách là một trong những chủ đề được quan tâm nhiều nhất trong lĩnh vực du lịch do vai trò của nó trong sự sống còn của một điểm đến.

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến SHL của du khách (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Chen, 2010; Ahmad & cộng sự, 2011;...). Tại VN cũng có một số nghiên cứu về SHL của du khách, trong đó nhiều nghiên cứu đã mô tả và đánh giá định tính dựa trên những số liệu thống kê của ngành công nghiệp du lịch. Vài nghiên cứu đã cố gắng định lượng nhận thức của du khách bằng việc sử dụng dữ liệu thực nghiệm (Nguyễn Tài Phúc, 2010; Hà Nam Khánh Giao & Lê Thái Sơn, 2012). Tuy nhiên còn rất ít nghiên cứu đánh giá toàn diện các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của du khách. Mặt khác, ở mỗi địa phương khác nhau có thể phát triển các loại hình du lịch khác nhau và thu hút những thị trường khách hàng khác nhau. Vì vậy, vấn đề xây dựng cơ sở khoa học về các yếu tố

ảnh hưởng đến SHL của du khách đối với điểm đến du lịch có tầm quan trọng đặc biệt đối với chiến lược phát triển du lịch của Bình Định nói riêng và VN nói chung.

2. Cơ sở lí thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Các khái niệm và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Điểm đến du lịch

Gatrell (1994) định nghĩa điểm đến du lịch là những vùng địa lí có những thuộc tính, tính năng, sự hấp dẫn và dịch vụ để thu hút du khách tiềm năng. Van Raaij (1986) xem điểm đến du lịch như một sản phẩm gồm hai phần “có sẵn” và “nhân tạo”. Theo Hu & Ritchie (1993), điểm đến du lịch là một gói các cơ sở và dịch vụ du lịch, giống như bất kỳ sản phẩm tiêu dùng khác, bao gồm một số các thuộc tính đa chiều. Trong cách nhìn chiến lược, Buhalis (2000) định nghĩa điểm đến du lịch là một khu vực địa lí hiểu như một thực thể duy nhất, có tư cách pháp lí để lập kế hoạch tiếp thị và cung cấp một hỗn hợp sản phẩm du lịch gắn liền với tên thương hiệu của điểm đến. Quan điểm của tác giả này cho rằng điểm đến du lịch vẫn là một sản phẩm; do đó phải được quan niệm như là một thương hiệu có thể được quản lí từ một quan điểm chiến lược.

2.1.2. Sự hài lòng của khách du lịch

Theo Oliver (1980), Kotler (2003), SHL của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ trước đó. Theo Cronin & Taylor (1992), chất lượng sản phẩm/dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến SHL. Do đó, muốn nâng cao SHL của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tương tự như SHL của khách hàng, nhiều nhà nghiên cứu đã định nghĩa SHL của du khách là kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến (Pizam & cộng sự, 1978; Oliver, 1980; Truong & Foster, 2006; v.v.). Oliver (1980) cho rằng sự chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận về cách mà sản phẩm du lịch tác động đến cảm xúc của du khách sẽ quyết định mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm đó. Như vậy, theo tác giả, SHL của du khách là một trạng thái cảm giác từ việc so sánh giữa trải nghiệm du lịch đạt được sau khi du khách đến thăm điểm đến với những kỳ vọng của người đó.

SHL cũng là một phản ứng tình cảm tổng thể do việc sử dụng các tiện nghi và thiết bị tại điểm đến. Một số nghiên cứu khẳng định rằng SHL được đo chủ yếu thông qua

tổng kết đánh giá của từng thuộc tính điểm đến (Prayag, 2009; Wang & Hsu, 2010). Theo các tác giả, du khách trải nghiệm một hỗn hợp các dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, cửa hàng, điểm tham quan, ... và họ có thể đánh giá từng yếu tố dịch vụ riêng biệt.

2.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về điểm đến

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu đề xuất và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến SHL của du khách. Bảng 1 trình bày tổng hợp một số nghiên cứu đại diện xoay quanh 3 thang đo chất lượng dịch vụ SERVQUAL, SERVPERF và HOLSAT. Tại VN, trong số không nhiều các nghiên cứu định lượng, Hà Nam Khánh Giao & Lê Thái Sơn (2012) tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ và SHL của du khách với thang đo SERVQUAL bao gồm 5 thành phần: Phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, sự đáp ứng, đáng tin cậy và sự bảo đảm. Mặt khác, Nguyễn Tài Phúc (2010) đồng nhất giữa chất lượng các dịch vụ và SHL của du khách và kết luận có 8 nhân tố ảnh hưởng đến SHL của du khách là: Đón tiếp và hướng dẫn; giá cả các dịch vụ; dịch vụ thuyền du lịch; cảnh quan thiên nhiên hang động; chất lượng dịch vụ ăn nghỉ; đường đi lại trong hang động; vệ sinh môi trường; an ninh trật tự; và hàng lưu niệm. Bên cạnh đó, có nhiều ý kiến cho rằng ngoài chất lượng dịch vụ, yếu tố giá cả cũng cần được xem xét khi nghiên cứu SHL của khách hàng.

