

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ SỰ MẾN MỘ CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI THÀNH PHỐ BIỂN SẦM SƠN, TỈNH THANH HÓA

Nguyễn Văn Định¹⁷, Cao Thị Sen¹⁸, Nguyễn Thị Lua¹⁹

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự mến mộ của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát trực tiếp 520 khách du lịch đến thành phố Sầm Sơn. Kết quả nghiên cứu mô hình SEM cho thấy có 05 nhân tố tác động đến sự hài lòng theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: Điều kiện tự nhiên; cơ sở lưu trú; dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí; an ninh, trật tự, an toàn cuối cùng là phương tiện vận chuyển và từ sự hài lòng ảnh hưởng đến sự mến mộ của khách du lịch nội địa. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý và khuyến nghị nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng và sự mến mộ của khách du lịch trong thời gian tới.

Từ khóa: sự hài lòng, sự mến mộ, thành phố Sầm Sơn.

Abstract: The study aimed at finding factors affecting the satisfaction and admiration of domestic tourists to the coastal city, Sam Son. Research data was collected from the results of a direct survey of 520 tourists visiting Sam Son city. The results of SEM model show that there are 05 factors affecting satisfaction according to the level of decreasing influence: Natural conditions; Accommodation establishments; Catering and entertainment; Security, order and safety; finally means of transportation; and from satisfaction affects admiration of domestic tourists. From the research results, the author proposes the suggestions and recommendations to contribute to improving the satisfaction and admiration of tourists in the future.

Keywords: satisfaction, admiration, Sam Son city.

1. Giới thiệu nghiên cứu

Ngày nay, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu trong đời sống. Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, du lịch đã và đang là ngành kinh tế đem lại nguồn lợi lớn cho đất nước. Sầm Sơn có vị trí địa lý, đặc biệt thuận lợi, được biết đến là khu du lịch biển hấp dẫn nhất miền Bắc. Bên cạnh đó, Sầm Sơn còn có địa hình thuận lợi rất thích hợp cho các loại hình du lịch leo núi, mạo hiểm, cắm trại, vui chơi giải trí... Ngoài ra, với bờ biển dài gần 09 km, từ cửa Hới (sông Mã) đến Vụng Tiên (Vụng Ngọc), bãi biển đẹp, bằng phẳng, độ dốc thoải, sóng biển vừa

¹⁷ ThS. Trường Đại học Nam Cần Thơ

¹⁸ ThS. Trường Đại học Tây Đô

¹⁹ ThS. Trường Đại học Tây Đô

phải, nước biển ấm, trong xanh, có nồng độ muối trên dưới 3%, có Canxidium và nhiều khoáng chất khác với tác dụng chữa bệnh. Theo đánh giá của các chuyên gia, biển Sầm Sơn là nơi rất có lợi cho sức khỏe, nghỉ dưỡng; tạo cơ sở để phát triển sản xuất lâm, thủy sản, hình thành một khu du lịch - nghỉ dưỡng biển lớn của vùng và cả nước với các hoạt động du lịch phong phú, đa dạng. Sầm Sơn còn có nguồn tài nguyên du lịch văn hóa phong phú gồm các di tích lịch sử văn hóa, các lễ hội (bánh Chung - bánh Dày, Carnival đường phố, ngành nghề truyền thống và các giá trị văn hóa khác). Theo thống kê, trên địa bàn Sầm Sơn có 16 di tích, là một trong số các địa phương có tỷ lệ di tích cao trong cả nước, trong đó có 06 di tích cấp Quốc gia gồm: (1) Đền Độc Cước, (2) Đền Cô Tiên, (3) Đền Tô Hiến Thành, (4) Đền Đê Lĩnh, (5) Đền Cá Lập và (6) Hòn Trống Mái. Nhờ cơ hội đến từ xu thế phát triển nhanh của cả nước, từ sự bứt phá của tỉnh Thanh Hóa, do đó Sầm Sơn có được điều kiện tốt từ bên ngoài để phát triển nhanh, hiệu quả. Sầm Sơn đã được phê duyệt, đầu tư có chọn lọc các khu du lịch, các tuyến, điểm du lịch trọng điểm, hình thành một số khu du lịch nghỉ dưỡng cao cấp và khu vui chơi giải trí tổng hợp, hiện đại có ý nghĩa quốc gia và quốc tế. Với xu hướng phát triển du lịch bốn mùa, Sầm Sơn đã và đang tích cực đẩy mạnh thu hút đầu tư, phát triển đa dạng về dịch vụ du lịch, đặc biệt là du lịch cao cấp. Theo báo cáo của Ủy ban nhân dân thành phố Sầm Sơn tính đến tháng 6 năm 2020 chỉ đón được 663.000 lượt khách, đạt 11,92% kế hoạch, doanh thu đạt 447,4 tỷ đồng; hoạt động của du lịch vẫn mang tính thời vụ cao, đã cho thấy khu du lịch biển này chưa phát triển tương xứng với tiềm năng; đồng thời một số lượng du khách thường đến và không quay trở lại. Mặt khác, Sầm Sơn cũng đứng trước áp lực lớn từ sức ép cạnh tranh, việc thu hút du khách của thành phố Sầm Sơn còn kém so với nơi khác như Nha Trang (Khánh Hòa), Hạ Long (Quảng Ninh), Mỹ Khê (Đà Nẵng) và nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển của một điểm đến du lịch, vì vậy nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự mếm mộ của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn” là rất cần thiết. Trên cơ sở đó đề xuất hàm ý quản trị để gia tăng số lần quay lại của khách du lịch cho điểm đến Sầm Sơn.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Theo Pizam và cộng sự (1978), sự hài lòng của du khách bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: Cơ hội sinh hoạt tại bờ biển, chi phí, sự mếm khách, môi trường trong lành, điều kiện ăn uống, tiện nghi nơi ở và cơ hội mua sắm hàng hóa địa phương. Yoon và Uysal (2005), đã chỉ ra rằng động cơ đẩy và động cơ kéo đều ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và thông qua đó sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến sự mếm mộ của du khách. Động cơ kéo là các yếu tố bên ngoài liên quan đến các điểm thu hút tự nhiên và lịch sử; ẩm thực, con người, các phương tiện giải trí và hình ảnh điểm đến. Trong khi động cơ đẩy là những yếu tố thúc đẩy hoặc tạo ra ham muốn bên trong của khách du lịch. Theo Crompton (1979), nhân tố đẩy bao gồm được thoát ly hiện tại, nghỉ ngơi thư giãn, sức khỏe và thể lực; giao lưu và tương tác với xã hội và tìm kiếm niềm vui.

