

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÁC KHU DU LỊCH TỈNH HÀ GIANG

FACTORS AFFECTING VISITOR SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY IN TOURIST AREAS OF HA GIANG PROVINCE

Cao Thị Thanh^{1,*}, Phạm Thu Hà¹

TÓM TẮT

Tỉnh Hà Giang, nơi nổi tiếng với vẻ đẹp thiên nhiên độc đáo cũng như nền văn hóa đa dạng gần đây đã trở thành một địa điểm du lịch được yêu thích ở Việt Nam. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để đáp ứng lượng khách ngày càng tăng có ý nghĩa sống còn đối với sự phát triển của ngành du lịch tỉnh phía Bắc này. Nghiên cứu này nhằm xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách với chất lượng dịch vụ tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang. Áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phân tích dữ liệu từ một mẫu 296 du khách tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang, kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng của du khách với chất lượng dịch vụ du lịch tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang chịu tác động bởi sáu yếu tố, đó là: (1) Sự đồng cảm, (2) Sự đáp ứng, (3) Độ tin cậy, (4) Năng lực phục vụ, (5) Đặc thù địa phương, (6) Phương tiện hữu hình. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ du lịch tại Hà Giang.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng của khách du lịch, sự đồng cảm, sự đáp ứng, độ tin cậy, năng lực phục vụ, đặc thù địa phương, phương tiện hữu hình, Hà Giang.

ABSTRACT

Ha Giang province, which is famous for its unique natural beauty as well as diverse culture has recently become a favorite tourist destination in Vietnam. The issue of how to satisfy increasing number of tourists is vital for the development of the tourism industry in this northern province. This paper aims to identify influenced factors to tourist's satisfaction in Ha Giang province. The data came from 296 tourists in several destinations in Ha Giang through questionnaire. A model was tested using quantitative research methods and the results have shown that tourists' satisfaction with the quality of tourism services at Ha Giang is influenced by six factors, which are: (1) Empathy, (2) Responsiveness, (3) Reliability, (4) Serving competency, (5) Local Characteristic, (6) Tangible attributes. Based on the research results, the authors propose solutions to improve visitor satisfaction with tourism services in Ha Giang.

Keywords: The quality of tourism services, tourist's satisfaction, empathy, responsiveness, reliability, serving competency, local characteristic, tangible attributes, Ha Giang.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: caothanhhdhcn@gmail.com

Ngày nhận bài: 19/01/2021

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 19/6/2021

Ngày chấp nhận đăng: 27/12/2021

1. GIỚI THIỆU

Ngành du lịch ngày càng giữ vị trí quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch, số lượng du khách quốc tế đến Việt Nam đạt hơn 18 triệu lượt khách, du khách nội địa đạt trên 85 triệu lượt vào năm 2019. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt hơn 720.000 tỉ đồng. Dự kiến đến năm 2025: Việt Nam sẽ đón 35 triệu lượt khách quốc tế và 120 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 12 - 14%/năm và khách nội địa từ 6 - 7%/năm. Để đẩy mạnh sự phát triển ngành du lịch cũng như thu hút nhiều hơn nữa lượng du khách đến các khu du lịch của Việt Nam, điều quan trọng cần tập trung là nâng cao sự hài lòng của du khách đối với điểm du lịch.

Hà Giang là một địa điểm du lịch đang có sức hút ngày một lớn đối với thị trường khách du lịch trong nước và quốc tế, đặc biệt, kể từ khi cao nguyên đá Đồng Văn được gia nhập mạng lưới Công viên địa chất toàn cầu của UNESCO. Tuy nhiên, thực tế cho thấy du lịch Hà Giang chưa phát triển cả về chất lượng và số lượng. Sự phát triển du lịch chưa tương xứng với tiềm năng, tính gắn kết chưa cao giữa các địa điểm tham quan. Mặc dù sản phẩm du lịch đã được mở rộng và phát triển nhưng còn phân tán, đơn điệu, thiếu sự kết nối, chất lượng dịch vụ còn thấp, tính chuyên nghiệp chưa cao. Một số khách du lịch còn đưa ra nhận xét chất lượng dịch vụ tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang kém hơn khá nhiều so với du lịch ở miền Trung và miền Nam. Sự yếu kém và bất cập thể hiện trong các loại hình dịch vụ ở các khu du lịch như lưu trú, ăn uống, nghỉ dưỡng và tham quan.

Trong nhiều nghiên cứu cho thấy, để đẩy mạnh sự phát triển du lịch cũng như thu hút nhiều hơn nữa lượng khách du lịch đến các khu du lịch thì điểm mấu chốt đó chính là nâng cao chất lượng dịch vụ. Hà Giang cần tập trung vào việc nâng cao sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ tại các điểm du lịch. Đây được xem là nhân tố quyết định về tiếng tăm cũng như sự thu hút của khu du lịch đối với du khách thập phương.