Bảng 1

Một số nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Tác giả (năm)	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Biến điều tiết	Thang đo chính	Kết quả nghiên cứu
Pizam & cộng sự (1978)	Cơ hội bãi biển, chi phí, khách sạn, cơ sở ăn uống, cơ sở lưu trú, môi trường, và mức độ thương mại hóa.	SHL		SERVPERF	Cả 8 yếu tố đều ảnh hưởng đến SHL.
Truong & Foster (2006)	33 thuộc tính (25 tích cực và 8 tiêu cực).	SHL		HOLSAT	21 trong số 25 thuộc tính có ý nghĩa về mặt thống kê.
Hui & cộng sự (2007)	Con người, sự thuận tiện tổng thể, giá, chỗ ở, thực phẩm, hàng hóa, danh lam thắng cảnh, văn hóa, khí hậu và hình ảnh.	SHL tổng thể	Giới tính, tuổi, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thu nhập.	SERVQUAL	Các nhân tố đề xuất ảnh hưởng đáng kể đến SHL tổng thể ngoại trừ giá.

Tác giả (năm)	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Biến điều tiết	Thang đo chính	Kết quả nghiên cứu
Chi & Qu (2008)	Chỗ ở, ăn uống, mua sắm, điểm tham quan, các hoạt động và các sự kiện, môi trường, và khả năng tiếp cận.	SHL tổng thể.		SERVQUAL	SHL thuộc tính ảnh hưởng cùng chiều với SHL tổng thể.
Prayag (2009)	Hình ảnh điểm đến gồm: Thiết bị tiện nghi, an toàn và cơ sở hạ tầng, các điểm tham quan văn hóa và mua sắm, các điểm du lịch và môi trường, đa dạng và khả năng tiếp cận.	SHL	Giới tính, quốc tịch, độ tuổi, giáo dục, tình trạng hôn nhân, thu nhập.	SERVPERF	Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến SHL.
Wang & Hsu (2010)	Hình ảnh tổng thể gồm hình ảnh nhận thức (tài nguyên du lịch, các tiện nghi, các yếu tố hỗ trợ, môi trường du lịch, chất lượng dịch vụ) và hình ảnh cảm xúc.	SHL		SERVPERF	Hình ảnh tổng thể tác động trực tiếp đến SHL.
Mohamad & cộng sự (2011)	Hình ảnh điểm đến gồm các tiện nghi và tài nguyên thiên nhiên.	SHL		SERVPERF	Hình ảnh điểm đến là tiền đề của SHL.
Marin và Taberner (2012)	Các khía cạnh của SHL và các khía cạnh của sự không hài lòng.	SHL tổng thể	Quốc tịch, tuổi, thu nhập, giáo dục, chỗ ở, hình thức tổ chức.	HOLSAT	SHL thuộc tính làm giảm SHL tổng thể của du khách.
Maroofi & Dehghan (2012)	Chỗ ở, ăn uống, mua sắm, điểm tham quan và môi trường.	SHL chung		SERVPERF	SHL chất lượng ảnh hưởng tích cực đến SHL chung.
Hassan & Shahnewazc (2014)	Tiện nghi và quản lý điểm đến, dịch vụ y tế và vận tải, yếu tố thu hút và cơ hội thư giãn, các dịch vụ hướng dẫn và thông tin.	SHL tổng thể	Tuổi tác, giới tính, thu nhập, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, giáo dục.	SERVPERF	SHL các thuộc tính của điểm đến ảnh hưởng quan trọng đến SHL chung của du khách.

2.1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1 cho thấy các thành phần ảnh hưởng đến SHL trong các nghiên cứu là không cố định tùy theo mục đích và phương pháp nghiên cứu. Tuy nhiên, mặc dù hướng dẫn viên du lịch là người góp phần mang đến SHL và thoải mái cho du khách nhưng chưa được đề cập nhiều trong các nghiên cứu. Dựa vào các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của du

khách trong các nghiên cứu trước, kết hợp với đặc điểm tự nhiên, kinh tế-xã hội và đặc trưng của quần thể các điểm du lịch của Bình Định cũng như ý kiến của các chuyên gia để điều chỉnh, bổ sung các thành phần đo lường, tác giả đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến SHL của du khách gồm 9 thành phần: Tài nguyên thiên nhiên; văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; cơ sở hạ tầng; cơ sở lưu trú; môi trường du lịch; khả năng tiếp cận; giá cả các loại dịch vụ; và hướng dẫn viên du lịch. Ngoài các biến độc lập đã đề cập, 4 biến đặc điểm du khách là quốc tịch (QT), giới tính (GT), độ tuổi (ĐT) và trình độ học vấn (TĐ) được xem như những biến kiểm soát của mô hình.

