

MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH CỦA CỤM DU LỊCH SƠN TÂY - BA VÌ, THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Thái Thị Nhung^{1*}, Phạm Thị Mỹ Dung²

¹*Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Viện Khoa học phát triển nông thôn*

*Tác giả liên hệ: ttnhung@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 25.09.2019

Ngày chấp nhận đăng: 25.11.2019

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này là phân tích mức độ hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch và sử dụng mô hình phân tích nhân tố khám phá nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch của cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì, thành phố Hà Nội. Nghiên cứu được tiến hành thông qua khảo sát 150 du khách tại 3 khu du lịch trọng điểm tương ứng cho 3 loại sản phẩm du lịch. Thang đo Likert 5 cấp độ được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của du khách. Kết quả cho thấy, đa số du khách chưa hài lòng về cảnh quan du lịch và cơ sở hạ tầng du lịch, chỉ có năng lực phục vụ của hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ du lịch và chất lượng dịch vụ lưu trú được du khách đánh giá khá tốt. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là: (1) Sự hợp lý của chi phí du lịch; (2) Dịch vụ ăn uống; (3) Cảnh quan thiên nhiên du lịch; (4) Dịch vụ lưu trú và (5) Cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch của cụm du lịch trong thời gian tới.

Từ khóa: Mức độ hài lòng, du khách, sản phẩm du lịch, cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì.

Tourists' Satisfaction toward Tourism Products in Son Tay - Ba Vi Tourism Cluster, Hanoi City

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore tourists' satisfaction and use exploratory factor analysis to identify factors that influenced tourists' satisfaction toward tourism products in Son Tay - Ba Vi Tourism Cluster, Hanoi city. The study was conducted through a survey of 150 tourists in three key tourist areas representing three types of tourism products. The 5-level Likert scale was used to measure tourists' satisfaction. The results showed that the majority of tourists were not satisfied with the tourism landscape and infrastructure, only the service capacity of tour guides, operators and the quality of accommodation services were quite positively rated by tourists. The main factors affecting tourists' satisfaction are: (1) The rationality of travel costs; (2) The quality of food services; (3) The natural tourism landscape; (4) The quality of accommodation services; and (5) The tourism infrastructure and population. Based on the findings, the study proposed some recommendations to improve the level of tourists' satisfaction toward tourism products of the Tourism Cluster in the coming time.

Keywords: Satisfaction, tourist, tourism products, Son Tay - Ba Vi tourism cluster.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch trong quá trình tham quan, nghỉ dưỡng là vấn đề được các nhà quản lý du lịch rất quan tâm. Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm du lịch là không dễ xác định và rất khó có chiến lược

quản lý có hiệu quả, bởi đặc tính vô hình, khó cân đo đong đếm và khả năng kiểm soát chất lượng (Nguyễn Tài Phúc, 2010). Sự hài lòng về một sản phẩm du lịch không phải là sự hài lòng như khi mua sắm một hàng hóa vật chất, mà ở đây, sự hài lòng là do được trải qua một khoảng thời gian thú vị, tồn tại trong ký ức của

du khách khi kết thúc chuyến đi. Vậy nên, khi những kỳ vọng của du khách đối với điểm đến không được đáp ứng, họ sẽ phàn nàn, nói với khách du lịch khác và không quay trở lại. Ngược lại, khi những kỳ vọng của du khách được đáp ứng hoặc ngoài mức mong đợi, họ sẽ kể cho nhiều người nghe và quay trở lại. Do đó, sự hài lòng của du khách chính là một trong những khía cạnh để đánh giá điểm đến du lịch một cách chính xác nhất (Song & cs., 2010; trích bởi Chen & cs., 2012). Đây cũng là một trong những lợi thế đối với các đơn vị tổ chức du lịch trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay. Vì thế, các đơn vị này cần hiểu được mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm du lịch mình đang cung cấp để có sự điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao được khả năng đáp ứng những mong đợi của du khách đối với địa điểm tham quan, nghỉ dưỡng tại địa phương.

Cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì là một trong sáu cụm du lịch trọng điểm của thành phố Hà Nội được Ủy ban nhân dân thành phố phê duyệt trong Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 tại Quyết định số 4597/QĐ-UBND ngày 16/10/2012. Theo đó, cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì bao gồm hai huyện Ba Vì, Sơn Tây và các phụ cận dọc theo đại lộ Thăng Long, quốc lộ 21 và quốc lộ 32 như Thạch Thất, Quốc Oai, Phúc Thọ... Mặc dù được quy hoạch từ cuối năm 2012 cho tới nay, Cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì vẫn chưa trở thành điểm đến hấp dẫn du khách trong số các địa danh nổi tiếng của Việt Nam do cơ quan quản lý chưa khai thác được hết các tiềm năng và thế mạnh từ các sản phẩm du lịch; việc xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch chưa thực sự được quan tâm; nhiều giá trị văn hóa truyền thống bị mất dần, nhiều di tích lịch sử bị xuống cấp, công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch còn rất khiêm tốn,... Do đó, chất lượng sản phẩm du lịch chưa được du khách đánh giá cao (Giang Nam, 2019). Mặt khác, việc nghiên cứu sự hài lòng của du khách về các sản phẩm du lịch ở Hà Nội nói chung ở cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì nói riêng cũng chưa thực sự được các doanh nghiệp du lịch, các nhà khoa học quan tâm nghiên cứu. Chính vì vậy, nghiên cứu này được

thực hiện nhằm phân tích sự hài lòng của du khách đồng thời xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch của cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì, trên cơ sở đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách cũng như khả năng thu hút du khách cho Cụm du lịch này.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- *Phương pháp chọn điểm, chọn mẫu nghiên cứu:* Nhóm nghiên cứu lựa chọn ba khu du lịch trọng điểm làm địa bàn nghiên cứu chính bao gồm làng cổ Đường Lâm, vườn quốc gia Ba Vì và chùa Thầy, đại diện cho ba loại sản phẩm du lịch là du lịch văn hóa, du lịch sinh thái và du lịch tâm linh. Cách thức lấy mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện và đảm bảo dung lượng mẫu cho phân tích nhân tố khám phá. Theo Comrey & Lee (1992), thì mỗi biến trong phân tích nhân tố phải có ít nhất từ 5 đến 10 quan sát. Nghiên cứu này sử dụng 30 biến nên số mẫu tương ứng 150 du khách nội địa đến du lịch tại một trong ba địa điểm của cụm du lịch, trong đó mỗi địa điểm thu thập 50 phiếu.

- *Phương pháp phân tích dữ liệu:* Sau khi loại bỏ các quan sát không phù hợp và kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, các phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis), phân tích hồi quy tương quan được sử dụng để xác định các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Cụ thể, để xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ của từng nhân tố, mô hình phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng có dạng: $Y_{MDHL} = \beta_0 + \sum \beta_i F_i + e_i$. Trong đó, Y_{MDHL} là biến phụ thuộc; F_i là giá trị của biến độc lập thứ i ($i = 1, 2, \dots, 5$); β_i là hệ số của các biến thứ i ; e_i là sai số của mô hình. Ngoài ra, thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường sự đánh giá của du khách, cụ thể: (1) Rất hài lòng (1,00-1,80); (2) Hài lòng (1,81-2,60); (3) Bình thường (2,61-3,40); (4) Không hài lòng (3,41-4,20), (5) Rất không hài lòng (4,21-5,00) (Lê Thị Tuyết & cs., 2014).

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Khái quát về du khách và sản phẩm du lịch của cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì

3.1.1. Đặc điểm du khách đến cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì

Trong số 150 du khách được điều tra, 68 du khách là nữ giới, chiếm 45,3%. Khách du lịch đa số là đối tượng trẻ, chủ yếu ở độ tuổi dưới 40, du khách trên 60 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất (11,3%). Về nghề nghiệp, 54 du khách là cán bộ viên chức nhà nước (36,0%), tiếp theo là du khách làm nghề kinh doanh tự do (25,3%), số còn lại làm các nghề khác chiếm tỷ lệ rải rác trong khoảng 2-8%. Về thu nhập, đa số du khách có thu nhập trong khoảng 7-12 triệu đồng/tháng (Bảng 1).