Vi vậy, nhóm tác giả tập trung nghiên cứu xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng

dịch vụ tại khu du lịch Hà Giang, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của du khách.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Khái niệm sự hài lòng của du khách du lịch

Theo [18], cho rằng sự hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa cái mong đợi và cái trải nghiệm thực tế. Khi sự trải nghiệm thực tế mà du khách cảm nhận được bằng hoặc cao hơn với sự mong đợi thì họ sẽ cảm thấy thích thú, điều đó có nghĩa là khách hàng hài lòng với sản phẩm dịch vụ mà nhà cung ứng dịch vụ du lịch mang lại cho họ. Đây là lý do để giải thích tại sao ngành du lịch đã quyết định làm nổi bật điểm đến du lịch để gia tăng sự hài lòng của du khách.

2.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch

Theo UN WTO định nghĩa "Chất lượng trong ngành du lịch" (quality in tourism) là kết quả của quá trình bao hàm sự hài lòng của tất cả các nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ một cách hợp pháp, yêu cầu và mong đợi của người tiêu dùng với một mức giá chấp nhận được, phù hợp với các yếu tố quyết định chất lượng cơ bản như an toàn và an ninh, vệ sinh, khả năng tiếp cận, tính minh bạch, tính xác thực và sự hòa hợp của các hoạt động du lịch liên quan đến con người và môi trường tự nhiên.

Chất lượng dịch vụ du lịch là kết quả của quá trình ngụ ý sự hài lòng về mục tiêu của tất cả các bên liên quan: mục tiêu của doanh nghiệp du lịch là lợi nhuận, của khách du lịch là sự hài lòng và của cộng đồng là sự phát triển bền vững.

2.3. Tổng quan nghiên cứu

Sự hài lòng của du khách với chất lượng dịch vụ là chủ đề nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam.

Trên thế giới, tác giả Mukhles Al-Ababneh khẳng định chất lượng dịch vụ gồm cơ sở vật chất, khả năng tiện lợi điểm đến và hấp dẫn của điểm đến ảnh hưởng trực tiếp sự hài lòng của khách du lịch [16]. Maraj Rehman Sofi cùng cộng sự kết luận có mối liên hệ tuyến tính giữa các thành phần chất lượng dịch vụ (môi trường tự nhiên, khả năng tiện lợi, phương tiện và cơ sở hạ tầng) với sự hài lòng của du khách tại điểm đến [7].

Ở Việt Nam, Vũ Văn Đông chỉ ra năm yếu tố Tiện nghi cơ sở lưu trú, Phương tiện vận chuyển thoải mái, Thái độ hướng dẫn viên, Hạ tầng cơ sở và Hình thức hướng dẫn viên ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Bà Rịa - Vũng Tàu [1]. Theo [3], khi nghiên cứu tại Kiên Giang, sự hài lòng của du khách có liên quan đến năm thành phần Phong cảnh du lịch; Hạ tầng kỹ thuật; Phương tiện vận chuyển; Hướng dẫn viên du lịch; Cơ sở lưu trú. Tác giả Trần Thị Lương cũng tìm thấy bằng chứng các thành phần như Tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất, Môi trường, Các dịch vụ ăn uống - tham quan - giải trí - mua sắm, Chuyển tiền, Di sản và văn hóa, Chỗ ở có ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách nội địa [4]. Hà Nam Khánh Giao và Lê Thái Sơn thì chứng minh Độ tin cậy và Sự bảo đảm tác động đến sự hài lòng của du khách đến Phố cổ Hội An [2].

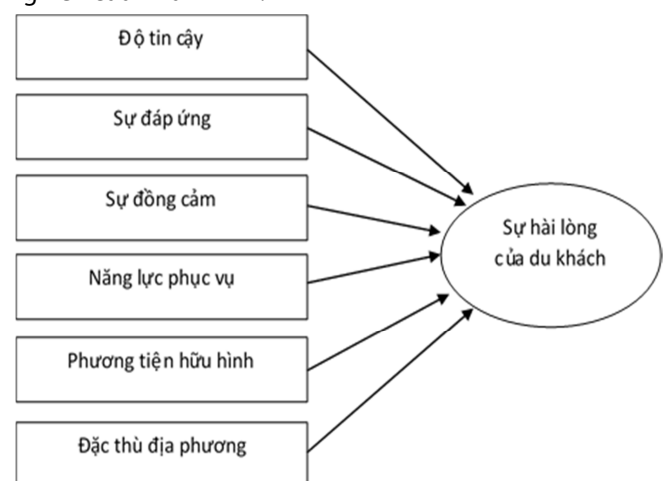
Ngoài ra, tác giả Nguyễn Hà Phương cũng chỉ ra sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch Đà Lạt phụ thuộc vào 5 nhân tố này theo thứ tự tăng dần như sau: Sự đáp ứng, Độ tin cậy, Năng lực phục vụ, Đặc thù địa phương và Phương tiện hữu hình [5].

Tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế cho thấy, các nghiên cứu với cách thức tiếp cận khác nhau và vận dụng nhiều phương pháp khác nhau chứng minh sự tác động của các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách. Các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch tác động đến sự hài lòng của du khách gồm đặc thù địa phương (cơ sở vật chất, các yếu tố của điểm đến,...), sự đáp ứng, độ tin cậy, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu trước đây chưa có nghiên cứu nào đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Giang.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tỉnh Hà Giang, nơi nổi tiếng với vẻ đẹp thiên nhiên độc đáo cũng như nền văn hóa đa dạng gần đây đã trở thành một địa điểm du lịch được yêu thích ở Việt Nam. Hà Giang được vinh dự đánh giá là top 10 điểm đến hấp dẫn của Việt Nam và nằm trong Top 20 điểm du lịch khám phá tốt nhất. Năm 2019, Hà Giang đón 1,4 triệu lượt khách đến với tỉnh, tăng 24,31% so với năm 2018, đạt con số lý lục từ trước đến nay. Tổng doanh thu từ khách du lịch ước đạt 1.500 tỷ đồng. Nhiều sự kiện, lễ hội văn hóa được tổ chức thành như: Lễ hội 100 năm chợ tình Khau Vai gắn với Công bố kết quả tái đánh giá công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn; Giải đua mô tô, ô tô địa hình tỉnh Hà Giang lần thứ nhất, Tuần lễ du lịch qua những miền di sản Ruộng bậc thang Hoàng Su Phì và lễ hội hoa Tam giác mạch lần thứ V năm 2019. Các sự kiện trên đã quảng bá, lan tỏa hình ảnh, sức hấp dẫn, cuốn hút, vẻ đẹp của đất và người nơi địa đầu tổ quốc đến với du khách trong và ngoài nước. Nguồn khách của du lịch tỉnh Hà Giang chủ yếu là ở các tỉnh Bắc Bộ, thành phố Hà Nội và khách quốc tế.

Từ những mô hình nghiên cứu trước đây và đặc trưng của du lịch tỉnh Hà Giang, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Như đã đề cập ở trên, theo mô hình này, các tác giả sẽ tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố (Độ tin cậy; Sự đáp ứng; Sự đồng cảm; Năng lực phục vụ; Phương tiện hữu hình; Đặc thù địa phương) đến sự hài lòng của du khách tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang.

Các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được trình bày như sau:

Độ tin cậy: Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, Độ tin cậy là những cam kết về quảng bá của dịch vụ du lịch với du khách, là sự quan tâm giải quyết những vấn đề của du khách khi du lịch tại Hà Giang. Trong nghiên cứu này, Độ tin cậy là một biến số độc lập được hình thành từ các thuộc tính cơ bản, ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi du lịch tại Hà Giang.

Sự đáp ứng: Theo [10], Sự đáp ứng là một yếu tố quyết định đến sự hài lòng của khách hàng, là tính sẵn sàng hỗ trợ và cung cấp dịch vụ đúng hạn cho khách hàng. Trong phạm vi nghiên cứu này, Sự đáp ứng được hiểu là sự phục vụ nhanh chóng, kịp thời của dịch vụ du lịch tại Hà Giang và sẵn sàng giúp đỡ khách du lịch khi họ có nhu cầu.

Sự đồng cảm: được hiểu là việc quan tâm, chăm sóc du khách và thấu hiểu những nhu cầu đặc biệt nhằm đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng.

Năng lực phục vụ: được thể hiện qua thái độ, năng lực trình độ và cách phục vụ của nhân viên đối với khách du lịch tại Hà Giang.

Phương tiện hữu hình: được hiểu là cảnh quan thiên nhiên, cảnh quan đô thị, các loại phương tiện vận chuyển và cơ sở lưu trú có tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đến Hà Giang.

Đặc thù địa phương: bao gồm thời tiết khí hậu, môi trường tự nhiên, ẩm thực, đặc sản địa phương, sự hiểu biết của người dân địa phương, giá cả dịch vụ, an toàn và bầu không khí của Hà Giang. Các thuộc tính này xây dựng nét đặc thù của Hà Giang so với các điểm du lịch khác, qua đó có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với Hà Giang.

Giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu, các giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết 1 (H_1): Cảm nhận của khách hàng về “Độ tin cậy” của dịch vụ du lịch Hà Giang tốt hay xấu, thì mức độ hài lòng của du khách đối với Hà Giang cũng tăng hoặc giảm theo;

Giả thuyết 2 (H_2): Cảm nhận của khách hàng về “Sự đáp ứng” của dịch vụ du lịch Hà Giang tốt hay xấu, thì mức độ hài lòng của du khách đối với Hà Giang cũng tăng hoặc giảm theo;

Giả thuyết 3 (H_3): Cảm nhận của khách hàng về “Sự đồng cảm” của dịch vụ du lịch Hà Giang tốt hay xấu, thì mức độ hài lòng của du khách đối với Hà Giang cũng tăng hoặc giảm theo;

Giả thuyết 4 (H_4): Cảm nhận của khách hàng về “Năng lực phục vụ” của dịch vụ du lịch Hà Giang tốt hay xấu, thì

mức độ hài lòng của du khách đối với Hà Giang cũng tăng hoặc giảm theo;

Giả thuyết 5 (H_5): Cảm nhận của khách hàng về “Phương tiện hữu hình” của dịch vụ du lịch Hà Giang tốt hay xấu, thì mức độ hài lòng của du khách đối với Hà Giang cũng tăng hoặc giảm theo;

Giả thuyết 6 (H_6): Cảm nhận của khách hàng về “Đặc thù địa phương” của dịch vụ du lịch Hà Giang tốt hay xấu, thì mức độ hài lòng của du khách đối với Hà Giang cũng tăng hoặc giảm theo.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng nhằm kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu. Các thang đo được đánh giá thông qua các công cụ: kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) và thống kê mô tả, phân tích hồi quy.