Tài nguyên thiên nhiên là nguồn của cải vật chất nguyên khai được hình thành và tồn tại trong tự nhiên mà con người có thể khai thác, chế biến và sử dụng. Sức hấp dẫn của tài nguyên thiên nhiên thường được xác định bằng vẻ đẹp, sự đặc sắc và độc đáo của các hiện tượng và cảnh quan tự nhiên, sự đa dạng của địa hình, sự thích hợp của khí hậu, nguồn nước, hệ động thực vật... có ảnh hưởng cùng chiều đối với SHL của du khách (Mohamad & cộng sự, 2011). Vì vậy, tác giả đưa ra các giả thuyết:

H₁: Khi du khách càng hài lòng với các yếu tố tài nguyên thiên nhiên thì SHL tổng thể của họ càng cao.

Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật là những tài nguyên du lịch có nguồn gốc nhân tạo có thể kể đến như di tích lịch sử, nghệ thuật truyền thống, lễ hội địa phương và các sự kiện. Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến SHL của du khách (Chi & Qu, 2008; Hui & cộng sự, 2007). Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H₂: Khi du khách càng hài lòng với các yếu tố văn hóa, lịch sử và nghệ thuật thì SHL tổng thể của họ càng cao.

Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí là ba trong số những dịch vụ du lịch quan trọng nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu chứng minh các dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến SHL của du khách (Chi & Qu, 2008; Maroofi & Dehghan, 2012).

H₃: Khi du khách càng hài lòng với các yếu tố dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí thì SHL tổng thể của họ càng cao.

Cơ sở hạ tầng có thể được hiểu là hệ thống giao thông vận tải - đường bộ, đường sông, đường biển, đường sắt, đường hàng không, đường ống; hệ thống liên lạc viễn thông; hệ thống cung cấp năng lượng, nước; cơ sở y tế; ... Cơ sở hạ tầng là một nhân tố ảnh hưởng đến SHL của du khách (Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009).

H₄: Khi du khách càng hài lòng với các yếu tố cơ sở hạ tầng thì SHL tổng thể của họ càng cao.

Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở cho thuê buồng, giường và cung cấp các dịch vụ khác phục vụ khách lưu trú, trong đó khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu. Số lượng và chất lượng các dịch vụ ăn nghỉ trực tiếp ảnh hưởng đến SHL của du khách (Maroofi & Dehghan, 2012).

H₅: Khi du khách càng hài lòng với cơ sở lưu trú thì SHL tổng thể của họ càng cao.

Môi trường du lịch bao gồm môi trường tự nhiên và môi trường xã hội nơi diễn ra các hoạt động du lịch. Môi trường du lịch là một nhân tố cực kỳ quan trọng ảnh hưởng đến SHL của du khách (Alqurneh & cộng sự, 2010; Wang & Hsu, 2010).

H₆: Khi du khách càng hài lòng với môi trường du lịch thì SHL tổng thể của họ càng cao.

Khả năng tiếp cận có thể được hiểu là mức độ một điểm đến mong muốn có thể được sử dụng bởi càng nhiều người càng tốt. Các đơn vị tổ chức và cung ứng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng nhận thức về điểm đến cũng như tạo lập các tour du lịch, các dịch vụ hỗ trợ,... Khả năng tiếp cận có tầm quan trọng đặc biệt đối với SHL của du khách (Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009).

H₇: Khi du khách càng hài lòng với khả năng tiếp cận thì SHL tổng thể của họ càng cao.

Giá cả các loại dịch vụ bao gồm giá chỗ ở, giá hàng hoá và dịch vụ du lịch, giá các phương tiện giao thông,... Nhiều nghiên cứu đều thống nhất rằng mức giá và chi phí thấp ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu và quyết định lựa chọn điểm đến cũng như SHL của du khách (Hui & cộng sự, 2007; Chi & Qu, 2008; Alqurneh & cộng sự, 2010).

H₈: Khi du khách càng hài lòng với giá cả các loại dịch vụ thì SHL tổng thể của họ càng cao.