Ngoài ra, 58% du khách là du lịch thuần túy, số du khách đến để học tập, nghiên cứu

chiếm tỷ lệ ít (16%). Có 58,7% du khách tự đi du lịch chứ không đi theo tour. Phần lớn du khách đều là những người thường xuyên đi du lịch, từ 2-3 lần/năm. Trong đó, 43,3% du khách đã từng ít nhất một lần đến với 3 điểm du lịch, 85 du khách đến lần đầu tiên. Trên 50% du khách đến và quay về trong ngày, số du khách ở lại trên 1 ngày 1 đêm là không đáng kể (14,7%) bởi các điểm du lịch này không có hoạt động vui chơi giải trí vào ban đêm hoặc du khách đã mua tour trọn gói nên họ sẽ được công ty du lịch bố trí địa điểm nghỉ ngơi ở chỗ khác. Du khách chủ yếu chi tiêu dưới 3 triệu đồng (58,7%). Như vậy, thời gian lưu trú ngắn ngày cộng với mức chi tiêu thấp sẽ là khó khăn cho cụm du lịch, do đó, ban quản lý du lịch cần nghiên cứu kỹ nhu cầu về các loại sản phẩm du lịch cũng như tập trung khai thác hiệu quả hơn các sản phẩm du lịch để thu hút được nhiều du khách đến tham quan hơn nữa.

Bảng 1. Đặc điểm du khách đến cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì

Chỉ tiêu	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	82	54,67
	Nữ	68	45,3
Tuổi	<24 tuổi	27	18,0
	25-40 tuổi	73	48,7
	41-60 tuổi	33	22,0
	Trên 60 tuổi	17	11,3
Nghề nghiệp	Cán bộ viên chức nhà nước	54	36,0
	Kinh doanh	38	25,3
	Giáo viên	18	12,0
	Khác	40	26,7
Thu nhập	<7 triệu đồng/tháng	25	16,7
	7-12 triệu đồng/tháng	63	42,0
	12-20 triệu đồng/tháng	35	23,3
	>20 triệu đồng/tháng	27	18,0
Số lần đến cụm du lịch	Lần đầu tiên	85	56,7
	Trên 1 lần	65	43,3
Lý do đến cụm du lịch	Du lịch thuần túy	87	58,0
	Kết hợp đi công tác	30	20,0
	Học tập, nghiên cứu	24	16,0
	Khác	9	6,0

3.1.2. Sản phẩm du lịch của cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì

Theo quy hoạch, du lịch Hà Nội đến năm 2020 tầm nhìn đến năm 2030 sẽ phát triển theo 6 cụm du lịch trọng điểm dựa trên những lợi thế riêng. Trong đó, cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì là một trong những tiềm năng lớn của du lịch thủ đô, nổi bật với các sản phẩm chủ yếu bao gồm: (i) *Du lịch sinh thái* nghỉ dưỡng cuối tuần tập trung vào các loại hình tham quan, nghiên cứu tìm hiểu các giá trị cảnh quan, sinh thái tại Vườn Quốc gia Ba Vì. Ở đây hiện có 11 tuyến tham quan cùng các dịch vụ ăn, nghỉ, vui chơi văn hóa, văn nghệ, các chương trình giáo dục môi trường với hệ thống khách sạn 200 phòng đạt tiêu chuẩn 3 sao (Tạ Đình Dũng, 2015); (ii) *Du lịch tâm linh* tại chùa Thầy gồm tham quan di tích lịch sử, nghiên cứu các loại hình nghệ thuật dân gian bởi đây là trung tâm Phật giáo cổ lớn nhất Việt Nam và là địa điểm du lịch tâm linh nổi tiếng ở Hà Nội với số lượng di sản văn hóa vừa nhiều về số lượng và trải đều qua nhiều triều đại; (iii) *Du lịch văn hóa* làng Việt cổ Đường Lâm vốn được coi là thế mạnh và là sản phẩm du lịch đặc trưng của Hà Nội, tập trung vào các loại hình như tham quan di tích lịch sử văn hóa, làng nghề, du lịch lễ hội, du lịch cộng đồng. Hiện nay, Đường Lâm đang chú trọng phát triển loại hình du lịch homestay, du lịch trải nghiệm nông nghiệp cho du khách trồng lúa, trồng rau..., nhưng nhìn chung cách làm du lịch của người dân địa phương vẫn chưa chuyên nghiệp, các sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách.