Kích thước mẫu được tính theo công thức: $n \geq 8 * m + 50$ [8], trong đó, n là cỡ mẫu và m là số biến độc lập của mô hình. Mô hình nghiên cứu gồm 06 biến độc lập, vì vậy quy mô mẫu cần thiết là: $n \geq 8 * 6 + 50 = 98$ đơn vị. Đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA), số lượng mẫu tối thiểu được tính theo công thức: $n \geq 5 * x$ [9], trong đó, n là cỡ mẫu và x là tổng biến quan sát. Bảng câu hỏi khảo sát trong nghiên cứu này gồm 30 biến quan sát, do đó số mẫu tối thiểu là: $n \geq 5 * 30 = 175$ đơn vị. Như vậy, kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo yêu cầu về tính đại diện và độ chính xác cho nghiên cứu là 175 đơn vị.

Để thực hiện nghiên cứu này, trong điều kiện khả năng có hạn, các đơn vị mẫu được tiếp xúc qua email. Các đơn vị mẫu được các tác giả lấy trong danh mục khách hàng của các công ty lữ hành tại cá tỉnh phí Bắc để đảm bảo tính đại diện của mẫu. Để đạt được kích thước mẫu dự kiến, các tác giả đã tiến hành khảo sát qua email đến 350 khách du lịch tại Hà Giang để kết quả xử lý có ý nghĩa hơn và dự phòng trong trường hợp khách hàng không trả lời. Thời gian thu thập dữ liệu trong vòng 30 ngày. Kết quả thu về 296 câu trả lời.

4. KẾT QUẢ VÀ BÌNH LUẬN

4.1. Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu

Thống kê mô tả mẫu

Về độ tuổi, du khách có độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (83,8%); độ tuổi từ 41 đến 60 chiếm tỷ lệ 10,8%; dưới 18 tuổi chiếm tỷ lệ 5,4%.

Về giới tính, có 192 người trả lời là nữ (chiếm 64,9%) và 104 người trả lời là nam chiếm 35,1%.

Về trình độ học vấn, phần lớn người trả lời có trình độ cao đẳng, đại học (73%), có đến 24,3% du khách có trình độ sau đại học. Kết quả thống kê cho thấy, trình độ học vấn của khách du lịch tại Hà Giang ở mức tương đối cao.

Về thu nhập, phần lớn du khách nơi đây có thu nhập dưới 10 triệu đồng (78,3%), cụ thể có 43,2% du khách có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng, có 35,1% du khách có thu nhập dưới 5 triệu đồng, còn lại 13,5% du khách có

thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu đồng và 8,1% có thu nhập trên 15 triệu đồng.

Đánh giá thang đo

Kết quả EFA thu được 27 biến quan sát đo lường 06 biến độc lập, được trích thành 06 yếu tố như mô hình nghiên cứu đề xuất tại giá trị Initial Eigenvalues lớn hơn 1. Tổng phương sai giải thích được khi nhóm nhân tố được rút ra là 63,421% (> 50%). Bốn biến độc lập đều có các biến quan sát cùng tải về một nhân tố độc lập tương ứng với giá trị Factor Loading đảm bảo yêu cầu lớn hơn 0,3.

Sau khi phân tích EFA, thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy, hầu hết giá trị Cronbach's Alpha đều lớn hơn giá trị yêu cầu là 0,65 (bảng 1). Các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến đều thấp hơn giá trị Cronbach's Alpha. Các giá trị tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó, các thang đo được sử dụng có độ tin cậy cao.

Bảng 1. Độ tin cậy của thang đo

| TT | Nhân tố | Số lượng biến quan sát | Cronbach's Alpha |
|----|----------------------|------------------------|------------------|
| 1 | Độ tin cậy | 4 | 0,869 |
| 2 | Sự đáp ứng | 4 | 0,857 |
| 3 | Sự đồng cảm | 3 | 0,848 |
| 4 | Năng lực phục vụ | 4 | 0,886 |
| 5 | Phương tiện hữu hình | 7 | 0,876 |
| 6 | Đặc thù địa phương | 8 | 0,899 |
| 7 | Sự hài lòng | 3 | 0,809 |
| | Tổng | 33 | |

Thống kê mô tả mẫu theo các biến trong mô hình nghiên cứu

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

| STT | Các biến | N | Thấp nhất | Cao nhất | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
|-----|----------------------|-----|-----------|----------|--------------|---------------|
| 1 | Độ tin cậy | 296 | 1 | 5 | 3,687 | 1,127 |
| 2 | Sự đáp ứng | 296 | 1 | 5 | 3,485 | 1,251 |
| 3 | Sự đồng cảm | 296 | 2 | 5 | 3,053 | 0,845 |
| 4 | Năng lực phục vụ | 296 | 2 | 5 | 3,330 | 1,437 |
| 5 | Phương tiện hữu hình | 296 | 1 | 5 | 3,678 | 0,894 |
| 6 | Đặc thù địa phương | 296 | 1 | 5 | 2,540 | 0,991 |
| 7 | Sự hài lòng | 296 | 1 | 5 | 3,286 | 0,925 |