Theo Hồ Lê Thu Trang, Phạm Thị Kim Loan (2012), Sự sẵn lòng quay trở lại của khách nội địa ảnh hưởng bởi sự hài lòng; vệ sinh môi trường ở các điểm du lịch; sự chuyên nghiệp của nhân viên; thông tin về điểm du lịch; đa dạng các hoạt động tham gia và hàng lưu niệm địa phương.

Lê Chí Công (2014), sự mến mộ của du khách đối với du lịch biển Việt Nam được thể hiện qua chất lượng điểm đến và những yếu tố thuộc về tài nguyên du lịch biển đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo ra sự hấp dẫn điểm đến và lôi kéo du khách quay trở lại, cũng như việc giới thiệu tốt cho các du khách khác.

Theo Phan Minh Đức, Đào Trung Kiên (2017), sự mến mộ của du khách ảnh hưởng bởi sự hài lòng; giá trị cảm xúc; hình ảnh điểm đến (Đặc điểm tự nhiên, tiện nghi du lịch, cơ sở hạ tầng, hỗ trợ chính quyền). Nguyễn Văn Sĩ, Nguyễn Việt Bằng (2018), đã xác định sự mến mộ của khách du lịch chịu tác động bởi sự hài lòng; chất lượng dịch vụ; tương tác văn hóa và ẩm thực địa phương.

Tổng hợp từ nhiều nghiên cứu khác nhau, nhóm tác giả nhận thấy rằng có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến sự mến mộ của khách hàng ở lĩnh vực nghiên cứu dịch vụ du lịch. Một số nhân tố tác động trực tiếp, gián tiếp, tuyến tính đến sự mến mộ của khách du lịch. Ngoài ra, tính chất tác động của các nhân tố cũng không giống nhau, mặt khác chưa có nghiên cứu nào về sự hài lòng và sự mến mộ đối với thành phố biển Sầm Sơn, trên cơ sở lấy ý kiến chuyên gia am hiểu, có kinh nghiệm về du lịch, nhóm tác giả đề xuất mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để nghiên cứu gồm các nhân tố ảnh hưởng và giả thuyết nghiên cứu như sau:

Cơ sở hạ tầng: Là hệ thống hạ tầng phục vụ các hoạt động của cộng đồng địa phương và du khách. Bao gồm hệ thống đường sá, tất cả những nền tảng về vật chất hiện có trong khu du lịch. Là hệ thống cơ bản đáp ứng nhu cầu của du khách, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận và trải nghiệm các hoạt động du lịch (Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên, 2017).

Giả thuyết H₁: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn.

Cơ sở lưu trú: Với hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, chất lượng cao nhằm phục vụ tốt cho du khách đồng thời cũng đem lại hiệu quả đầu tư khá cao vì đây là nhu cầu đặc biệt cần thiết khi đi du lịch. Hầu hết các khách sạn tập trung tại thành phố Sầm Sơn đều bố trí dọc bãi biển, tạo thuận lợi khi dạo chơi kể cả vào buổi tối, với hơn 830 cơ sở lưu trú, trong đó có 363 khách sạn đạt chuẩn từ 1-5 sao.

Giả thuyết H₂: Cơ sở lưu trú có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn.

Dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí: Bao gồm dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí, là yếu tố được du khách đặc biệt quan tâm. Khi đi du lịch, bất kỳ du khách nào cũng muốn được thưởng thức các món ăn ngon, là đặc sản của địa phương, được chế biến phù hợp với khẩu vị, được nghỉ ngơi ở nơi sang trọng. Đồng thời có những khu vui chơi, giải trí đa dạng, đáp ứng nhu cầu của du khách.

Giả thuyết H₃: Dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn.

An ninh, trật tự, an toàn: Poon và Low (2005) và Bindu Narayan và cộng sự (2008) đều cho kết quả an toàn là yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách, bởi an toàn là yếu tố quan trọng nhất để đảm bảo một chuyến đi vui vẻ. An toàn là yếu tố làm cho khách yên tâm, không phải phiền não, không có những mối nguy hiểm, rủi ro, sự cố xảy ra cho du khách (đảm bảo an toàn về cả tính mạng, tài sản).