3.2. Mức độ hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch của cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì

3.2.1. Mức độ hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch

Các yếu tố cấu thành sự hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch của cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì bao gồm: (i) Cảnh quan thiên nhiên du lịch; (ii) Cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư; (iii) Năng lực phục vụ của hướng dẫn viên du

lịch và nhân viên phục vụ du lịch; (iv) Chất lượng dịch vụ lưu trú; (v) Chất lượng dịch vụ ăn uống và (vi) Sự hợp lý của chi phí du lịch. Các yếu tố này được phân tích chi tiết như sau:

- Về cảnh quan tự nhiên du lịch: Kết quả đánh giá (Hình 1) của du khách cho thấy hầu hết các yếu tố cấu thành “cảnh quan tự nhiên du lịch” đều không làm hài lòng du khách. Trong đó, du khách phàn nàn nhiều nhất là yếu tố môi trường du lịch và an ninh trật tự tại các điểm đến bởi ẩn đằng sau vẻ đẹp của di tích là mâu thuẫn giữa bảo tồn và phát triển kinh tế. Tiếng ồn, bụi bặm từ các phương tiện giao thông; nước thải từ hoạt động sản xuất của các cơ sở sản xuất, kinh doanh gây ô nhiễm nghiêm trọng các ao, hồ xung quanh.

- Sự hài lòng của du khách về cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch (Hình 2).

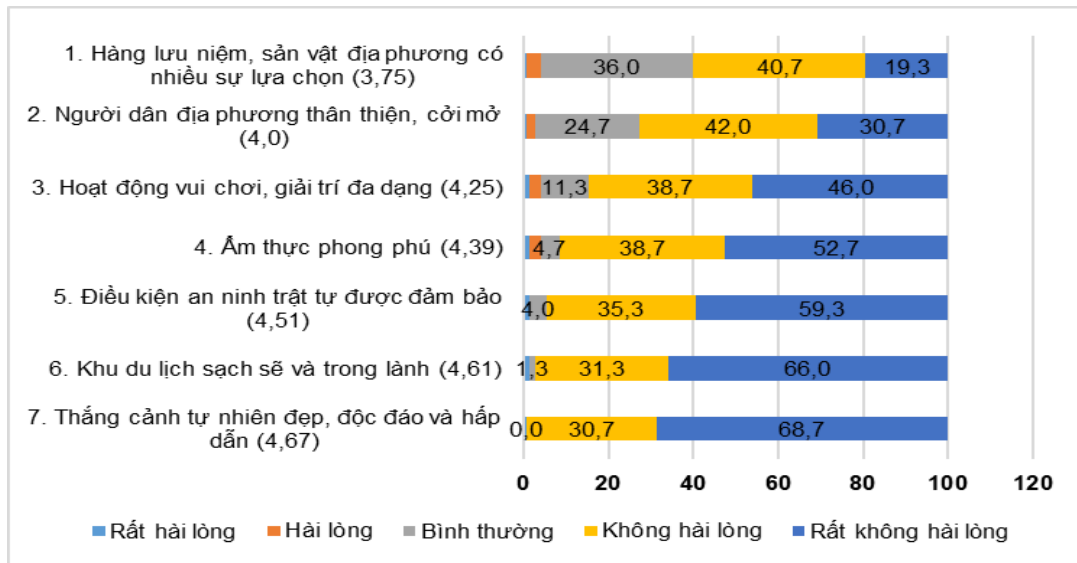
Qua biểu đồ cho thấy du khách chưa hài lòng về cơ sở hạ tầng du lịch. Cụ thể, khu vệ sinh chưa được quan tâm đầu tư, cải tạo và không được dọn dẹp thường xuyên; bãi đỗ xe quá tải; biển báo chỉ đường quá nhỏ và chưa rõ ràng, giao thông chưa được quy hoạch hợp lý, phương tiện đi lại trong khuôn viên du lịch chưa có nhiều lựa chọn cho du khách.

- Sự hài lòng của du khách về năng lực phục vụ của hướng dẫn viên du lịch (HDVDL) và nhân viên phục vụ du lịch (NVPVDL) (Hình 3).

Nhìn chung, so với các nhân tố khác thì du khách có vẻ hài lòng nhất về nhóm nhân tố tạo nên năng lực phục vụ của HDVDL và NVPVDL đặc biệt là yếu tố trang phục đẹp và lịch sự. Tuy nhiên, sự thiếu nhiệt tình, chu đáo của HDVDL, NVPVDL và thái độ phục vụ khiến du khách không hài lòng.