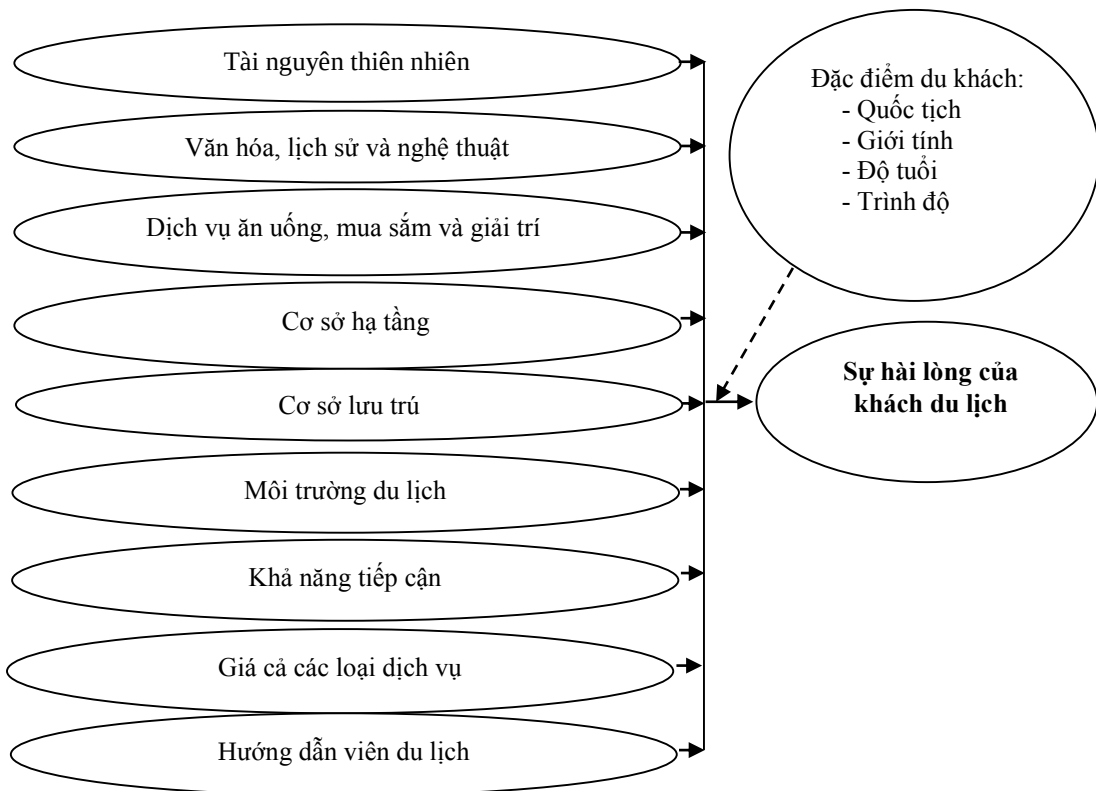
Hướng dẫn viên du lịch là người sử dụng ngôn ngữ đã lựa chọn để giới thiệu và giải thích các di sản thiên nhiên và văn hóa của từng điểm đến cho du khách. Nghiên cứu của Huang & cộng sự (2009) đã khẳng định vai trò của hướng dẫn viên du lịch đối với SHL của du khách.

H₉: Khi du khách càng hài lòng với giá cả các loại dịch vụ thì SHL tổng thể của họ càng cao.

Đặc điểm du khách là những thông tin cơ bản về du khách như quốc tịch, giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn,... Nghiên cứu của Kozak (2001), Hui & cộng sự (2007);

Sereetrakul (2012) cho thấy du khách có đặc điểm khác nhau có mức hài lòng khác nhau với các yếu tố của ngành du lịch.

H₁₀: Du khách có đặc điểm khác nhau đạt mức hài lòng khác nhau với các yếu tố của ngành du lịch.



Hình 1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng hai phương pháp:

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Đầu tiên tác giả thảo luận với 8 nhà quản trị trong lĩnh vực du lịch để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các thành phần thang đo và xây dựng bảng câu hỏi. Từ bảng câu hỏi này, khảo sát mẫu thuận tiện 20 du khách đến Bình Định và các du khách này được khuyến khích đưa ra nhận xét góp ý chỉnh sửa cho bất kỳ câu hỏi nào mà họ thấy mơ hồ hoặc khó trả lời. Đã có một vài thay đổi nhỏ trong bảng câu hỏi từ các ý kiến phản hồi. Kết quả nghiên cứu định tính xác định 9 thành phần với 40 biến quan sát ảnh hưởng đến SHL của du khách đồng thời phát triển thang đo

Likert 5 bậc (1 là rất không hài lòng, 5 là rất hài lòng) để phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu thông qua các bước:

+ Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bảng câu hỏi và kỹ thuật phỏng vấn các du khách đến Bình Định tại một số điểm đến du lịch và khách sạn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với hai thuộc tính kiểm soát: (1) Loại khách; và (2) địa điểm chọn mẫu.

+ Sử dụng phần mềm thống kê SPSS 16.0 để xử lý và phân tích dữ liệu: Kỹ thuật thống kê mô tả, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đã được sử dụng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Việc điều tra khảo sát được thực hiện tại Bình Định từ tháng 1 đến tháng 6 năm 2014. Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp thuận tiện có kiểm soát. Phỏng vấn trực tiếp du khách để trả lời bảng câu hỏi tại một số điểm đến và khách sạn được số đông du khách lựa chọn. Riêng đối với du khách quốc tế chỉ khảo sát những du khách thông thạo tiếng Anh. Số bảng câu hỏi phát ra là 500 (300 du khách nội địa và 200 du khách quốc tế), thu hồi 462 trong đó có 408 bảng câu hỏi hợp lệ. Thống kê mô tả cho thấy mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến Bình Định là không cao (Bảng 3).

