

Đánh giá sự hài lòng của các du khách tại Khu du lịch làng văn hóa — du lịch các dân tộc Việt Nam

Nguyễn Thu Hà

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Đỗ Đình Long

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

Tóm tắt: Bài viết này đưa ra những phân tích, đánh giá về mức độ hài lòng của các du khách hiện nay về khu du lịch Làng Văn hoá - Du lịch các dân tộc Việt (Hà Nội). Nhóm tác giả đã đánh giá mức độ hài lòng của các du khách về chất lượng dịch vụ và phân tích hồi quy về mối quan hệ giữa sự hài lòng của các du khách và chất lượng dịch vụ dựa vào kết quả khảo sát 268 du khách nội địa và quốc tế đã tới tham quan khu du lịch. Thông qua việc phân nhóm các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch, các tác giả đã đề xuất một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại khu du lịch Làng Văn hóa — Du lịch các dân tộc Việt (Hà Nội).

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng, du khách

1. Mở đầu

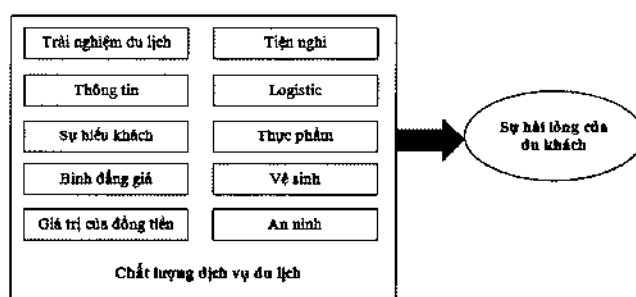
Việt Nam đã và đang ngày càng chú trọng vào việc phát triển ngành kinh tế đầy tiềm năng này. Điều này thể hiện khá rõ khi du lịch Việt Nam đã được Chính phủ quy hoạch, định hướng để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn từ năm 2011 trong “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt vào ngày 30/12/2011. Trong bản quy hoạch này, vùng trung du, miền núi Bắc Bộ và vùng duyên hải Đông Bắc được xác định là các vùng du lịch trọng điểm với các hướng du lịch tập trung khai thác là du lịch về nguồn và tham quan bán sản văn hóa dân tộc (trung du và miền núi Bắc Bộ), du lịch biển đảo (duyên hải Đông Bắc).

Bài viết này đưa ra những phân tích, đánh giá về mức độ hài lòng của các du khách hiện nay về khu du lịch Làng Văn hoá - Du lịch các dân tộc Việt (Hà Nội). Làng Văn hóa — Du lịch các dân tộc Việt gồm khu quản lý điều hành, văn phòng và sáu khu chức năng: khu các làng dân tộc, khu trung tâm văn hóa và vui chơi giải trí hiện đại, khu di sản văn hóa thế giới, khu công viên bến thuyền, khu cây xanh mặt nước hồ Đồng Mô, khu dịch vụ du lịch tổng hợp. Khu các làng dân tộc có địa hình gồm đồi, núi, thung lũng, hồ nước đan xen, mô hình bản làng truyền thống của đồng bào các dân tộc nhằm tái hiện khung cảnh thiên nhiên, văn hóa 4 cụm làng trên khắp mọi miền đất nước.

2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Dựa trên tổng quan các tài liệu, các công trình nghiên cứu thực nghiệm đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ du lịch ở trong và ngoài nước, mười thành phần chất lượng dịch vụ được đề xuất sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm:

Hình 1. Thành phần chất lượng dịch vụ



Các giả thuyết nghiên cứu:

- H1: Trải nghiệm du lịch tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H2: Thông tin tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H3: Sự hiểu khách tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H4: Bình đẳng giá tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H5: Giá trị của đồng tiền tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H6: Tiện nghi tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H7: Logistic tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H8: Thực phẩm tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H9: Vệ sinh tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách
- H10: An ninh tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách

Nghiên cứu sử dụng bảng khảo sát gồm 39 biến quan sát, trong đó 36 biến quan sát dùng để đánh giá