Giả thuyết H4: An ninh, trật tự, an toàn có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn.

Điều kiện tự nhiên: Tài nguyên du lịch và cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch. Những ấn tượng về phong cảnh, môi trường du lịch mà điểm đến mang lại cho du khách càng tốt đẹp thì du khách sẽ càng hài lòng.

Giả thuyết H5: Điều kiện tự nhiên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn.

Giá cả dịch vụ: Là yếu tố quan trọng mà du khách (người mua) phải cân nhắc khi mua. Theo quy luật, giá càng rẻ thì người ta càng mua (sản phẩm, dịch vụ) nhiều hơn. Các loại hình dịch vụ, điểm du lịch phục vụ tham quan, giải trí bán cho du khách sự hưởng thụ dịch vụ, theo nguyên tắc du khách càng được hưởng thụ nhiều dịch vụ tại khu du lịch với giá cả phải chăng thì họ cảm thấy hài lòng và sẽ chọn đến khu du lịch đó nhiều hơn là đến những khu du lịch có giá cả đắt hay cùng mức giá nhưng được hưởng thụ ít dịch vụ tham quan, giải trí hơn.

Giả thuyết H6: Giá cả dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn.

Phương tiện vận chuyên: Là phương tiện bảo đảm các điều kiện phục vụ khách du lịch, được sử dụng để vận chuyển khách du lịch theo chương trình du lịch. Đảm bảo độ an toàn, phải được cấp biên số đăng ký, niêm yết giá cước; đội ngũ lái xe phục vụ chuyên nghiệp để có thể tư vấn cho bạn những lịch trình hợp lý, giới thiệu những di tích thắng cảnh hấp dẫn của thành phố và giúp tìm những điểm nghỉ ngơi, mua sắm của địa phương.

Giả thuyết H7: Phương tiện vận chuyên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn.

Sự hài lòng của khách du lịch nội địa: Theo Som và Badarneh (2011), sự hài lòng được định nghĩa là một phán đoán rằng các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp rất thú vị để đáp ứng mức độ tiêu thụ liên quan và là mức độ cảm xúc tích cực được có từ trải nghiệm tại điểm đến. Waheed và Hassan (2016) cho rằng, sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái một người cảm giác vui sướng hay thất vọng do việc so sánh một sản phẩm mà nhận thức về hiệu suất (hoặc kết quả) của một sản phẩm. Giá trị cảm nhận của khách hàng là yếu tố quyết định trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Puspitasari và các cộng sự, 2018). Nhận thức của khách hàng xác định chất lượng cảm nhận đến sự hài lòng đối với một trải

nghiệm cụ thể (Waheed và Hassan, 2016). Như vậy có thể cho rằng sự hài lòng trong lĩnh vực du lịch được thể hiện qua mức độ hài lòng tổng thể thông qua khả năng đáp ứng mong đợi và nhu cầu của du khách với trải nghiệm của chuyến đi. Điều này nhằm thu hút khách du lịch và giữ được họ trở lại.

Giả thuyết H₈: Sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng đến sự mến mộ của khách du lịch nội địa đối với thành phố biển Sầm Sơn.

Sự mến mộ của khách hàng: Được xem như sự cam kết của khách hàng về việc mua trở lại các hàng hóa hay dịch vụ trong tương lai (Oliver, 2002). Sự mến mộ của khách hàng nói lên xu hướng của khách hàng mua và sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của thương hiệu nào đó trong một tập các thương hiệu cạnh tranh có mặt trên thị trường và lặp lại hành vi này (Chaudhuri và Holbrook, 2003). Trong lĩnh vực du lịch, sự mến mộ hay ý định trở lại được khách du lịch đánh giá về sự thích hợp để thăm lại một điểm đến. Người ta thường chấp nhận rằng hình ảnh điểm đến đã ảnh hưởng đến sự sẵn lòng quay lại của khách du lịch và hình ảnh điểm đến được coi là một công cụ hiệu quả để thu hút khách du lịch (Mohamad và Ab Ghani, 2011). Do đó, có thể nhận thấy sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến sự mến mộ của du khách (Puspitasari và các cộng sự, 2018).