Qua bảng 2 có thể nhận thấy, cảm nhận của các du khách về các yếu tố chất lượng dịch vụ có sự đánh giá không đồng đều. Du khách nơi đây hài lòng nhất với yếu tố Độ tin cậy và Phương tiện hữu hình ở mức khá (điểm trung bình đạt trên 3,65 trên thang Likert 5 điểm), hài lòng về Sự đáp ứng và Năng lực phục vụ ở mức trung bình (điểm trung bình đạt trên 3,3 trên thang Likert 5 điểm). Mức độ hài lòng của du khách thấp nhất về Sự đồng cảm và Đặc thù địa phương (điểm trung bình lần lượt là 3,053 và 2,540 trên thang Likert 5 điểm). Mức độ hài lòng chung của du khách

đạt mức trung bình (điểm trung bình đạt 3,286 trên thang Likert 5 điểm). Du lịch Hà Giang với ưu thế về vẻ đẹp thiên nhiên độc đáo cũng như nền văn hóa đa dạng tuy nhiên sự hài lòng của du khách khi đến nơi đây chỉ ở mức trung bình. Việc tìm hiểu nguyên nhân và giải pháp cho tình trạng này thực sự trở nên cấp thiết.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích định lượng cho thấy, giá trị hệ số xác định R² điều chỉnh = 0,650 có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình giải thích 65% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Ngoài ra, kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị F = 92,255; giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05) thể hiện mối liên hệ tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đảm bảo độ tin cậy 95%. Như vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả hệ số hồi quy cho giá trị Sig. của biến độc lập Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Đặc thù địa phương đều bằng 0,000 (< 0,05). Điều này thể hiện các biến Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Đặc thù địa phương có tác động đến Sự hài lòng của du khách đối với du lịch Hà Giang. Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Đặc thù địa phương tác động tích cực đến Sự hài lòng (Beta lần lượt nhận các giá trị dương là 0,233; 0,235; 0,250; 0,223; 0,175 và 0,218). Mức độ tác động của Sự đồng cảm đến Sự hài lòng của du khách là lớn nhất (bảng 3). Như vậy, theo kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu, có đủ cơ sở ủng hộ giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆.

Bảng 3. Kết quả hồi quy

| Biến | Beta |
|--|-----------|
| Độ tin cậy | 0,233*** |
| Sự đáp ứng | 0,235*** |
| Sự đồng cảm | 0,250*** |
| Năng lực phục vụ | 0,233*** |
| Phương tiện hữu hình | 0,175*** |
| Đặc thù địa phương | 0,218*** |
| R ² điều chỉnh | 0,650 |
| F | 92,255*** |
| <i>N = 296; p ≤ 0,1; *p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; ***p ≤ 0,001</i> | |
| <i>Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa</i> | |

4.2. Bình luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố chất lượng dịch vụ gồm Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, Năng lực phục vụ, Phương tiện hữu hình, Đặc thù địa phương có tác động đến Sự hài lòng của du khách đối với du lịch Hà Giang. Mối quan hệ giữa các yếu tố này được hiểu như sau:

Độ tin cậy và Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch

Độ tin cậy nói lên khả năng cung ứng dịch vụ của các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch tại Hà Giang có chính xác, đúng giờ và uy tín không. Để đạt được những điều này

đòi hỏi sự nhất quán trong việc thực hiện dịch vụ và tôn trọng các cam kết cũng như giữ lời hứa với khách hàng. Theo như kết quả nghiên cứu độ tin cậy được khách hàng đánh giá cao nhất trong tất cả các nhân tố với giá trị trung bình là 3,687. Điều này có nghĩa là khách hàng cũng đã có những đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ tại đây. Đây cũng là nhân tố có tác động nhiều đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Giang (Beta = 0,233).

Sự đáp ứng và Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch

Sự đáp ứng phản ánh các dịch vụ tại Hà Giang phục vụ nhanh chóng, đúng hạn, tận tình và phục vụ chu đáo ngay cả khi đông khách. Theo như kết quả nghiên cứu thì Sự đáp ứng được khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình. Đây cũng là nhân tố có tác động nhiều đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Giang (Beta = 0,235).

Trong nhân tố này, biến quan sát “Khách hàng được phục vụ chu đáo ngay cả khi đông khách” được khách du lịch đánh giá thấp nhất nhất với điểm trung bình là 3,25. Có thể thấy thực tế là tại Hà Giang, lượng khách đông nhất tập trung vào tầm tháng 10 đến cuối năm vì đó là thời điểm hoa tam giác mạch nở rộ. Tại thời điểm đó thì nhân lực sẵn có tại Hà Giang không đủ để phục vụ khách hàng. Chính vì thế sẽ dẫn đến việc không đảm bảo được việc phục vụ tối đa nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Sự đồng cảm và Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch

Sự đồng cảm phản ánh việc các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch tại Hà Giang luôn lấy lợi ích của khách là điều tâm niệm, luôn luôn hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng. Theo như kết quả nghiên cứu đây là nhân tố có sự ảnh hưởng và tác động lớn nhất đến Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Giang (Beta = 0,250). Tuy nhiên, nhân tố này lại không được du khách đánh giá cao, mức độ hài lòng không cao, giá trị trung bình chỉ đạt 3,053.