Bảng 2

Thông tin về mẫu nghiên cứu:

Tiêu chí		Tần số	Tỉ lệ (%)
Tổng		408	100,00
Quốc tịch	du khách nội địa	236	57,84
	du khách quốc tế	172	42,16
Giới tính	Nam	229	56,13
	Nữ	179	43,87
Độ tuổi	18-35	109	26,72
	36-55	217	53,19

Tiêu chí		Tần số	Tỉ lệ (%)
Tổng		408	100,00
Trình độ học vấn	56 trở lên	82	20,10
	Phổ thông	62	15,20
	Trung cấp, cao đẳng	81	19,85
	Đại học	203	49,75
	Sau đại học	62	15,20
	Lần đầu	106	25,98
Số lần đến	Lần 2	170	41,67
	Lần 3	58	14,22
	Trên 3 lần	74	18,14
Thời gian lưu trú	1 ngày	84	20,59
	2 ngày	163	39,95
	3 ngày	68	16,67
	Trên 3 ngày	93	22,79
	Chưa nghe bao giờ	2	0,49
	Tivi	69	16,91
Kênh thông tin	Sách	72	17,65
	Báo, tạp chí	104	25,49
	Internet	253	62,01
	Người thân	184	45,10
	Công ty du lịch	125	30,64
	Khác	38	9,31

Bảng 3

Mức độ hài lòng của du khách về du lịch Bình Định

Thành phần	Số trung bình	Đánh giá
Tài nguyên thiên nhiên	3,55	Hài lòng
Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật	3,79	Hài lòng
Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí	3,12	Khá hài lòng
Cơ sở hạ tầng	3,09	Khá hài lòng
Cơ sở lưu trú	3,55	Hài lòng
Môi trường du lịch	3,77	Hài lòng
Khả năng tiếp cận	3,30	Khá hài lòng
Giá cả các loại dịch vụ	4,09	Hài lòng
Hướng dẫn viên du lịch	3,61	Hài lòng
SHL tổng thể	3,24	Khá hài lòng

Sau khi đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, có 3 biến có tương quan biến tổng $< 0,3$ bị loại khỏi các thang đo là TN4, DV4 và HD2.

Bảng 4

Kết quả hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cuối cùng

Ký hiệu thành phần	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
TN	3	0,713	0,461
VH	4	0,759	0,454
DV	5	0,772	0,458
HT	4	0,801	0,563
LT	3	0,694	0,506
MT	6	0,742	0,580
TC	5	0,741	0,519
GC	5	0,683	0,542
HD	3	0,690	0,452
HL	3	0,719	0,528

Hệ số KMO = 0,816 > 0,50 và Sig. = 0,00 thể hiện mức ý nghĩa cao. Từ 38 biến tiến hành tính tổng phương sai trích và phân tích EFA có 8 yếu tố được rút ra. Các biến trong bảng ma trận nhân tố xoay đều có trọng số nhân tố lớn hơn 0,4 đồng nghĩa với việc phương pháp phân tích nhân tố với 38 biến quan sát được chấp nhận.

Bảng 5

Kết quả phân tích nhân tố

Tên nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tải bé nhất	Giá trị Eigenvalue	Phương sai trích
Cơ sở hạ tầng du lịch (HT)	6 (HT1; HT2; HT3; HT4; LT1; LT2)	0,584	3,926	20,348
Dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí (DV)	5 (DV1; DV2; DV3; DV5; DV6)	0,540	3,247	31,674
Khả năng tiếp cận (TC)	5 (TC1; TC2; TC3; TC4; TC5)	0,542	3,015	38,125
Giá cả các loại dịch vụ (GC)	5 (GC1; GC2; GC3; GC4; GC5)	0,613	2,641	46,429
Môi trường du lịch (MT)	6 (MT1; MT2; MT3; MT4; MT5; LT3)	0,408	2,130	50,901
Văn hóa, lịch sử và nghệ thuật (VH)	4 (VH1; VH2; VH3; VH4)	0,596	1,937	53,335
Tài nguyên thiên nhiên (TN)	3 (TN1; TN2; TN3)	0,652	1,618	55,651
Sự hài lòng (HL)	3 (HL1; HL2; HL3)	0,606	1,346	57,329
Hướng dẫn viên du lịch (HD)	3 (HD1; HD3; HD4)	0,585	1,132	59,174

Cronbach's Alpha của các nhân tố mới đều đảm bảo >0,6 và tương quan biến tổng >0,3 (nhỏ nhất là MT5 = 0,397). Phân tích tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập có mối quan hệ chặt chẽ khi tất cả các Sig. đều nhỏ hơn 0,05. Do đó tất cả các biến này đều giải thích cho biến “sự hài lòng của khách du lịch”.