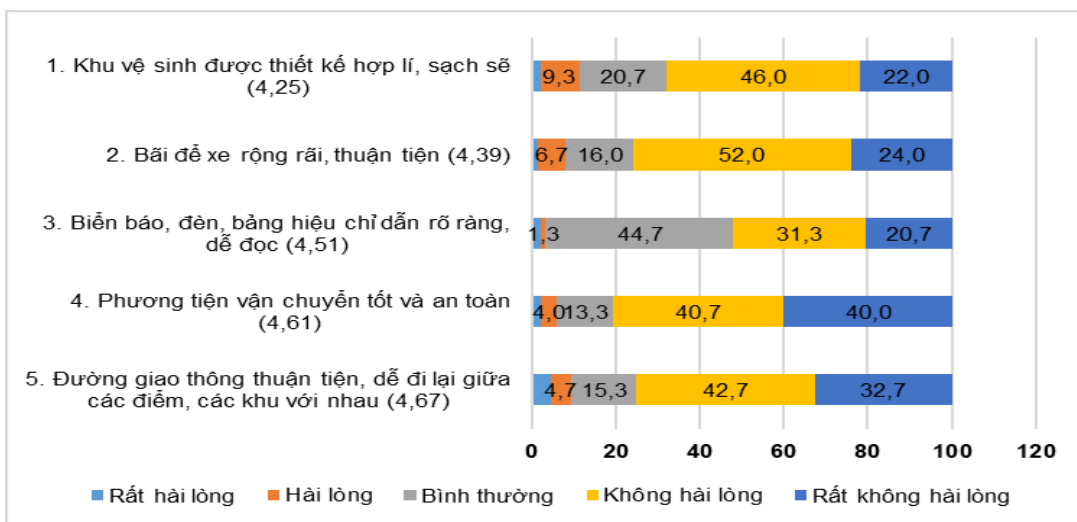
- Sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ ăn uống (Hình 4).

Trong 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ăn uống, du khách hài lòng nhất về thời gian phục vụ món ăn nhanh chóng, không phải chờ đợi. Hơn nữa, nhân viên phục vụ có thái độ lịch sự, chu đáo, nhiệt tình, tôn trọng và không chèo kéo khách. Tuy nhiên, món ăn ở đây thiếu sự đa dạng, chưa ngon và chưa thực sự vệ sinh.



Ghi chú: Số liệu trong ngoặc đơn là điểm bình quân của sự hài lòng; Số liệu ở hình là tỷ lệ phần trăm du khách.

Hình 1. Sự hài lòng của du khách về cảnh quan tự nhiên du lịch



Ghi chú: Số liệu trong ngoặc đơn là điểm bình quân của sự hài lòng; Số liệu ở hình là tỷ lệ phần trăm du khách.

Hình 2. Sự hài lòng của du khách về cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch

- Sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú (Hình 5).

Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát, nhà vệ sinh sạch sẽ và nơi ở đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách chính là các yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách về cơ sở lưu trú. Đa số du khách ít hài lòng nhất là thái độ phục vụ của nhân viên khách sạn, nhà nghỉ. Ngược lại, yếu tố không gian và cách bày trí phòng đẹp mắt, đầy đủ tiện nghi, hiện đại,

thời gian chờ đợi để nhận phòng, thanh toán nhanh gọn, đảm bảo an toàn hành lý được du khách đánh giá cao (trên 70% du khách cảm thấy hài lòng).

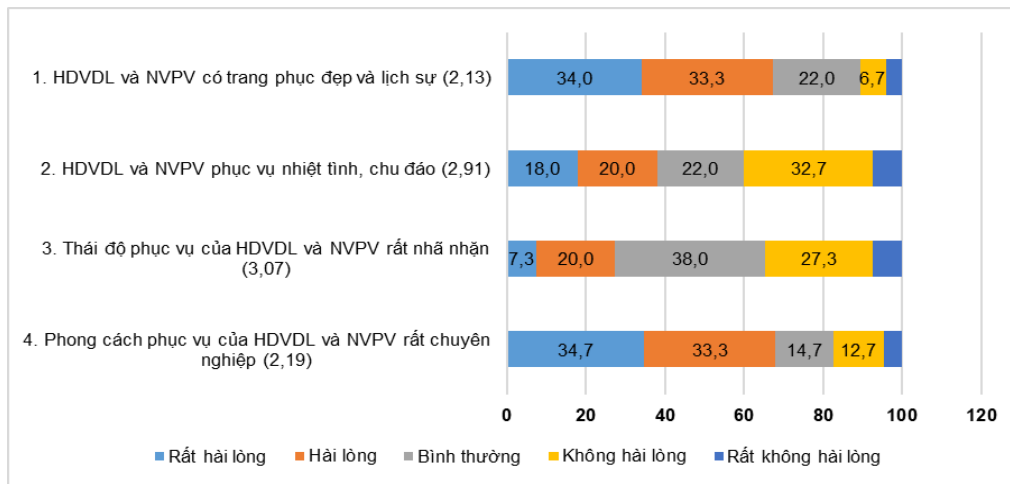
- Sự hài lòng của du khách về sự hợp lý của chi phí du lịch (Hình 6).