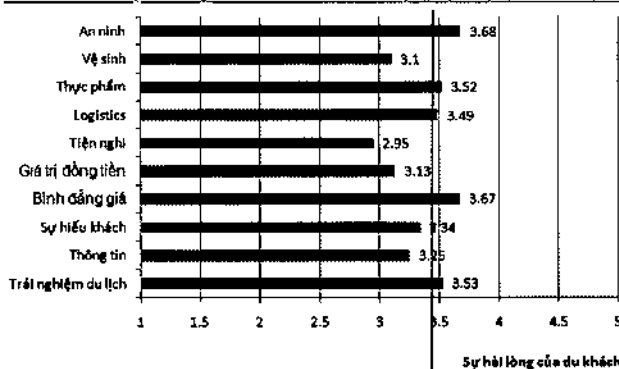
sự hài lòng của các du khách về 10 thành phần chất lượng dịch vụ. Cụ thể: Trải nghiệm du lịch (5 biến), Thông tin (4 biến), Sự hiểu khách (3 biến), Bình đẳng giá (2 biến), Giá trị đồng tiền (4 biến), Tiện nghi (3 biến), Logistics (3 biến), Thực phẩm (3 biến), Vệ sinh (5 biến), An ninh (4 biến). Ba biến còn lại đo mức độ hài lòng của các du khách về chất lượng dịch vụ du lịch. Thang điểm Likert từ 1 đến 5 được sử dụng để đo lường các biến này, trong đó: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không có ý kiến, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Dữ liệu được thu thập thông qua việc phát phiếu khảo sát tới 268 du khách bao gồm du khách quốc tế và du khách trong nước đã tới tham quan tại Khu du lịch Làng Văn hoá - Du lịch các dân tộc Việt (Hà Nội). Kết quả thống kê cho thấy, phần lớn khách du lịch tham gia trả lời khảo sát là Nữ giới (chiếm 55.8%) và có độ tuổi dao động từ 18 đến 30 tuổi (chiếm 50.79%). Mục đích chuyến đi của các đối tượng tham gia khảo sát phần lớn là đi tham quan du lịch, chiếm 62.99%.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá mức độ hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại khu du lịch Làng Văn hoá - Du lịch các dân tộc Việt.

Hình 2. Mức độ hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại khu du lịch



Qua Hình 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. Đường kẻ (màu đỏ) thể hiện giá trị trung bình của mức độ hài lòng của các du khách về chất lượng dịch vụ du lịch, có giá trị là 3.37. Các nhóm yếu tố hiện được các du khách đánh giá hài lòng hơn so với các nhóm yếu tố còn lại là An ninh, Thực phẩm, Logistics, Bình đẳng giá, Trải nghiệm du lịch. Một số nhóm yếu tố hiện các du khách chưa hài lòng và cần cải tiến trong tương lai để nâng cao sự hài lòng của các du khách bao gồm: Giá trị đồng tiền, Tiện nghi, Thông tin, Vệ sinh và Sự hiểu khách, đặc biệt là về yếu tố Vệ sinh và Tiện nghi.

3.2. Phân tích ANOVA về mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch theo từng nhóm du khách

Nghiên cứu đã sử dụng phân tích ANOVA để đánh giá chi tiết sự tương đồng và khác biệt trong mức độ hài lòng của du khách về các thành phần chất lượng

dịch vụ theo khu du lịch.

Bảng 1. Phân tích ANOVA về mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ theo từng nhóm du khách

	Khách quốc tế	Khách trong nước
Trải nghiệm du lịch	3.63	3.42
Thông tin	3.20	3.30
Sự hiểu khách	3.16	3.54
Bình đẳng giá	3.64	3.70
Giá trị đồng tiền	3.05	3.25
Tiện nghi	2.62	3.23
Logistics	3.46	3.51
Thực phẩm	3.42	3.63
Vệ sinh	2.95	3.17
An ninh	3.66	3.70

Qua dữ liệu được trình bày trong Bảng 1 cho thấy: (i) Có sự khác biệt đáng chú ý trong mức độ hài lòng của du khách quốc tế và du khách Việt nam về yếu tố Trải nghiệm du lịch, Sự hiểu khách, Tiện nghi, Thực phẩm tại Làng Văn hoá - Du lịch các dân tộc Việt (Hà Nội). Các du khách quốc tế có mức độ hài lòng về yếu tố Trải nghiệm du lịch cao hơn các du khách Việt Nam và ngược lại, các du khách Việt Nam có mức độ hài lòng về các yếu tố Sự hiểu khách, Thực phẩm và Tiện nghi cao hơn các du khách quốc tế; (ii) Không có sự khác biệt đáng chú ý trong mức độ hài lòng của du khách quốc tế và du khách Việt nam về các yếu tố Thông tin, Bình đẳng giá, Giá trị đồng tiền, Logistics, Thực phẩm, Vệ sinh và An ninh.

