

Ứng dụng mô hình Holiday Satisfaction (HOLSAT) nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với TP. Nha Trang

TRẦN THỊ XUÂN VIÊN*
PHƯƠNG THỊ NGỌC MAI**
PHAN THỊ CÚC***

Tóm tắt

Bài viết ứng dụng mô hình HOLSAT để nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa đối với TP. Nha Trang. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất những giải pháp thực tiễn cho chính quyền địa phương, cơ quan ban ngành quản lý nhà nước về du lịch, các hãng lữ hành, công ty du lịch, cũng như các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch (nhà hàng, khách sạn...) và người dân địa phương nhằm nâng cao chất lượng các yếu tố cấu thành nên sự hài lòng theo mô hình HOLSAT của du khách nội địa tại TP. Nha Trang.

Từ khóa: mô hình HOLSAT, sự hài lòng, du khách nội địa, TP. Nha Trang

Summary

The article applies HOLSAT model to study the satisfaction of domestic tourists for Nha Trang city. From the results of the study, the authors propose practical solutions for local authorities and state management office in tourism, travel agencies, travel companies, as well as tourism service business facilities (restaurants, hotels ...) and local people to improve the quality of the elements to the satisfaction according to HOLSAT model of domestic tourists in Nha Trang city.

Key words: HOLSAT model, satisfaction, domestic tourist, Nha Trang city

GIỚI THIỆU

Nha Trang nổi tiếng là thành phố biển mà còn là điểm đến du lịch. Thành phố có nhiều lợi thế so sánh so với các địa phương khác trên cả nước nhất là lĩnh vực du lịch, dịch vụ. Hàng năm, Nha Trang đón tiếp hàng trăm nghìn lượt khách đến tham quan du lịch. Nhưng, việc Nha Trang để lại ấn tượng như thế nào trong lòng du khách sau khi đến đây, đặc biệt là khách nội địa, còn là vấn đề quan trọng hơn. Làm thế nào để du khách không chỉ đến Nha Trang một lần, mà còn trở lại và giới thiệu cho những người khác. Điều đó phụ thuộc vào những trải nghiệm, mà họ cảm nhận trong khi du lịch. Từ thực tế đó, mong rằng đề tài sẽ

cung cấp một cách thức đo lường sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với TP. Nha Trang.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 300 du khách nội địa đến các địa điểm du lịch của Khánh Hòa, như: tại sân bay và bến tàu và các điểm du lịch của TP. Nha Trang, cụ thể là sân bay quốc tế Cam Ranh, bến cảng Cầu Đá, nhà ga Nha Trang, Tháp bà Ponagar, Viện Hải dương học... bằng bảng câu hỏi. Tác giả lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện. Thời gian thực hiện từ ngày 21/02/2019 đến 28/02/2019. Sau khi sàng lọc, còn lại 260 mẫu đạt yêu cầu. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 for Windows.

Nghiên cứu sử dụng 6 nhân tố (36 biến quan sát) để đánh giá sự hài lòng của du khách nội địa tại TP. Nha Trang, gồm: Môi trường (7 biến quan sát); Tài nguyên

*ThS., **, ***, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh
Ngày nhận bài: 25/04/2019; Ngày phân biện: 19/05/2019; Ngày duyệt đăng: 23/05/2019

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT

KMO and Bartlett's Test		
Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin về sự thích hợp của mẫu		0,766
Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu	Tương đương Chi-Bình phương	5,602E3
	df	496
	Sig.	0,000