Bảng 6

Kết quả phân tích tương quan

		TN	VH	DV	HT	MT	TC	GC	HD
HL	Tương quan Pearson	0,458**	0,471**	0,427**	0,346**	0,370**	0,429**	0,436**	0,382**
	Mức ý nghĩa	0,004	0,002	0,003	0,005	0,007	0,005	0,006	0,0043

** Tương quan có mức ý nghĩa 0,01

Bảng 7

Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	0,302	0,152		17,2419	0,000		
TN	0,141	0,038	0,157*	11,8320	0,000	2,000	0,717
GC	0,124	0,053	0,136*	6,0211	0,000	2,041	0,762
HD	0,119	0,031	0,131*	5,4263	0,000	0,892	2,812
VH	0,112	0,041	0,126*	10,4315	0,000	1,940	0,896
DV	0,106	0,039	0,123*	6,8012	0,000	0,541	1,445
MT	0,104	0,046	0,113*	8,9852	0,000	1,928	0,767
HT	0,102	0,057	0,111*	9,2360	0,000	0,471	1,208
TC	0,098	0,043	0,106*	6,3941	0,000	0,725	2,166

Biến phụ thuộc: HL; $R^2 = 0,661$; $F = 23,150$; $p = 0,000$; Durbin-Watson = 1,971

* Mức ý nghĩa thống kê 0,01

Bảng 7 cho thấy $R^2 = 0,661$, thống kê $F = 23,150$ với $p = 0,000$ chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp. 8 biến độc lập góp phần giải thích 66,1% mức độ hài lòng của du khách.

Các hệ số Tolerance là khá cao từ 0,471 trở lên và các hệ số VIF đều dưới 4 chứng tỏ sự đa cộng tuyến giữa các biến là thấp. Các hệ số hồi quy đều có mức ý nghĩa thống kê ở mức 0,01. Cường độ tác động của các nhân tố được sắp xếp giảm dần dựa trên hệ số Beta điều chỉnh. Các giá trị B và Beta của các biến độc lập đều dương cho thấy mối quan hệ tương quan thuận chiều giữa các biến này và biến phụ thuộc.

Kết quả T-Test phát hiện không có khác biệt đáng kể trong nhận thức các yếu tố giữa du khách nam và nữ tuy nhiên có sự khác nhau giữa du khách nội địa và du khách quốc tế. Cụ thể du khách nội địa đánh giá cao hơn về các yếu tố tài nguyên thiên nhiên; văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; giá cả các loại dịch vụ và đánh giá thấp hơn về các yếu tố cơ sở hạ tầng du lịch; cơ sở lưu trú; môi trường du lịch và khả năng tiếp cận. Bên cạnh đó, kết quả phân tích Oneway Anova cho thấy các nhóm du khách phân theo các tiêu chí độ tuổi, trình độ có SHL khác nhau đối với du lịch Bình Định.

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến SHL của du khách là tài nguyên thiên nhiên. Với bờ biển dài 134 km, Bình Định được thiên nhiên ban tặng nhiều thắng cảnh và bãi biển đẹp như: Hàm Hô, Ghềnh Ráng, Quy Hòa, bán đảo Phương Mai, v.v.. Đây được xem là nguồn tài nguyên tự nhiên quan trọng và quý giá nhất có khả năng góp phần thúc đẩy Bình Định trở thành một điểm trọng điểm về du lịch trong thời gian tới.

Giá cả các loại dịch vụ là yếu tố ảnh hưởng lớn thứ hai đến SHL của du khách. Nhìn chung, giá cả các loại dịch vụ tại Bình Định được đánh giá là rẻ hơn so với các điểm du lịch khác.

Mặc dù được đánh giá thân thiện, nhiệt tình, chu đáo và sẵn sàng giúp đỡ khi khách có yêu cầu nhưng hiện nay hướng dẫn viên du lịch của Bình Định vừa thiếu lại vừa hạn chế chuyên môn. Có ít hướng dẫn viên am hiểu rộng và sâu sắc về văn hóa và lịch sử vùng đất Bình Định cũng như khả năng truyền đạt để du khách dễ hiểu, dễ cảm nhận về miền đất được đánh giá là “Đất võ – Trời văn” này.