3.3. Phân tích hồi quy về mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và chất lượng dịch vụ du lịch

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, nếu lấy ngưỡng mức độ ý nghĩa thống kê là 5% thì 5/10 yếu tố chất lượng dịch vụ bao gồm: Giá trị đồng tiền, Tiện nghi, An ninh, Vệ sinh và Thông tin đều thể hiện tác động tích cực đáng kể vào sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ tại khu du lịch Làng Văn hoá - Du lịch các dân tộc Việt. Yếu tố An ninh tác động mạnh nhất tới Sự hài lòng của du khách với giá trị hệ số cao nhất đạt 0.459. Tiếp theo là các yếu tố Vệ sinh, Thông tin, Giá trị đồng tiền và Tiện nghi đều có tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách, lần lượt có giá trị hệ số là 0.334, 0.282, 0.190 và 0.185. Hệ số R² hiệu chỉnh của mô hình hồi quy đạt 0.333 cho thấy 10 yếu tố chất lượng dịch vụ giải thích 33.3% sự biến thiên trong mức độ hài lòng của du khách tại khu du lịch.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.134	0.235		.000	
TNDL	0.019	0.055	0.017	0.732	1.300
TTIN	0.282	0.051	0.020	0.028	1.840
SHKA	0.015	0.061	0.015	0.805	2.119
BDGA	0.021	0.053	0.022	0.699	1.793
GTDT	0.190	0.046	0.101	0.050	1.482
TNGI	0.185	0.044	0.104	0.053	1.599
LOGI	0.032	0.049	0.035	0.516	1.575
TPHA	0.001	0.041	0.001	0.981	1.436
VESI	0.334	0.056	0.003	0.041	1.722
ANNI	0.459	0.058	0.362	0.000	1.899

R² 0.351
R² hiệu chỉnh 0.333

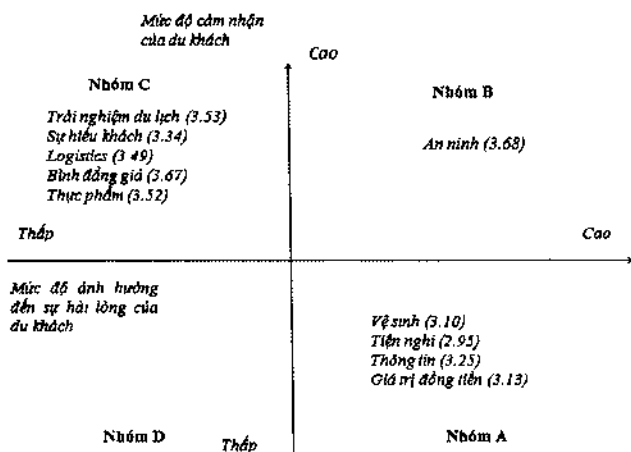
Dựa trên kết quả phân tích hồi quy bội để kiểm tra mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách với chất lượng dịch vụ du lịch tại khu du lịch, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được tóm tắt như sau:

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết	Kết quả
H1: Trải nghiệm du lịch tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Không chấp nhận
H2: Thông tin tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Chấp nhận
H3: Sự hiểu khách tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Không chấp nhận
H4: Bình đẳng giá tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Không chấp nhận
H5: Giá trị của đồng tiền tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Chấp nhận
H6: Tiềm nghi tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Chấp nhận
H7: Logistics tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Không chấp nhận
H8: Thực phẩm tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Không chấp nhận
H9: Vệ sinh tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Chấp nhận
H10: An ninh tác động tích cực tới sự hài lòng của du khách	Chấp nhận