Mối tương quan giữa sự hài lòng và sự mến mộ: Sự hài lòng với địa điểm du lịch là trạng thái tích cực tác động đến nhận thức và hành vi của khách hàng. Các nhà nghiên cứu lập luận và kiểm chứng được tác động tích cực của sự hài lòng sau khi khách hàng tới trải nghiệm sẽ nâng cao ý thức của khách du lịch để họ trở lại một lần nữa trong tương lai. Sự hài lòng và mến mộ của du khách đối với một điểm đến đã nhận được sự quan tâm của nhiều nghiên cứu trên thế giới (Niininen và cộng sự, 2014; Valle và cộng sự, 2006). Các nghiên cứu dựa trên sự mến mộ của du khách đối với điểm đến chỉ ra rằng một trong những nhân tố khuyến khích quay trở lại của du khách chính là sự hài lòng của họ với điểm du lịch trước đây (Yoon và Uysal, 2005; Alegre và Cladera, 2006). Kozak và Rimmington (2000), cũng cho rằng sự hài lòng của khách du lịch là một tiền đề để hình thành ý định quay trở lại và giới thiệu điểm đến cho người khác. Sự mến mộ của khách du lịch đối với điểm đến sẽ đóng góp quan trọng vào việc quay trở lại của du khách, tăng lợi nhuận của công ty du lịch và sự phát triển của ngành du lịch tại một điểm đến nhất định.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính với mục tiêu là để tổng hợp, phân tích và xác định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự mến mộ của khách du lịch nội địa, xây dựng thang đo trong nghiên cứu; với kỹ thuật tham khảo ý kiến chuyên gia am hiểu về lĩnh vực du lịch để xác định mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh thang đo nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sẽ tiến hành thu thập dữ liệu qua phỏng vấn khách du lịch bằng bảng câu hỏi soạn sẵn, sử dụng thang đo likert 5 mức độ, sau đó việc phân tích dữ liệu sẽ được thực hiện, kết quả phân tích dữ liệu khảo sát sẽ là cơ sở để đưa ra hàm ý quản trị.

Theo Hair và cộng sự (2006), để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tốt khi tỷ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Nghiên cứu có 07 biến độc lập, với 33 biến quan sát, do đó số lượng quan sát cần lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu là $33 \times 5 = 165$; theo Schumacker và Lomax (2004), cần phải có cỡ mẫu là 10 hoặc 20 quan sát cho mỗi biến quan sát, cỡ mẫu phù hợp để sử dụng mô hình cấu trúc SEM là từ 250 - 500, vì vậy nghiên cứu xác định cỡ mẫu là 550, đảm bảo độ tin cậy của mẫu nghiên cứu.

Dữ liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dựa trên tính dễ tiếp xúc, cơ hội thuận tiện để tiếp cận với đáp viên. Ưu điểm của phương pháp này là rất thuận lợi cho việc lựa chọn đáp viên, tiết kiệm được thời gian, tiến hành thu dữ liệu rất nhanh chóng và do vậy sẽ tiết kiệm được chi phí khảo sát. Cụ thể trong nghiên cứu này, phỏng vấn viên sẽ đi đến những điểm đến du lịch, nhà nghỉ, khách sạn, ở thành phố Sầm Sơn để phỏng vấn, với điều kiện được sự chấp thuận của khách du lịch, thời gian tháng (6/2020), giai đoạn khách du lịch đổ về Sầm Sơn đông nhất. Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được mã hóa, làm sạch, phân tích qua các bước: Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

Với 550 phiếu khảo sát được phát ra, sau khi thu về, nhập và làm sạch dữ liệu được 520 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 95%. Mẫu nghiên cứu gồm 240 nam, 280 nữ chiếm tỷ lệ lần lượt 46,15%; 53,85%; về tình trạng hôn nhân, đa số là độc thân với 318 người chiếm tỷ lệ 61,15%, còn lại 202 người đã lập gia đình chiếm tỷ lệ 38,85%; số lượng người đến du lịch lần đầu tiên khá cao là 310 người chiếm tỷ lệ 59,62%, số lượng du khách đến lần thứ 2 là 150 người chiếm 28,85%, trong khi số lượng người quay lại trên 2 lần rất ít chỉ có 60 người chiếm tỷ lệ 11,54%.

Bảng 1: Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

Giới tính	Nam	Nữ	
Tỷ lệ %	46,15	53,85	
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	Đã lập gia đình	
Tỷ lệ %	61,15	38,85	
Số lần đến du lịch	Lần đầu tiên	Lần thứ 2	Trên 2 lần
Tỷ lệ %	59,62	28,85	11,54
Thời gian lưu trú	Dưới 2 đêm	Từ 2 - 4 đêm	Trên 4 đêm
Tỷ lệ %	11,54	24,04	8,65

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 520 du khách tại TP. Sầm Sơn, 2020)

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo đều đạt độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha nên được sử dụng cho phân tích tiếp theo (hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và tương quan biến tổng > 0,3 theo Slater, 1995).

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Mã hóa	Khái niệm	Cronbach's Alpha	Trung bình	Nguồn tham khảo
HT	Cơ sở hạ tầng	0,930	3,59	
HT1	Hệ thống giao thông đến điểm tham quan thuận lợi	0,911	3,52	Nguyễn Trọng Nhân (2014);
HT2	Bãi đỗ xe rộng rãi, an toàn	0,914	3,58	Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên
HT3	Nhà vệ sinh đầy đủ, sạch sẽ	0,906	3,73	(2017)
HT4	Cảnh quan môi trường ấn tượng đẹp	0,922	3,38	
HT5	Các dịch vụ (ngân hàng, y tế, viễn thông,...) sẵn có.	0,918	3,74	
LT	Cơ sở lưu trú	0,906	3,67	Pizam và cộng sự (1978),
LT1	Phòng ở sạch sẽ, thoáng mát tiện nghi	0,884	3,70	Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên
LT2	Nhân viên phục vụ thân thiện, nhiệt tình	0,876	3,68	(2017)
LT3	Cơ sở lưu trú tọa lạc vị trí thuận lợi, vị trí đẹp	0,884	3,73	
LT4	Dịch vụ trong cơ sở lưu trú đa dạng	0,882	3,63	
LT5	Giá phòng được niêm yết công khai	0,899	3,59	
PT	Phương tiện vận chuyển	0,881	3,66	
PT1	Phương tiện vận chuyển đạt tiêu chuẩn chất lượng, độ an toàn cao	0,861	3,63	Nguyễn Trọng Nhân (2014);
PT2	Nhân viên phục vụ có nghiệp vụ, tính chuyên nghiệp cao	0,843	3,59	Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên
PT3	Có nhiều phương tiện vận chuyển đáp ứng nhu cầu của du khách	0,835	3,75	(2017)
PT4	Phương tiện vận chuyển mới	0,851	3,67	
DV	Dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí	0,900	3,77	
DV1	Có nhiều cơ sở phục vụ ăn uống, mua sắm, giải trí	0,876	3,81	Nguyễn Trọng Nhân (2014);
DV2	Các nhà hàng có đồ ăn, thức uống hợp vệ sinh	0,888	3,78	Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên
DV3	Khu du lịch có phục vụ các món ăn đặc trưng của vùng, miền	0,871	3,75	(2017)
DV4	Có nhiều cửa hàng đồ thủ công đặc trưng của địa phương	0,878	3,69	
DV5	Các cơ sở chấp nhận nhiều hình thức thanh toán	0,874	3,83	