Trong nhân tố này, cả 3 biến quan sát đều bị du khách đánh giá thấp. Thực tế có thể thấy, nguồn nhân lực phục vụ tại Hà Giang phần nhiều vẫn là người dân bản địa. Họ có sự am hiểu về điểm đến, tuy nhiên chưa có nhiều kiến thức, kỹ năng về tâm lý khách hàng nên chưa hiểu rõ được những mong muốn, nhu cầu của khách hàng khiến khách hàng cảm thấy họ chưa thực sự được quan tâm.

Năng lực phục vụ và Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch

Năng lực phục vụ phản ánh chất lượng cũng như trình độ, kiến thức, kỹ năng của nhân viên phục vụ có tạo cho khách hàng sự tin tưởng hay không. Theo như kết quả nghiên cứu thì Năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá ở mức độ trung bình là 3,330. Đây cũng là nhân tố có tác động nhiều đến Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại Hà Giang (Beta = 0,223).

Phương tiện hữu hình và Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch

Phương tiện hữu hình là nhân tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về Trang thiết bị; Phương tiện vận chuyển; Chất lượng cơ sở lưu trú; Phong cảnh thiên nhiên; Công trình kiến trúc; Dịch vụ du lịch độc đáo... Theo như kết quả nghiên cứu Phương tiện hữu hình được khách hàng đánh giá khá cao trong tất cả các nhân tố với giá trị trung bình là 3,678. Điều này có nghĩa là khách hàng cũng đã có những sự hài lòng nhất định về Phương tiện hữu hình. Đặc biệt biến quan sát mà khách hàng đánh giá hài lòng nhất là Phong cảnh thiên nhiên tại Hà Giang.

Đặc thù địa phương và Sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch

Đặc thù địa phương là nhân tố đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về thời tiết, ẩm thực, giá cả, an ninh, sản phẩm đặc sản, môi trường tự nhiên sạch sẽ, sự khác biệt với các khu du lịch khác. Theo như kết quả nghiên cứu Đặc thù địa phương được khách hàng đánh giá thấp nhất trong tất cả các nhân tố với giá trị trung bình là 2,540. Điều này có nghĩa là khách hàng chưa thực sự hài lòng về Đặc thù địa phương. Đặc biệt biến quan sát mà khách hàng đánh giá không hài lòng nhất là An ninh và Giá cả tại Hà Giang.

5. KHUYẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Kết quả nghiên cứu cho thấy du khách còn chưa thực sự hài lòng với một số yếu tố của chất lượng dịch vụ được khảo sát. Dựa vào kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách tại các khu du lịch tỉnh Hà Giang như sau:

Nâng cao chất lượng các yếu tố mang tính đặc thù

Đối với nhân tố Đặc thù địa phương: Đây cũng là nhân tố có tác động lớn đến Sự hài lòng của du khách tuy nhiên du khách đang đánh giá thấp các nhân tố này.

Yếu tố An ninh đang được các du khách cảm nhận chưa tốt tại tất cả các khu/điểm du lịch tại Hà Giang mà yếu tố này có tác động đáng kể tới sự hài lòng của du khách. Vì vậy các nhà quản lý khu/điểm du lịch tại Hà Giang có thể xem đây là một trong những yếu tố cần ưu tiên cải thiện.

Yếu tố Ẩm thực cũng là một trong những yếu tố cần ưu tiên thay đổi. Thu nhập từ các dịch vụ ăn uống chiếm 30% tổng thu nhập trong du lịch tại Hà Giang. Tại các khu du lịch tại Hà Giang, đặc biệt là các khu du lịch cộng đồng, cần chú ý hơn chất lượng dịch vụ ăn uống phục vụ du khách. Dù là các món ăn đặc sản địa phương nhưng cũng phải đảm bảo chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Thêm vào đó, có thể chế biến các món ăn kiểu địa phương kết hợp với một số món ăn dân tộc dân dã sao cho phù hợp hơn với khẩu vị của các du khách tham quan, phục vụ đa dạng các đối tượng du khách.

Yếu tố Môi trường tự nhiên cũng cần được chú ý hơn. Các nhà quản lý các khu/điểm du lịch, đặc biệt tại các điểm du lịch cộng đồng, khu vực đồi núi cần quan tâm và cải thiện chất lượng vệ sinh tại các địa điểm du lịch, sự sạch sẽ của đường xá, cảnh quan tại các địa điểm du lịch.

Bên cạnh đó, để gia tăng khả năng tiếp cận của du khách đối với các điểm đến thì hoạt động cung cấp thông tin về các điểm du lịch cũng cần được đầu tư trong thời gian tới, ví dụ như cung cấp tờ rơi, biển quảng cáo, video clip giới thiệu về các khu/điểm du lịch, biển chỉ dẫn thông tin du lịch tại các nhà chờ, khách sạn, nhà hàng.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực trong du lịch tại Hà Giang đang là một trong những vấn đề cần được quan tâm hàng đầu. Theo số liệu tổng hợp có thể thấy số lượng lao động có trình độ chuyên môn còn rất thấp, lao động chủ yếu là lao động phổ thông và lao động tự do.