BẢNG 2: MA TRẬN NHÂN TỐ SAU KHI XOAY

Tên biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Dễ dàng tham quan các di tích lịch sử	,856					
Dễ dàng để mua các đồ lưu niệm, mua đồ thủ công mỹ nghệ	,828					
Các điểm tham quan đông đúc	,812					
Các địa điểm tham quan gần nhau	,802					
Dễ dàng mua sắm các đặc sản địa phương	,766					
Dễ dàng tham quan các lễ hội truyền thống	,730					
Các dịch vụ (ngân hàng, y tế, viễn thông...) sẵn có		,839				
Địa điểm du lịch cách xa sân bay		,806				
Bãi biển sạch đẹp		,793				
Sử dụng internet dễ dàng		,780				
Hệ thống đường giao thông thông thoáng		,753				
Thuê các phương tiện tham quan dễ dàng		,749				
Thời tiết dễ chịu			,932			
An toàn trong khi đi du lịch			,858			
Vệ sinh tại điểm tham quan tốt			,769			
Nhà vệ sinh công cộng đầy đủ			,759			
Người dân thân thiện, mến khách			,747			
Nhân viên phục vụ thân thiện				,910		
Mức giá được niêm yết công khai, rõ ràng				,844		
Các dịch vụ trong cơ sở lưu trú đa dạng, đảm bảo chất lượng				,808		
Có nhiều cơ sở lưu trú cấp hạng cao, kiến trúc hài hòa, và được trang bị tốt				,750		
Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp				,741		
Đổi tiền dễ dàng					,876	
Dễ lấy tiền mặt từ thẻ					,845	
Các cơ sở chấp nhận nhiều hình thức thanh toán					,801	
Nhân viên ngân hàng nhiệt tình, chu đáo					,761	
Nhân viên ngân hàng có thái độ thân thiện, mến khách					,737	
Dễ dàng thưởng thức đặc sản địa phương						,856
Nhà hàng có đồ ăn, thức uống chất lượng, hợp vệ sinh						,841
Có nhiều cơ sở phục vụ ăn uống, tham quan, giải trí, mua sắm						,825
Đồ ăn, thức uống tại các quán nhỏ không đảm bảo vệ sinh						,735
Các đồ ăn, thức uống có giá cả hợp lý						,725

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

thiên nhiên và điều kiện vật chất (6 biến quan sát); Di sản văn hóa (6 biến quan sát); Nơi lưu trú (5 biến quan sát); Dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm và giải trí (4 biến quan sát); Dịch vụ đổi, chuyển tiền (5 biến quan sát).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy, thang đo lường của 6 nhân tố đều tốt (Môi trường có Cronbach's Alpha = 0,888; Tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất có Cronbach's Alpha = 0,881; Di sản văn hóa có Cronbach's Alpha = 0,889; Dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm và

giải trí có Cronbach's Alpha = 0,863; Dịch vụ đổi, chuyển tiền có Cronbach's Alpha = 0,869) và các biến đo lường đều đảm bảo độ tin cậy. Vậy 36 biến quan sát của 6 nhân tố trên đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Phân tích EFA

Trước khi chính thức tiến hành phân tích EFA, dùng kiểm định KMO và Bartlett để kiểm tra mức độ thích hợp của dữ liệu. Kết quả cuối cùng như Bảng 1.

Kết quả Bảng 2 cho thấy, Kiểm định Bartlett's có Sig. = 0,00 và nhỏ hơn 0,05, nên các biến quan sát có quan hệ với nhau; Hệ số KMO = 0,766 (> 0,5), nên đạt yêu cầu để phân tích nhân tố.

Sau khi loại bỏ những biến đo lường không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố, được kết quả như Bảng 2.

Kết quả phân tích từ Bảng 2 cho thấy, các biến số đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên đều đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, không có biến số nào có sự xuất hiện của hệ số tải nhân tố ở cả hai nhóm nhân tố. Từ đây cho thấy, kết quả phân tích EFA là rất tốt, vừa đảm bảo giá trị hội tụ vừa đảm bảo giá trị phân biệt. Kết quả phân tích cũng cho thấy, không có sự thay đổi về việc gom nhóm các biến quan sát so với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Các nhân tố này tiếp tục được đưa vào phân tích hồi quy. Kết quả phân tích hồi quy như Bảng 3.

Đánh giá các thuộc tính hài lòng của du khách

Dựa theo nghiên cứu của Tribe và Snaith (1998), điểm của cả thuộc tính tích cực và tiêu cực sẽ được biểu diễn trên các ma trận riêng biệt với Cảm nhận (trục X) và Kỳ vọng (trục Y). Các vùng "Được" và "Mất" được phân định bởi "Đường vế" - là đường chéo 45°. Tùy theo tính chất tích cực hay tiêu cực của các thuộc tính mà các vùng "Được", "Mất" nằm ở trên bên trái hoặc ở dưới bên phải của "Đường vế".