Nhiều du khách hài lòng về chi phí hướng dẫn viên du lịch trong khi họ chưa thấy hài lòng về giá vé vào tham quan và chi phí phương tiện vận chuyển. Ngoài ra, giá cả hàng hóa, dịch vụ

cũng như cơ sở lưu trú vẫn còn cao và thiếu tính linh hoạt, các khu bày bán quà lưu niệm, các dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí còn quá ít, đơn điệu và chưa được kiểm soát chặt chẽ về giá nên họ vẫn bị mua với giá cao, nhất là du khách từ xa đến.

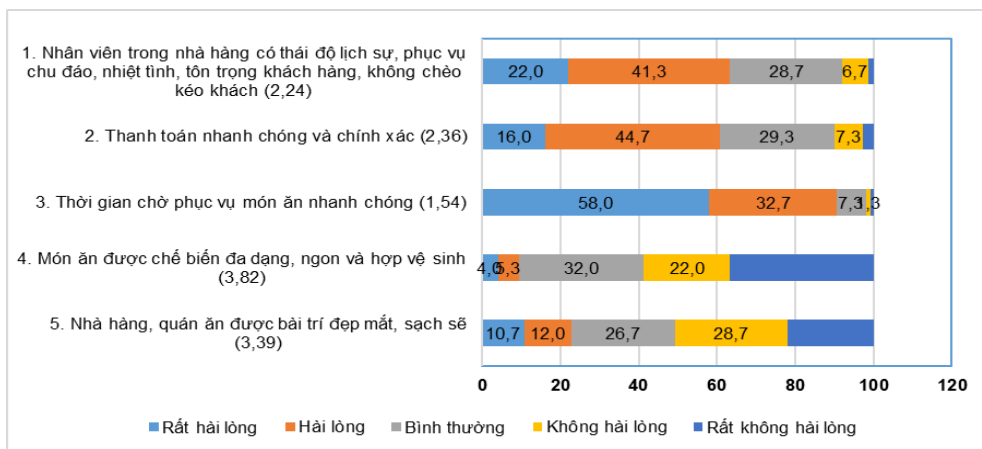
Nhìn chung, các yếu tố cấu thành sự hài lòng của du khách tại cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì chỉ đạt mức thấp về tiêu chí cảnh quan du lịch, cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch và đạt mức trung bình khá về các tiêu chí chất lượng dịch vụ lưu trú, ăn uống, sự hợp lý về chi phí du lịch. Kết quả này khá tương đồng với nghiên cứu của Lê Thị Tuyết & cs. (2014) về sự hài lòng của du

khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm. Theo tác giả này chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ bước đầu đã đáp ứng được nhu cầu của du khách, khoảng 80% du khách nội địa hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, du khách đánh giá các sản phẩm du lịch còn đơn điệu, các dịch vụ du lịch tại làng cổ còn quá ít, chưa đáp ứng nhu cầu của du khách. Như vậy, kết quả của nghiên cứu này góp phần cung cấp thêm cơ sở để đề xuất một số khuyến nghị cho ban quản lý du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch nhằm cải thiện hơn về chất lượng sản phẩm du lịch, nâng cao sự hài lòng của du khách trong tương lai.