Đối với nhân tố Sự đáp ứng: yếu tố khách hàng đánh giá chưa hài lòng nhất chính là chất lượng dịch vụ khi đông khách. Đây là thực trạng chung của đa số các khu du lịch khi vào mùa cao điểm, lượng khách quá đông dẫn đến việc không đủ nhân lực cũng như nguồn lực để phục vụ. Các khu du lịch có thể căn cứ vào tình hình thực tế, đánh giá lượng khách theo mùa để từ đó có thể đưa ra những phương án tối ưu nhất trong việc sử dụng cũng như bổ sung nhân lực sao cho phù hợp. Vào mùa cao điểm có thể lựa chọn hình thức sử dụng lao động thời vụ.

Đối với nhân tố Năng lực phục vụ: yếu tố kiến thức cũng như kỹ năng mềm của đội ngũ phục vụ tại Hà Giang không được đánh giá cao. Ta có thể thấy, thực trạng này là điều dễ giải thích vì nguồn nhân lực phục vụ tại các khu du lịch ở Hà Giang phần nhiều là tại chỗ, chưa được qua trường lớp đào tạo nên chưa có nhiều kiến thức, kỹ năng. Để cải thiện được yếu tố này, cần tổ chức các khóa học ngắn hạn hoặc các buổi hội thảo, tư vấn trực tiếp tại các khu/điểm du lịch để nâng cao trình độ chuyên môn cũng như phát triển kỹ năng mềm cho nguồn nhân lực phục vụ tại các khu du lịch.

Đối với nhân tố Sự đồng cảm: Đây là nhân tố có tác động nhiều nhất tới Sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tuy nhiên nhân tố này lại chưa được khách hàng đánh giá cao. Cải thiện được nhân tố này là tiềm năng lớn để nâng cao sự hài lòng của du khách, góp phần phát triển hoạt động du lịch tại Hà Giang. Các đơn vị du lịch cũng như nhân viên phục vụ du lịch tại các điểm đến cần được đào tạo bài bản và chuyên sâu để có thể hiểu được mong muốn và nhu cầu của khách hàng. Đặt mong muốn và lợi ích của khách hàng lên hàng đầu, chia sẻ và giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình du khách tham quan tại Hà Giang một cách triệt để, nhanh chóng và phù hợp.

Nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng, giao thông

Thu nhập từ các dịch vụ lưu trú chiếm 50% tổng thu nhập trong du lịch tại Hà Giang tuy nhiên Chất lượng cơ sở hạ tầng lưu trú là một trong những yếu tố mà du khách đánh giá mức độ hài lòng chưa cao. Trong thời gian tới, các nhà quản lý cũng như đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch tại Hà Giang cần có những phương án cụ thể để quy hoạch và nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng lưu trú, đảm bảo đáp ứng mong muốn tối thiểu của du khách.

Trên địa bàn tỉnh Hà Giang hiện tại tập trung chủ yếu là các khách sạn vừa và nhỏ, nhà nghỉ, nhà sàn chứ chưa có

các cơ sở lưu trú 4 đến 5 sao phục vụ đối tượng khách hàng thu nhập cao. Đây là một trong những thị trường có cầu mà chưa có nguồn cung.

Tiếp đến, yếu tố Phương tiện vận chuyển, kết cấu hạ tầng giao thông cũng là yếu tố mà du khách mong muốn có sự thay đổi tích cực hơn. Hiện tại thì kết cấu hạ tầng giao thông ở Hà Giang còn tương đối kém do địa hình đồi núi, đường đi khó khăn, nguy hiểm, hệ thống đường xá chưa được quan tâm đầu tư nhiều dẫn đến việc di chuyển tới các điểm/khu du lịch của du khách còn khó khăn. Cùng với đó thì các phương tiện vận chuyển còn chưa được đa dạng.

Nhóm tác giả đề xuất có thể xây dựng mạng lưới “Xe ôm du lịch” để chuyên chở khách du lịch theo các khung hành trình từ thành phố Hà Giang tới các điểm/khu du lịch tại Hà Giang theo các tuyến cố định. Việc này vừa khắc phục được tình trạng du khách phải tìm kiếm các điểm đến, vừa đảm bảo an toàn và thuận tiện cho du khách.

Để mang đến sự tiện nghi cho các du khách thì dịch vụ bổ sung, dịch vụ giải trí cũng cần được cải tiến và nâng cao trong thời gian tới, cụ thể là các dịch vụ như internet, viễn thông, dịch vụ tiện ích, dịch vụ đổi tiền, sự trợ giúp y tế trong trường hợp khẩn cấp. Một yếu tố khác cũng không kém phần quan trọng góp phần tạo nên sự hài lòng của các du khách là thời gian phục vụ, thời gian đóng mở cửa các điểm du lịch, các nhà hàng ăn uống hay các cửa hàng tiện ích. Ngoài ra, các nhà quản lý dịch vụ du lịch thời gian tới nên quan tâm tới việc đầu tư trang thiết bị (máy bộ đàm, tai nghe...) để giúp cho các du khách tiếp cận thông tin giới thiệu về các khu/điểm du lịch thuận tiện và dễ dàng hơn.