4. Kết luận

Để xây dựng các kiến nghị cải tiến chất lượng dịch vụ du lịch hướng tới nâng cao mức độ hài lòng của các du khách, nhóm tác giả đã kết hợp giữa kết quả phân tích hồi quy về mối quan hệ giữa sự hài lòng của các du khách và chất lượng dịch vụ và kết quả đánh giá mức độ hài lòng của các du khách về chất lượng dịch vụ. Các yếu tố chất lượng dịch vụ du lịch có thể được chia thành 4 nhóm như sau:



Nhóm A: Bốn yếu tố Vệ sinh, Tiềm nghi, Thông tin và Giá trị đồng tiền hiện các du khách chưa hài lòng nhưng lại có tác động tích cực đến mức độ hài lòng của các du khách tại khu du lịch Làng Văn hoá - Du lịch các dân tộc Việt, vì vậy đây có thể xem như cơ hội cải tiến tiềm năng cần thực hiện để nâng cao sự hài lòng của các du khách đồng thời cũng là thách thức đối với các nhà quản lý du lịch tại khu du lịch này. Thực vậy, các nhà quản lý các khu du lịch trước tiên cần quan tâm và cải thiện chất lượng vệ sinh tại các địa điểm du lịch, sự sạch sẽ của hệ thống đường đi lại và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm tại khu du lịch. Tiếp đến, chất lượng các dịch vụ mang đến sự tiện nghi cho các du khách 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 đối tiền, sự trợ giúp y tế trong trường hợp khẩn cấp. Yếu tố Tiềm nghi hiện cũng đang là yếu tố cần cải tiến. Hiện nay, phần lớn các hạng mục tại khu du lịch đều xuống cấp trầm trọng. Hàng chục điểm chờ xe bus với hệ thống nhà chờ nhu phế tích, khung cột hoạn gỉ, mái nhà chờ

ngả nghiêng, ghé đá gãy vụn. Các loại hình dịch vụ tham quan, giải trí tại khu du lịch này còn khá sơ sài.

Hiện nay, do chất lượng dịch vụ du lịch tại khu du lịch chưa được các du khách đánh giá cao là một trong các nguyên nhân dẫn tới mức độ hài lòng của các du khách về yếu tố Giá trị đồng tiền chưa cao. 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 du lịch trong thời gian tới cũng nên quan tâm đến việc đa dạng hơn các sản phẩm dịch vụ du lịch hơn hoặc nâng cao hơn nữa giá trị của các sản phẩm dịch vụ du lịch hiện nay đang cung cấp.

Nhóm B: Yếu tố An ninh đang được các du khách cả quốc tế và trong nước cảm nhận tốt tại khu du lịch và yếu tố này có tác động đáng kể tới sự hài lòng của du khách. Vì vậy các nhà quản lý khu du lịch có thể xem đây là lợi thế của mình và cần tiếp tục duy trì và phát huy yếu tố này.

Nhóm C: Năm yếu tố bao gồm Trải nghiệm du lịch, Sự hiểu khách, Logistics, Bình đẳng giá và Thực phẩm đều được các du khách đánh giá tương đối tốt tuy nhiên năm thành phần này không có tác động đáng kể tới sự hài lòng của các du khách, do đó khu du lịch cần tiếp tục duy trì năm yếu tố này để đảm bảo thỏa mãn các yêu cầu cơ bản & tối thiểu của các du khách. Đây là các yếu tố chưa tạo ra sự hài lòng của các du khách nhưng nếu không quan tâm duy trì thì có thể sẽ biến thành các yếu tố tạo ra sự không hài lòng của các du khách./.

Tài liệu tham khảo

Đặng Thị Minh Anh (2012), Đánh giá sự hài lòng của du khách khi đến du lịch tại thành phố Nha Trang, Đại học Nha Trang.

Võ Thị Cẩm Nga (2014), Nghiên cứu sự hài lòng của du khách quốc tế đối với thành phố Hội An, Đại học Đà Nẵng.

Đoàn Thị Trang (2016), Giải pháp phát triển du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Tạp chí tài chính kỳ II, tháng 8/2016.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.

Panton, D.R. (1999), A comparison of the effectiveness of two models in measuring customer satisfaction in the tourism industry, thesis, The University of Guelph, Guelph.

Richard L. Oliver (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460-469

Yuksel, A. (2001), Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.