Đối với mỗi thuộc tính, sự hài lòng hoặc không hài lòng của du khách nội địa được xác định tại điểm giao nhau giữa Kỳ vọng và Cảm nhận. Tại điểm này, càng xa "Đường vế" mức độ hài lòng hoặc không hài lòng đối với mỗi thuộc tính càng cao. Đối với trường hợp các thuộc tính tiêu cực, một mức kỳ vọng thấp tương ứng với mức cảm nhận cao có xu hướng đi về phía vùng "Mất" của ma trận, tương ứng với việc làm suy giảm mức độ hài lòng. Ngược lại, cũng ở mức

kỳ vọng thấp và cảm nhận cao, nhưng với trường hợp các thuộc tính tích cực thì sự hài lòng có xu hướng đi về phía vùng “Được” của ma trận, tương ứng làm gia tăng mức độ hài lòng.

Các thuộc tính tích cực

Các thuộc tính tích cực được biểu diễn trên ma trận ở Hình 1. Kết quả kiểm định t được thể hiện trong Bảng 4 cho thấy, 36 trong tổng số 23 thuộc tính tích cực có sự khác biệt giữa cảm nhận và kỳ vọng với mức ý nghĩa thống kê 5%. Các thuộc tính, gồm: MTPP1, MTPP4, DSPP14 không đạt được mức ý nghĩa thống kê ($Sig.t > 0,05$).

Các thuộc tính tích cực gồm: AUPP23, AUPP24, AUPP25, DSPP16, DSPP117, TNPP12 nằm xa “đường kẻ” chứng tỏ du khách đạt được sự hài lòng cao đối với các thuộc tính này. Các thuộc tính này đều nằm trên vùng “Được” và cách xa “Đường vẽ”. Sự hài lòng này cho thấy, cảm nhận thực tế vượt xa kỳ vọng ban đầu.

Các thuộc tính tiêu cực

Các thuộc tính tiêu cực được biểu diễn trên ma trận ở Hình 2. Kết quả kiểm định t được thể hiện trong Bảng 4 cho thấy, cả 4 thuộc tính tiêu cực có sự khác biệt giữa cảm nhận và kỳ vọng, với mức ý nghĩa thống kê 5%. Trong nhóm này, các thuộc tính tiêu cực, gồm: TNEN(-0,92); DSEN2(-0,64); AUEN3(-0,96); AUEN4(-0,72) đều có giá trị chênh lệch giữa cảm nhận và kỳ vọng âm. Điều này chỉ ra rằng, khách du lịch có mức độ hài lòng cao đối với thuộc tính này. Do đó, trên ma trận thuộc tính này được biểu diễn nằm bên vùng “Được” và cách xa “Đường vẽ”. Sự hài lòng này cho thấy, cảm nhận thực tế tốt hơn so với kỳ vọng ban đầu.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa khi đến TP. Nha Trang. Đó là: Di sản văn hóa; Dịch vụ đối, chuyển tiền; Tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất; Môi trường; Dịch vụ ăn uống, tham quan, giải trí, mua sắm; và Nơi lưu trú. Trong đó, nhân tố tác động mạnh nhất là “Di sản văn hóa” với $\beta = 0,408$ và thấp nhất là “Nơi lưu trú” với $\beta = 0,132$.

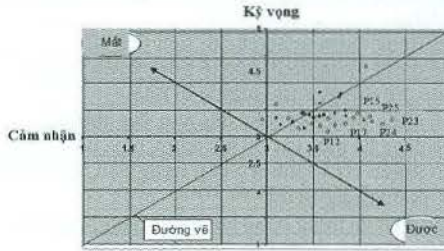
Theo kết quả nghiên cứu, du khách nội địa đánh giá cao 19 trong số 29 thuộc tính tích cực. Do đó, những người làm du lịch nên duy trì và nâng cao chất lượng của các thuộc tính này để làm hài lòng những yêu cầu của du khách nội địa. Bên

BẢNG 3: BẢNG KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG CỦA PHƯƠNG TRÌNH HỒI QUY NHỊ PHẦN

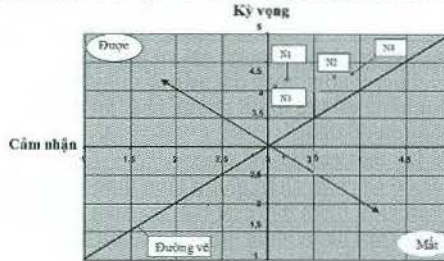
Các biến độc lập	Hệ số (β)	Sig
Di sản văn hóa	0,408	0,000
Tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất	0,303	0,000
Môi trường	0,302	0,000
Nơi lưu trú	0,132	0,002
Dịch vụ chuyển, đổi tiền	0,343	0,000
Dịch vụ ăn uống, tham quan, giải trí, mua sắm	0,271	0,000

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

HÌNH 1: MA TRẬN CÁC THUỘC TÍNH TÍCH CỰC



HÌNH 2: MA TRẬN CÁC THUỘC TÍNH TIÊU CỰC



Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

cạnh đó, để nâng cao sự hài lòng của du khách nội địa đối với TP. Nha Trang, theo chúng tôi, trong thời gian tới, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Một là, cần có những chế tài xử phạt nghiêm minh đối với những hành vi gây ô nhiễm môi trường; tổ chức các hoạt động tuyên truyền cho người dân địa phương và du khách trong việc nâng cao ý thức bảo vệ môi trường.