Khác biệt hóa sản phẩm du lịch

Hiện nay, do chất lượng dịch vụ du lịch tại các khu/điểm du lịch tại Hà Giang chưa được các du khách đánh giá cao là một trong các nguyên nhân dẫn tới mức độ hài lòng của các du khách chưa cao tại hầu hết các khu/điểm du lịch trong nghiên cứu này. Chính vì vậy, song song với việc cải tiến nâng cao chất lượng các yếu tố dịch vụ du lịch, các nhà quản lý khu/điểm du lịch trong thời gian tới nên quan tâm đến việc tạo sự khác biệt hóa cũng như đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch.

Hà Giang có lợi thế là có sự khác biệt so với các điểm du lịch khác. Trên địa bàn tỉnh Hà Giang có trên 19 dân tộc cùng sinh sống, chủ yếu là các dân tộc thiểu số như: Mông, Tày, Nùng, Pà thên, Dao, Lô Lô...; mỗi dân tộc mang một nét văn hóa và truyền thống đặc trưng... Điều đó tạo điều kiện cho Hà Giang hình thành nên những làng văn hóa Du lịch cộng đồng thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế. Đây chính là sự khác biệt hóa về sản phẩm du lịch rõ rệt nhất của Hà Giang so với các địa điểm du lịch khác. Để phát triển du lịch cộng đồng cần mở rộng thêm các nhà sàn, các khu du lịch cộng đồng, các khu sinh hoạt chung cho du khách. Nâng cao chất lượng các nhà sàn, cung cấp thêm các dịch vụ bổ sung phục vụ nhu cầu của du khách như: dịch vụ giặt, ủi là; dịch vụ phòng 24/24; dịch vụ spa dân tộc...

Xây dựng và phát triển loại hình Du lịch gắn với di sản cao nguyên đá. Khách du lịch sẽ được tham gia trải nghiệm

3 cùng với người dân địa phương là: cùng ăn, cùng ở và cùng tham gia trải nghiệm các phong tục liên quan đến đời sống sinh hoạt của đồng bào dân tộc thiểu số trên Cao nguyên đá Đổng Văn như làm nghề thủ công truyền thống; làm nhà trình tường; làm hàng rào đá;... Việc phát triển loại hình du lịch này không những giúp Hà Giang bảo tồn nét văn hóa và các di sản văn hóa mà còn có thể góp phần nâng cao thu nhập cho người dân, tạo sự khác biệt, tăng sự hứng thú cho lựa chọn của khách hàng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Vu Van Dong, 2012. *Analyse factors that affect tourist's satisfaction with service quality in Ba Ria – Vung Tau province*. Journal of Development and Integration, Vol 16 (6), p. 26 - 36.
- [2]. Ha Nam Khanh Giao, Le Thai Son, 2013. *The factors affecting the satisfaction of traveller who visit Hoi An*. Journal of Economics and Technology, Binh Duong Economics and Technology University Vol 6 (6), p. 9 - 20.
- [3]. Luu Thanh Duc Hai, Nguyen Hong Giang, 2011. *The analysis of factors affecting tourists' satisfaction with service quality in Kien Giang Province*. Can Tho University Journal of Science, Vol 19b, 85-96.
- [4]. Tran Thi Luong, 2012. *Research on the satisfaction of domestic tourists for the tourist destination Da Nang*. Master thesis, The University of Danang
- [5]. Nguyen Ha Phuong, 2015. *Research on tourists' satisfaction with the quality of tourism services in Da Lat*. Master thesis, University of Finance - Marketing.
- [6]. Hoang Trong, Chu Nguyen Mong Ngoc, 2008. *Phan tich du lieu nghien cuu voi SPSS, tap 1*. Hong Duc Publishing House.
- [7]. Hair J.F., Jr. Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C., 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings (4th ed.)*. Publishing, New York, NY.
- [8]. Hair J. F., et al., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice - Hall International, Inc.
- [9]. Hair, J. F., et al., 2006. *Multivariate Data Analysis*. Prentice - Hall International, Inc.
- [10]. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., 1988. *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc.* Journal of retailing, 64(1), 12.
- [11]. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing, 41-50.
- [12]. Zeithaml V. A., 2000. *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn*. Journal of the academy of marketing science, 28(1), 67-85.

[13]. Anderson H., Jacobsen P.N., 2000. *Creating Loyalty: Its Strategic Importance in Your Customer Strategy*. In S. A. Brown (ed.), Customer Relationship Management, Ontario: John Wiley, pp. 55 - 67.

[14]. Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithaml V., 1993. *A dynamic process model of service quality: form expectations to behavioral intentions*. Journal of Marketing Research, 30, pp. 7 - 27.

[15]. Choi J., Seol H., Lee S., Cho H., Park Y., 2008. *Customer satisfaction factors of Mobile commerce in Korea*. Mobile commerce in Korea, 3, pp. 313 - 335.

[16]. Mukhles Al-Ababneh, 2013. *Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.

[17]. Maraj Rehman Sofi, Iqbal Ahmad Hakim, Mohd Rafiq, 2014. *Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến Jammu và Kashmir*. International Journal of Applied Research and Studies.

[18]. Truong Thuy Huong, Foster David, 2006. *Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam*. Tourism Management, 27. pp. 842-855. ISSN 0261-5177.

AUTHORS INFORMATION

Cao Thi Thanh, Pham Thu Ha

Hanoi University of Industry