Mã hóa	Khái niệm	Cronbach's Alpha	Trung bình	Nguồn tham khảo
AN	An ninh, trật tự, an toàn	0,844	3,99	
AN1	Không có tình trạng chèo kéo, thách giá	0,841	4,02	Nguyễn Trọng Nhân (2014); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
AN2	Không có tình trạng ăn xin	0,828	3,99	
AN3	Trang bị đầy đủ áo phao trên các phương tiện đường thủy	0,827	3,97	
AN4	Du khách cảm thấy được đảm bảo an toàn khi đi du lịch	0,824	3,95	
AN5	Công tác an toàn vệ sinh thực phẩm luôn được đảm bảo	0,837	4,03	
GC	Giá cả dịch vụ	0,892	3,70	Nguyễn Trọng Nhân (2014); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
GC1	Giá cả dịch vụ ăn uống hợp lý	0,860	3,72	Nguyễn Trọng Nhân (2014); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
GC2	Giá cả tham quan hợp lý	0,875	3,74	
GC3	Giá cả dịch vụ giải trí hợp lý	0,852	3,72	
GC4	Giá cả mua sắm hợp lý	0,872	3,66	
GC5	Giá cả lưu trú hợp lý	0,880	3,67	
DK	Điều kiện tự nhiên	0,891	3,61	Sun và cộng sự (2013); Nguyễn Trọng Nhân (2014)
DK1	Cơ hội được sinh hoạt tại bờ biển	0,863	3,63	Sun và cộng sự (2013); Nguyễn Trọng Nhân (2014)
DK2	Nhiều phong cảnh tự nhiên đẹp	0,853	3,58	
DK3	Nền văn hóa, lịch sử, di sản đặc biệt	0,853	3,65	
DK4	Môi trường du lịch không bị ô nhiễm	0,871	3,58	
HL	Sự hài lòng của khách du lịch	0,879	3,53	Prayag (2008); Sun và cộng sự (2013); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
HL1	Điểm đến đáp ứng tốt nhu cầu du lịch của du khách	0,850	3,55	Prayag (2008); Sun và cộng sự (2013); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
HL2	Nơi đây là một trong những điểm du lịch tốt nhất đã từng đến	0,845	3,52	
HL3	Nơi đây đem lại trải nghiệm tốt với bản thân	0,844	3,57	
HL4	Tôi hài lòng về điểm du lịch	0,840	3,50	
MM	Sự mến mộ của khách du lịch	0,884	3,65	Prayag (2008); Sun và cộng sự (2013); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
MM1	Mong muốn quay trở lại điểm du lịch	0,842	3,69	Prayag (2008); Sun và cộng sự (2013); Phan Minh Đức và Đào Trung Kiên (2017)
MM2	Tôi sẽ tiếp tục đi du lịch Sầm Sơn vào những lần sau	0,839	3,70	
MM3	Tôi sẽ Giới thiệu điểm du lịch cho người xung quanh	0,864	3,56	
MM4	Khuyến khích người khác đến thăm địa điểm đã trải nghiệm	0,857	3,66	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 520 du khách tại TP. Sầm Sơn, 2020)

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA (bằng phương pháp xoay Promax) cho thấy, 41 biến quan sát đều đạt yêu cầu về giá trị được hợp thành 09 nhân tố như mong đợi, cụ thể: Hệ số KMO = 0,875 thỏa điều kiện (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008); kiểm định Bartlett với sig. = 0,00 < 0,05 cho biết các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể; tổng phương sai trích là 68,799% > 50 % đạt yêu cầu cho biết các nhân tố có ý nghĩa thống kê; tất cả 09 nhân tố đều thỏa điều kiện với Eigenvalue là 1,486 > 1 (Gerbing và Anderson, 1988); hệ số tải các nhân tố đều > 0,5 chứng tỏ các biến quan sát này có độ tin cậy cao (Hair và cộng sự, 2006), kết luận phân tích EFA phù hợp để phân tích nhân tố khẳng định CFA.