Bình Định vốn là mảnh đất của các vương triều Champa - một vương triều phong kiến đã đạt đến những thành tựu rực rỡ về văn hoá, nghệ thuật, tôn giáo. Hệ thống tháp Chăm ở Bình Định được các nhà nghiên cứu đánh giá còn khá nguyên vẹn, thuộc loại đồ sộ nhất, đẹp nhất; với nghệ thuật kiến trúc và điêu khắc độc đáo, dung hòa được những phong cách nghệ thuật Champa và Khmer khác biệt với những quần thể tháp

Chăm có trước và sau này. Vùng đất này cũng là nơi sinh ra vị anh hùng dân tộc Nguyễn Huệ. Quần thể Bảo tàng Quang Trung – Điện thờ Tây Sơn là khu bảo tàng danh nhân lớn nhất cũng là một trong những bảo tàng thu hút lượng khách đến tham quan du lịch học tập nhiều nhất ở nước ta hiện nay. Trái lại, những làng nghề truyền thống và những hoạt động văn hóa dân gian mang đặc trưng riêng của Bình Định chưa phát huy được sức mạnh để thu hút du khách đến.

Bên cạnh đó, nem chả chợ Huyện, rượu Bầu Đá, bánh ít lá gai... là những món đặc sản mà ai cũng muốn thưởng thức khi đến Bình Định. Ẩm thực Bình Định được đánh giá là ngon, bổ, rẻ. Tuy nhiên, nhiều đánh giá cho rằng Bình Định còn thiếu những điểm du lịch, khu vui chơi giải trí có tầm cỡ, các sản phẩm du lịch đặc sắc. Do đó chưa có sức cạnh tranh trong khu vực trong nước lẫn quốc tế.

Mặc dù cũng có ảnh hưởng nhưng mức độ tác động của yếu tố môi trường du lịch không lớn đến SHL. Nguyên nhân có thể đó là những thuộc tính cơ bản của hầu hết các điểm đến. Hiện nay, Bình Định đã và đang triển khai các biện pháp nhằm xây dựng môi trường du lịch an toàn, thân thiện, chất lượng, tạo niềm tin đối với du khách.

Cơ sở hạ tầng du lịch tại Bình Định mặc dù được đầu tư phát triển khá mạnh, song cũng còn có những mặt hạn chế, thiếu đồng bộ. Giao thông bằng đường sắt, đường hàng không chưa thật sự thuận lợi. Một số tuyến đường dẫn đến các điểm tham quan, du lịch chất lượng chưa tốt. Số lượng khách sạn, nhà nghỉ đạt tiêu chuẩn 3, 4 sao còn ít, thậm chí chưa có khách sạn đạt tiêu chuẩn 5, 6 sao vì vậy rất khó để thu hút nhiều du khách cao cấp.

Trong những năm gần đây, cả nước nói chung và tại Bình Định nói riêng, số đơn vị kinh doanh du lịch đặc biệt là các đơn vị kinh doanh lữ hành tăng mạnh qua từng năm. Các phương tiện vận tải sử dụng cho hoạt động du lịch tương đối đa dạng. Hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch tại địa phương đã có sự phối hợp giữa các sở, ban ngành,... trong và ngoài tỉnh.

4. Kết luận và một số hàm ý

4.1. Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy trong 8 yếu tố được đưa vào mô hình thì tất cả đều có ảnh hưởng cùng chiều đến SHL của du khách đối với điểm đến Bình Định. Các yếu tố này được sắp xếp lần lượt theo mức độ quan trọng: Tài nguyên thiên nhiên; giá

cả các loại dịch vụ; hướng dẫn viên du lịch; văn hóa, lịch sử và nghệ thuật; dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí; môi trường du lịch; cơ sở hạ tầng du lịch; khả năng tiếp cận. Kết quả này khá tương đồng với các nghiên cứu trước của Chi & Qu (2008), Alqurneh & cộng sự (2010),... Mặt khác, kết quả cũng chỉ ra có sự khác nhau giữa mức độ hài lòng giữa du khách nội địa và quốc tế, giữa các độ tuổi và trình độ như các nghiên cứu của Kozak (2001), Hui & cộng sự (2007), Sereetrakul (2012).

Trong giới hạn về thời gian và kinh phí, nghiên cứu chỉ kiểm định với mẫu gồm 408 quan sát bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện; đồng thời độ phù hợp của mô hình lý thuyết là 66,1%. Vì thế, tính đại diện của mẫu nghiên cứu và tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao. Nhằm khắc phục hạn chế này, những nghiên cứu tiếp theo cần chọn mẫu có kích thước lớn hơn và cải tiến phương pháp chọn mẫu.

4.2. Một số hàm ý rút ra từ kết quả nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu trên đây, tác giả đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành du lịch Bình Định nhằm nâng cao SHL của du khách, thu hút du khách và thúc đẩy sự phát triển du lịch Bình Định:

Đối với yếu tố tài nguyên du lịch:

Cần khuếch trương được những giá trị riêng có của mình thông qua phát triển tập hợp các điểm thu hút du khách theo quần thể. Cụ thể có thể thiết kế các điểm đến thành quần thể các điểm đến theo các chủ đề: Du lịch nghỉ dưỡng biển, du lịch văn hóa và du lịch cộng đồng. Mặt khác, duy trì các lễ hội truyền thống và phục hồi lễ hội độc đáo đã bị mai một như: Lễ hội chiến thắng Đống Đa, Lễ hội cầu ngư, Lễ hội Xuân chợ Gò, v.v..