Hai là, không để tình trạng số lượng người bán hàng rong tại các điểm du lịch, địa điểm ăn uống, vui chơi giải trí quá đông, tránh tình trạng những người này chèo kéo, thách giá và ăn xin diễn ra nhằm đảm bảo an ninh trật tự tại khu du lịch và an toàn cho du khách.

Ba là, cần cải thiện tốt hơn nữa các dịch vụ (ngân hàng, y tế, viễn thông...), vì hiện tại, các dịch vụ này chưa đáp ứng được sự kỳ vọng của du khách.

Bốn là, các cơ sở kinh doanh dịch vụ, cho thuê các phương tiện tham quan cần phải bổ sung thêm nhiều loại xe, tàu thuyền, ca nô... để đáp ứng nhu cầu của du khách, nhất là vào những dịp cao điểm, như: Lễ, Tết... Đồng thời, cần tạo ra nhiều mặt hàng đồ lưu niệm phong phú, ấn tượng mang dấu ấn đặc trưng riêng của vùng biển Nha Trang.

Năm là, đối với “Dịch vụ đối, chuyển tiền”, hầu hết các biến quan sát để giải thích cho nhân tố này đều chưa nhận được sự hài lòng của du khách; từ hoạt

BẢNG 4: BẢNG TÓM LƯỢC KẾT QUẢ TỬ THANG ĐO HOLSAT ĐỐI VỚI CÁC THUỘC TÍNH

Tên biến	Thuộc tính tích cực	Kỳ vọng (E)		Cảm nhận (P)		P - E	N	Sig.t
		Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn			
MTPP1	Thời tiết ở Nha Trang dễ chịu	3,51	0,700	3,55	0,741	0,04	260	0,152
MTPP2	An toàn trong khi đi du lịch	3,37	0,853	3,52	0,876	0,15	260	0,000
MTPP3	Người dân thân thiện, mến khách	3,38	0,873	3,44	0,839	0,06	260	0,000
MTPP4	Vệ sinh tại điểm tham quan sạch sẽ	3,53	0,996	3,53	0,872	0	260	1,000
MTPP5	Môi trường tại các điểm du lịch trong lành	3,81	0,982	3,62	0,706	-0,19	260	0,006
MTPP6	Nhà vệ sinh công cộng đầy đủ	3,40	1,091	3,62	0,859	0,22	260	0,000
MTPP7	Số lượng người bán hàng rong ít	3,52	0,552	3,20	0,803	-0,32	260	0,000
TNPP8	Bãi biển sạch đẹp	3,19	0,828	3,41	0,678	0,22	260	0,000
TNPP9	Các dịch vụ (ngân hàng, y tế, viễn thông...) sẵn có	3,44	0,542	3,26	0,698	-0,18	260	0,000
TNPP10	Thuê các phương tiện tham quan dễ dàng	3,46	0,507	3,30	0,672	-0,16	260	0,000
TNPP11	Hệ thống đường giao thông thông thoáng	3,05	0,772	3,37	0,782	0,32	260	0,000
TNPP12	Sử dụng internet dễ dàng	3,08	0,779	3,58	0,701	0,5	260	0,000
DSPP13	Dễ dàng tham quan các di tích lịch sử	3,47	0,579	3,71	0,639	0,24	260	0,000
DSPP14	Dễ dàng tham quan các lễ hội truyền thống	3,42	0,568	3,43	0,810	0,01	260	0,846
DSPP15	Các địa điểm tham quan gần nhau	3,22	0,448	3,75	0,778	0,53	260	0,000
DSPP16	Dễ dàng mua sắm các đặc sản địa phương	3,43	0,511	3,92	0,671	0,49	260	0,000
DSPP17	Dễ dàng để mua các đồ lưu niệm, mua đồ thủ công mỹ nghệ	3,21	0,445	3,78	0,586	0,57	260	0,000
LTPP18	Có nhiều cơ sở lưu trú cấp hạng cao, kiến trúc hài hòa, và được trang bị tốt	3,25	1,445	3,52	1,071	0,27	260	0,000
LTPP19	Các dịch vụ trong cơ sở lưu trú đa dạng, đảm bảo chất lượng	3,34	0,590	3,52	1,127	0,18	260	0,001
LTPP20	Mức giá được niêm yết công khai, rõ ràng	3,31	0,526	3,73	0,899	0,42	260	0,000