Bảng 3: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					Nhân tố				
	1	2	3	4		5	6	7	8	9
AN3	0,927				GC3	0,902				
AN5	0,907				GC1	0,847				
AN4	0,884				GC4	0,774				
AN2	0,832				GC2	0,739				
AN1	0,827				GC5	0,656				
HT1		0,903			MM2		0,847			
HT4		0,878			MM1		0,810			
HT3		0,831			MM4		0,803			
HT2		0,826			MM3		0,759			
HT5		0,808			PT3			0,861		
LT2			0,887		PT2			0,816		
LT4			0,846		PT4			0,800		
LT1			0,836		PT1			0,760		
LT3			0,817		HL2				0,807	
LT5			0,657		HL3				0,804	
DV3				0,866	HL1				0,803	
DV5				0,852	HL4				0,803	
DV1				0,794	DK2					0,873
DV4				0,786	DK3					0,857
DV2				0,714	DK1					0,805
					DK4					0,703

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 520 du khách tại TP. Sầm Sơn, 2020)

4.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích các thành phần của thang đo (hình 1) đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, tính đơn hướng, độ tin cậy, cụ thể:

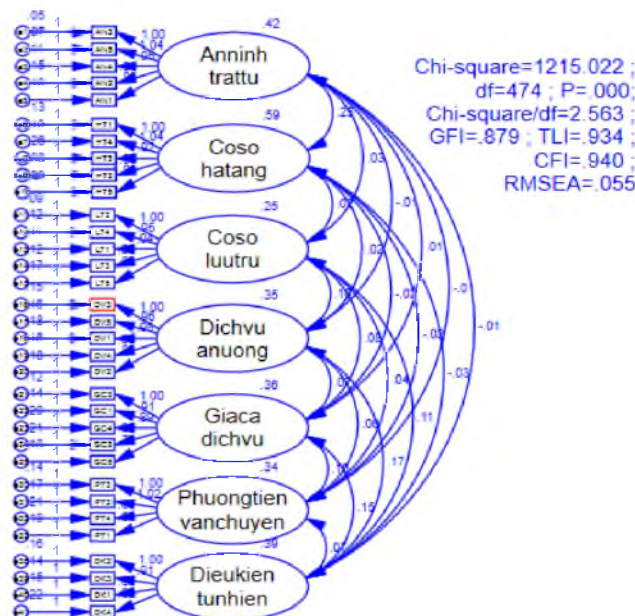
Mức độ phù hợp của mô hình: Kết quả phân tích có giá trị $\text{Chi}^2 = 1.215,022$; $\text{df} = 474$; $\text{Chi-Square/df} = 2,563 < 3$; chỉ số $\text{TLI} = 0,934 > 0,9$; $\text{CFI} = 0,940 > 0,9$ (Hair và cộng sự, 2006); $\text{GFI} = 0,879 > 0,8$; $\text{RMSEA} = 0,055 < 0,06$ (Taylor và cộng sự, 1993) mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Giá trị hội tụ: Các trọng số (đã chuẩn hóa) đều $> 0,5$ (Gerbing và Anderson, 1988) các biến quan sát đạt giá trị hội tụ.

Tính đơn hướng: Không có sự tương quan giữa các sai số của các biến quan sát nên đều đạt tính đơn hướng (Steenkamp và Vantrijp, 1991).

Giá trị phân biệt: Các giá trị P-value đều $< 0,05$ nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95% (Steenkamp và Vantrijp, 1991) đạt giá trị phân biệt.

Độ tin cậy: Được tính trên cơ sở trọng số nhân tố được ước lượng trong mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA của các thang đo. Kết quả độ tin cậy tổng hợp (P_c) của các thang đo đều lớn $> 0,5$ và phương sai trích (P_{vc}) của các thang đo đều lớn $> 0,5$ (Schumaker và Lomax, 2006). Do đó, kết luận các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy. Kết luận, mô hình nghiên cứu phù hợp để tiếp tục phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

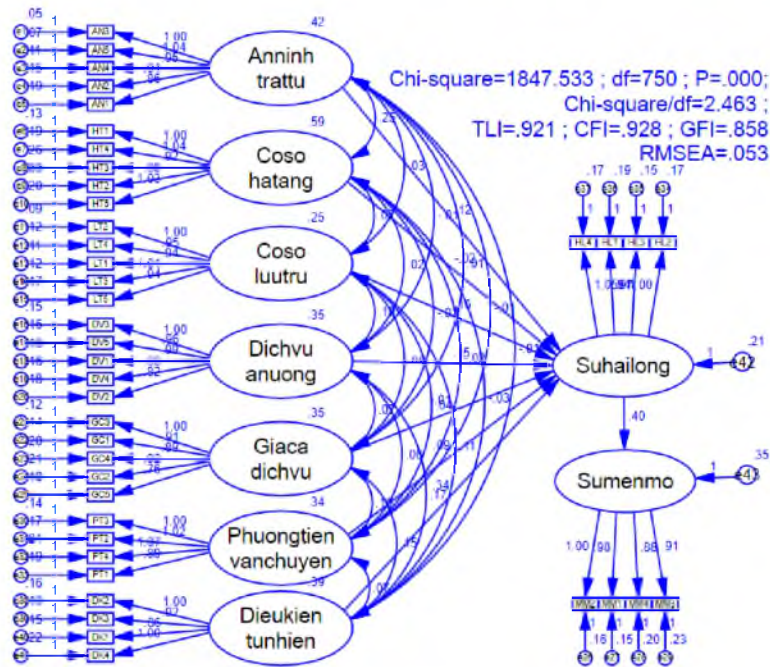


Hình 1: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 520 du khách tại TP. Sầm Sơn, 2020)