Đối với yếu tố hướng dẫn viên du lịch:

Đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn cũng như phong cách phục vụ của nhân lực phục vụ du lịch nói chung và hướng dẫn viên nói riêng. Có chính sách khuyến khích cán bộ công nhân viên tự học hỏi nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và nhất là trình độ ngoại ngữ. Tìm hiểu về những di sản văn hóa, những phong tục tập quán, lễ hội truyền thống, văn hóa ẩm thực,... để giới thiệu đến du khách.

Đối với yếu tố dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí:

Cần phát triển hệ thống các cơ sở vật chất dịch vụ du lịch hỗ trợ. Trước mắt, tỉnh Bình Định phải tạo mọi điều kiện thuận lợi để dự án Vinpearl Hải Giang và các dự án đầu tư ven biển đẩy nhanh tiến độ để sớm hoàn thành và đi vào hoạt động. Mặt khác, Bình Định cần thiết kế các sản phẩm nhỏ gọn, tinh xảo, độc đáo, dễ vận chuyển và lưu

giữ lâu dài để làm quà lưu niệm. Đây là kỷ niệm của du khách đến Bình Định để họ quay lại những lần sau, đồng thời nếu là quà tặng cho những người chưa đến Bình Định thì cũng là một thông điệp để giới thiệu về Bình Định.

Đối với yếu tố cơ sở hạ tầng du lịch và khả năng tiếp cận:

Ủy ban Nhân dân tỉnh Bình Định cần có những chính sách thu hút đầu tư và đẩy mạnh việc thực hiện các dự án du lịch. Nâng cấp đường giao thông đến các điểm đến. Mạnh dạn giao đất, bãi biển, đảo cho doanh nghiệp để đầu tư xây dựng các khu du lịch, nghỉ dưỡng cao cấp. Cần có những chính sách để tăng cường và khuyến khích các tập thể và cá nhân đầu tư phát triển những cơ sở lưu trú cả về mặt số lượng và chất lượng.

Đối với yếu tố khả năng tiếp cận:

Chính quyền địa phương, Hiệp hội du lịch Bình Định và bản thân từng doanh nghiệp du lịch phải tăng cường hoạt động liên kết các cụm du lịch, các doanh nghiệp du lịch giữa các tỉnh thành, các quốc gia trong khu vực. Cần phân đoạn thị trường để có chính sách xúc tiến phù hợp■

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, P. M. S., Seyed, F. M. S., Azizan, M., & Jamil, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, 2(2), 178-183.
- Albayrak, T., Caber, M., & Aksoy, Ş. (2010). Relationships of the tangible and intangible elements of tourism products with overall customer satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 140-143.
- Alqurneh, M., Md Isa, F., & Othman, A. R. (2010). *Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism*. Truy cập ngày 11/05/2013 tại http://repo.uum.edu.my/2505/1/Majed_Al-Qurneh_-_Tourism_Destination_Image.pdf
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- 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(4), 624-636.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Gartrell, R. B. (1994). *Destination marketing for convention and visitor bureaus*. 2nd ed. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Co.
- Hà Nam Khánh Giao & Lê Thái Sơn. (2012). Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách dự Festival hoa Đà Lạt 2012. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 26(3), 40-47.
- Hassan, M. M., & Shahnewaz, Md. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 32-43.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 31(1), 25-34.
- Huang, S., Hsu, C. H. C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management*. (Vũ Trọng Hùng). NXB Thống kê (2003).
- Kozak, M. (2001). *Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities*. *Tourism Management*, 22(4), 391-401
- Marin, J., & Taberner, J. (2012). *Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return*. Truy cập ngày 14/05/2013 từ <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf6.pdf>.
- Maroofi, F., & Dehghan, S. (2012). Investigating the relationships of destination reflect, tourist stisfaction and destination loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 19(8), 1160-1173.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ghani, N. I. A. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management sudies*, 3(2), 167-177.
- Nguyễn Tài Phúc. (2010). Khảo sát sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch sinh thái ở Phong Nha - Kẻ Bàng. *Tạp chí Khoa học*, Đại học Huế, 60, 211-219.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 46-49.
- Pizam, A., Neuman, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions - the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Sereetrakul, W. (2012). The influence of nationality on tourists' satisfaction towards the performance of Bangkok tourism industry. *European Journal of Scientific Research*, 8(4), 511-521.

- Truong, T-H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Van, R. W. F. (1986). Consumer research on tourism: Mental and behavioural constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
- Wang, C-Y., & Hsu, M. K.(2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- UNWTO. (2014). UNWTO tourism highlights. Truy cập ngày 14/9/2014 tại <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>