LTPP21	Nhân viên phục vụ chuyên nghiệp	3,22	0,483	3,60	1,002	0,38	260	0,000
LTPP22	Nhân viên phục vụ thân thiện	3,22	0,430	3,55	0,955	0,33	260	0,000
AUPP23	Có nhiều cơ sở phục vụ ăn uống, giải trí, mua sắm	3,34	0,646	4,41	0,630	1,07	260	0,000
AUPP24	Nhà hàng có đồ ăn, thức uống chất lượng, hợp vệ sinh	3,33	0,486	4,01	0,812	0,68	260	0,000
AUPP25	Các đồ ăn, thức uống có giá cả hợp lý	3,13	0,758	4,25	0,688	1,12	260	0,000
AUPP26	Dễ dàng thưởng thức đặc sản địa phương	3,383	0,681	4,05	0,895	0,22	260	0,000
AUPP27	Mặt hàng đồ lưu niệm phong phú, ấn tượng	3,62	0,637	3,14	0,833	-0,48	260	0,000
CTPP28	Đổi tiền dễ dàng	3,48	0,637	3,07	1,036	-0,41	260	0,000
CTPP29	Dễ lấy tiền mặt từ thẻ	3,48	0,636	2,92	1,280	-0,56	260	0,000
CTPP30	Các cơ sở chấp nhận nhiều hình thức thanh toán	3,63	0,793	3,09	1,344	-0,54	260	0,000
CTPP31	Nhân viên ngân hàng có thái độ thân thiện, mến khách	3,81	0,844	2,93	1,284	-0,88	260	0,000
CTPP32	Nhân viên ngân hàng nhiệt tình, chu đáo	4,05	0,762	3,07	0,964	-0,98	260	0,000
TNEN1	Địa điểm du lịch cách xa sân bay	4,20	0,698	3,28	0,710	-0,92	260	0,000
DSEN2	Các địa điểm tham quan đông đúc	4,37	0,683	3,73	0,808	-0,64	260	0,000
AUEN3	Đồ ăn, thức uống tại các quán nhỏ không đảm bảo vệ sinh	4,02	0,812	3,06	0,756	-0,96	260	0,000
AUEN4	Thiếu các hoạt động vui chơi, giải trí về đêm	4,42	0,619	3,70	0,659	-0,72	260	0,000

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

động đổi tiền cho đến sự nhiệt tình, chu đáo của nhân viên ngân hàng. Do đó, để nâng cao sự hài lòng của du khách, cần có sự thay đổi mạnh mẽ về ý thức, tinh thần trách nhiệm và thái độ làm việc của các nhân viên ngân hàng. Họ cần phải thay đổi tư duy phục vụ khách hàng: dù là du khách đi du lịch hay là khách hàng của ngân hàng, cần phải đối xử công bằng và thân thiện; khi du khách gặp những vướng mắc trong quá trình thực hiện giao dịch, nhân viên ngân hàng phải nhiệt

tình giúp đỡ họ và luôn “nở nụ cười thân thiện” khi giao dịch với khách hàng.

Sáu là, đối với các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống, lưu trú, hay vui chơi giải trí... cũng cần chấp nhận đa dạng các hình thức thanh toán khác nhau cho du khách nội địa, như: POS, chuyển tiền qua internet banking, mobile banking, thẻ tín dụng, chuyển tiền qua ví điện tử MoMo... □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao Động Xã Hội
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
3. Lê Văn Dẫn (2011). *Ứng dụng mô hình Holsat để đo lường chất lượng dịch vụ du lịch ở Thừa Thiên Huế*, Trường Đại học Huế
4. Dang, S, Hoang, Y (2014). The study on customer service quality of Vietnam's island tourism, *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(8), 121-139
5. Tribe, J, Snaith, T (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19(1), 25-34