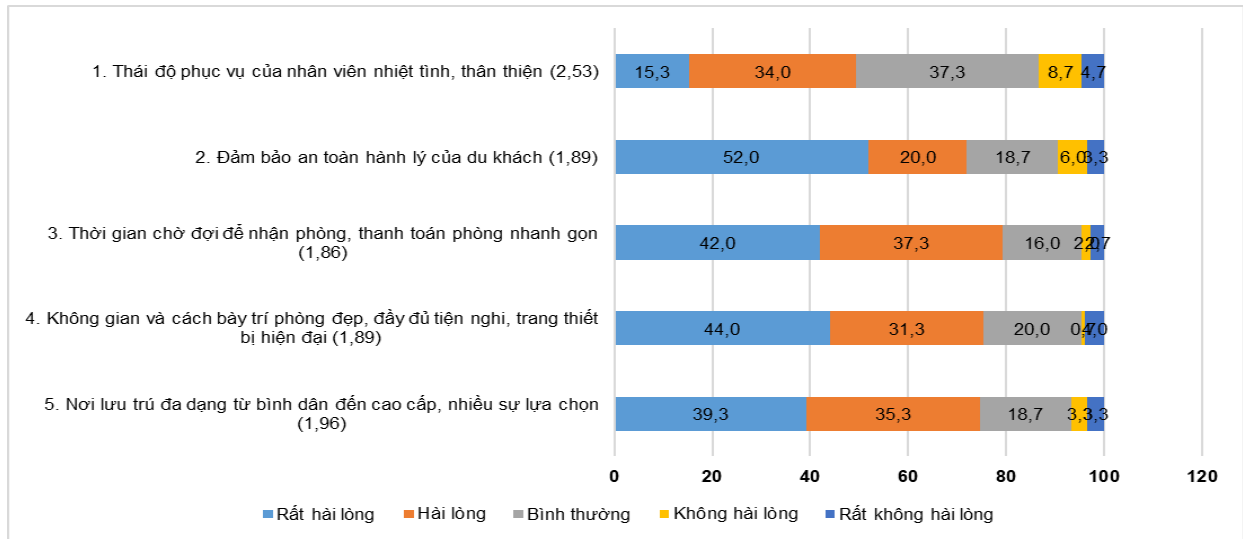
Ghi chú: Số liệu trong ngoặc đơn là điểm bình quân của sự hài lòng; Số liệu ở hình là tỷ lệ phần trăm du khách.

Hình 3. Sự hài lòng của du khách về năng lực phục vụ của hướng dẫn viên du lịch và nhân viên phục vụ du lịch



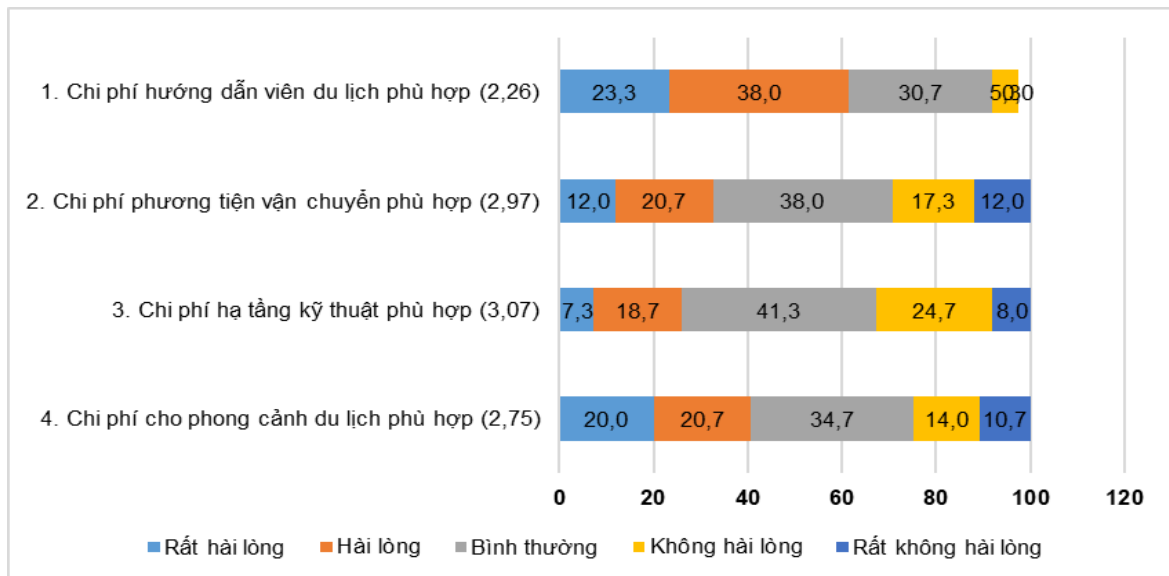
Ghi chú: Số liệu trong ngoặc đơn là điểm bình quân của sự hài lòng; Số liệu ở hình là tỷ lệ phần trăm du khách.

Hình 4. Sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ ăn uống



Ghi chú: Số liệu trong ngoặc đơn là điểm bình quân của sự hài lòng; Số liệu ở hình là tỷ lệ phần trăm du khách.

Hình 5. Sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ lưu trú



Ghi chú: Số liệu trong ngoặc đơn là điểm bình quân của sự hài lòng; Số liệu ở hình là tỷ lệ phần trăm du khách.