4.5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

- Thông qua các chỉ số đạt được (hình 2), giá trị $\chi^2 = 1.847,533$; $df = 750$; $\chi^2/df = 2,463 < 3$; chỉ số $TLI = 0,921 > 0,9$; $CFI = 0,928 > 0,9$ (Hair cộng sự, 2006); $GFI = 0,8578 > 0,8$; $RMSEA = 0,053 < 0,06$ (Taylor và cộng sự, 1993). Kết luận, mô hình lý thuyết phù hợp và có thể dùng để kiểm định các mối quan hệ được kỳ vọng và đã được nêu trong mô hình giả thuyết.



Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu tới hạn

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 520 du khách tại TP. Sầm Sơn, 2020)

- Các giả thuyết sẽ được kiểm định bằng cách xem xét mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu, kết quả: Nhân tố giá cả các loại dịch vụ có hệ số $P = 0,784 > 0,05$; cơ sở hạ tầng $P = 0,558 > 0,05$ nên không có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%, nên có thể kết luận “giá cả dịch vụ”, “cơ sở hạ tầng” không có tác động tích cực đến sự hài lòng, bác bỏ giả thuyết. Các biến quan sát còn lại có ý nghĩa thống kê vì hệ số $P < 0,05$; các nhân tố có tác động đến sự hài lòng là: Điều kiện tự nhiên; cơ sở lưu trú; dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí; an ninh, trật tự, an toàn; phương tiện vận chuyển và sự hài lòng tác động đến sự mến mộ của khách du lịch.

Bảng 4: Kiểm định quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình (chưa chuẩn hóa)

Tác động			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết
HL	<---	Anninh-trattu	0,118	0,042	20,821	0,005	Chấp nhận
HL	<---	Coso-hatang	-0,021	0,035	-0,586	0,558	Bác bỏ
HL	<---	Coso-luutru	0,158	0,053	20,961	0,003	Chấp nhận
HL	<---	Dichvu-anuong	0,149	0,048	3,0115	0,002	Chấp nhận
HL	<---	Giaca-dichvu	-0,013	0,046	-0,274	0,784	Bác bỏ
HL	<---	Phuongtien-vanchuyen	0,099	0,043	20,291	0,022	Chấp nhận
HL	<---	Dieukien-tunhien	0,341	0,049	60,905	***	Chấp nhận
MM	<---	Suhailong	0,400	0,056	7,0099	***	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát 520 du khách tại TP. Sầm Sơn, 2020)

- Môi tương quan giữa nhân tố điều kiện tự nhiên và sự hài lòng có $P = 0,000 < 0,01$ cho thấy nhân tố điều kiện tự nhiên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch ở mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%).

- Môi tương quan giữa nhân tố cơ sở lưu trú và sự hài lòng vụ có $P = 0,003 < 0,01$ cho thấy nhân tố cơ sở lưu trú có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch ở mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%).

- Môi tương quan giữa nhân tố dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí và sự hài lòng có $P = 0,002 < 0,01$ cho thấy nhân tố dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch ở mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%).

- Môi tương quan giữa nhân tố an ninh, trật tự, an toàn và sự hài lòng có $P = 0,005 < 0,01$ cho thấy nhân tố an ninh, trật tự, an toàn có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch ở mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%).

- Môi tương quan giữa nhân tố phương tiện vận chuyển và sự hài lòng có $P = 0,022 < 0,05$ cho thấy nhân tố phương tiện vận chuyển có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch ở mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%).

- Môi tương quan giữa biến sự hài lòng và sự mến mộ có $P = 0,000 < 0,01$ cho thấy nhân tố sự hài lòng có ảnh hưởng đến sự mến mộ của khách du lịch ở mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%); và cứ 1 đơn vị sự hài lòng thì có tác động đến 0,4 đơn vị sự mến mộ của khách du lịch nội địa.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm chứng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và mếm mộ của khách du lịch với các nhân tố đại diện theo mức độ ảnh hưởng giảm dần bao gồm: điều kiện tự nhiên; cơ sở lưu trú; dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí; an ninh, trật tự, an toàn và phương tiện vận chuyển. Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy không có sự khác biệt về các nhân tố đặc điểm (giới tính, tình trạng hôn nhân, số lần đến du lịch, thời gian lưu trú) đối với sự mếm mộ của khách du lịch.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu, những phát hiện chính, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị để lãnh đạo thành phố gia tăng những nhân tố có tác động mạnh nhất ảnh hưởng tới sự hài lòng và mếm mộ của khách du lịch nội địa như sau:

Đối với thành phần về điều kiện tự nhiên: Đây là nhân tố được khách du lịch đánh giá cao nhất, vì vậy lãnh đạo thành phố cần quan tâm bảo vệ, duy trì, giáo dục và bảo tồn cảnh quan, môi trường tự nhiên. Du khách đến với Sầm Sơn chủ yếu là muốn được tham quan và thưởng thức vẻ đẹp của cảnh quan thiên nhiên và một bờ biển sạch đẹp, do đó môi trường tự nhiên tại đây cần được quan tâm và bảo vệ, không chỉ để phục vụ cho du lịch mà mục đích chính là bảo tồn về du lịch biển. Xuất bản những ấn phẩm mang tính giáo dục và bảo vệ môi trường; tài liệu, tờ rơi giới thiệu về Sầm Sơn,... để có thể mang những thông tin hữu ích này đến ngày càng gần hơn với dân cư địa phương và du khách. Nâng cao công tác vệ sinh môi trường tại điểm đến, cấm vứt rác xuống biển và bãi biển; làm sạch đẹp các hàng quán xung quanh điểm du lịch để tạo ấn tượng tốt đối với du khách.

Đối với thành phần cơ sở lưu trú: Cải tạo, sửa chữa các cơ sở lưu trú hiện có. Bên cạnh, cần thu hút nhà đầu tư xây dựng thêm nhiều nhà hàng, khách sạn với nhiều kích thước, chủng loại và đa dạng về giá để phục vụ tối đa nhu cầu của du khách. Cần quy hoạch lại các khu dịch vụ và khu lưu trú, có hệ thống phân tầng về giá để du khách có nhiều sự lựa chọn, chú ý đến sự rộng rãi và thoáng mát của phòng nghỉ; đề nghị chủ cơ sở kiểm tra tình trạng hoạt động của máy lạnh, máy cung cấp nước nóng; khả năng truy cập wifi/ Internet, chất lượng kênh truyền hình tivi.

Đối với thành phần dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí: Lãnh đạo khu du lịch phối hợp chặt chẽ các ngành có liên quan thường xuyên kiểm tra giá cả các dịch vụ đồng thời quy định mức giá phù hợp với từng loại dịch vụ; đa dạng thêm các hình thức dịch vụ; đầu tư thêm các khu vui chơi giải trí (nhất là khu vui chơi cho trẻ nhỏ). Tránh tình trạng thách giá, chặt chém du khách. Bên cạnh đó, thường xuyên mở lớp đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch và các nhân viên kinh doanh.

Đối với thành phần an ninh, trật tự và an toàn: Các thông tin cảnh báo nguy hiểm có thể xảy ra cho du khách tại các địa điểm tham quan cần phải được trang bị đầy đủ; các ngành có liên quan tăng cường tuần tra, giám sát tình hình khu vực du lịch không để tình trạng chèo kéo, thách giá và ăn xin diễn ra tránh để xảy ra các tình trạng lừa đảo, cướp giật tài sản của du khách. Tổ chức phân luồng, điều tiết lưu thông dọc bờ biển. Không để xảy ra tình trạng dòng người chen lấn với nhau và kẹt xe tại điểm du lịch.

Đối với thành phần phương tiện vận chuyển: Đây là nhân tố có mức tác động yếu nhất. Mặc dù phương tiện tại Sầm Sơn rất là đa dạng (hệ thống xe khách, taxi, xe điện, xích lô, ngựa, ca nô...), tuy nhiên vẫn chưa đáp ứng được hết nhu cầu của khách du lịch. Lãnh đạo thành phố cần cho những đối tượng tài xế này được đào tạo thêm một số kỹ năng để phục vụ khách du lịch tốt hơn, đồng thời mở rộng làn đường và nâng cấp chất lượng mặt đường đến các bãi biển du lịch; quy hoạch và xây dựng bãi đỗ xe nơi tham quan rộng rãi, sạch sẽ đảm bảo cho phương tiện được lưu thông tốt.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế của nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, cỡ mẫu nghiên cứu còn tương đối nhỏ và mới đưa được 07 nhân tố ảnh hưởng đến sự mãn mộ của khách du lịch. Từ những hạn chế trên, nhóm tác giả đề xuất một số hướng nghiên cứu cho những đề tài tiếp theo như sau: Mở rộng phạm vi, tăng cỡ mẫu nghiên cứu và xem xét đưa thêm những nhân tố mới vào mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phan Minh Đức, Đào Trung Kiên (2017), Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến, giá trị cảm xúc tới sự hài lòng và tính trung thành của du khách: Nghiên cứu trường hợp thành phố Đà Lạt, Tạp chí kinh tế và phát triển, số 236, tr. 82-91;
- [2] Đào Duy Huân, Nguyễn Tiến Dũng, Võ Minh Sang (2015), Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, NXB Đại Học Cần Thơ;
- [3] Kozak, M., Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with Moallorca, Spain as an offseason holiday destination, Journal of Travel Research, 260-269;
- [4] Nguyễn Trọng Nhân (2014), những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển tỉnh Kiên Giang, Tạp chí Khoa học 30 (2014): 22-29, trường Đại học Cần Thơ;
- [5] Pizam et al (1978), Tahir Albayrakl, Meltem Caber and Safak Aksoy, Relationships of the Tangible and Intangible of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction, 141;
- [6] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008, Nghiên cứu Khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh;
- [7] Hồ Lê Thu Trang, Phạm Thị Kim Loan (2012), Các yếu tố quyết định sự hài lòng và sự sẵn lòng quay lại của khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng, Tạp chí Khoa học 2012:23b 162 - 173, trường Đại học Cần Thơ;
- [8] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1 & tập 2, NXB Hồng Đức;
- [9] Yoon, Y., & Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism Management, 26, 45-56.