Hình 6. Sự hài lòng của du khách về sự hợp lý của chi phí du lịch

3.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách về sản phẩm của cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vi

Để chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã được sử dụng. Theo đó, 1 thang đo phụ thuộc Y_{MDHL} (sự hài lòng chung của du khách) được đo lường bằng 3 biến quan sát và 6 thang đo độc lập được đo lường bằng 30 biến quan sát bao gồm: F1)

Cảnh quan thiên nhiên du lịch (7 biến quan sát: Thắng cảnh tự nhiên đẹp, độc đáo và hấp dẫn (X1); Khu du lịch sạch sẽ và trong lành (X2); Điều kiện an ninh trật tự được đảm bảo (X3); Ẩm thực phong phú (X4); Hoạt động vui chơi, giải trí đa dạng (X5); Người dân địa phương thân thiện, cởi mở (X6); Hàng lưu niệm, sản vật địa phương có nhiều sự lựa chọn (X7)); F2) Cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch (5 biến quan sát là: Đường giao thông thuận tiện, dễ đi lại giữa các

điểm, các khu với nhau (X8); Phương tiện vận chuyển tốt và an toàn (X9); Biển báo, đèn, bảng hiệu chỉ dẫn rõ ràng, dễ đọc (X10); Bãi đỗ xe rộng rãi, thuận tiện (X11); Khu vệ sinh được thiết kế hợp lí, sạch sẽ (X12)); *F3) Năng lực phục vụ HDVDL và NVPVDL* (4 biến quan sát là: Phong cách phục vụ của HDVDL và NVPV rất chuyên nghiệp (X13); Thái độ phục vụ của HDVDL và NVPV rất nhã nhặn (X14); HDVDL và NVPV phục vụ nhiệt tình, chu đáo (X15); HDVDL và NVPV có trang phục đẹp và lịch sự (X16)); *F4) Chất lượng dịch vụ ăn uống* (5 biến quan sát là: Nhà hàng, quán ăn được bài trí đẹp mắt, sạch sẽ (X17); Món ăn được chế biến đa dạng, ngon và hợp vệ sinh (X18); Thời gian chờ phục vụ món ăn nhanh chóng (X19); Thanh toán nhanh chóng và chính xác (X20); Nhân viên trong nhà hàng có thái độ lịch sự, phục vụ chu đáo, nhiệt tình, tôn trọng khách hàng, không chèo kéo khách (X21)); *F5) Chất lượng dịch vụ lưu trú* (5 biến quan sát: Nơi lưu trú đa dạng từ bình dân đến cao cấp, nhiều sự lựa chọn (X22); Không gian và cách bày trí phòng đẹp, đầy đủ tiện nghi, trang thiết bị hiện đại (X23); Thời gian chờ đợi để nhận phòng, thanh toán phòng nhanh gọn (X24); Đảm bảo an toàn hành lý của du khách (X25); Thái độ phục vụ của nhân viên nhiệt tình, thân thiện (X26)) và *F6) Sự hợp lý của chi phí du lịch* (4 biến quan sát: Chi phí cho phong cảnh du lịch phù hợp (X27); Chi phí hạ tầng kỹ thuật phù hợp (X28); Chi phí phương tiện vận chuyển phù hợp (X29); Chi phí hướng dẫn viên du lịch phù hợp (X30)) (Bảng 2).

Kết quả kiểm tra 5 trong 6 thang đo độc lập là đạt chuẩn Cronbach Alpha >0,7, đồng thời tất

cả các hệ số tương quan biến tổng của 5 nhân tố này đều đạt yêu cầu và có độ tin cậy cao (>0,4) nên các biến đo lường đều được sử dụng để tiến hành phân tích EFA (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Riêng nhân tố “năng lực phục vụ của HDVDL và NVPVDL” bị loại do hệ số Cronbach Alpha chỉ đạt 0,678 < 0,7. Vậy là, trong tổng số 30 biến độc lập đưa vào mô hình thì có 8 biến bị loại, bao gồm X10, X13, X15, X16, X17, X18, X26, X28; 22 biến còn lại tiếp tục được sử dụng cho các bước phân tích EFA tiếp theo.

Phân tích nhân tố dựa trên phương pháp trích các yếu tố Principal Component Analysis với phép quay Varimax được thực hiện với 22 biến quan sát. Sau 7 lần phân tích nhân tố, có 5 nhân tố được rút ra tại mức Eigen Value là 1,043 (>1,0) và phương sai trích lũy kế đạt 67,07% (>50%). Do đó, 22 yếu tố đã được sắp xếp thành 5 nhân tố được đặt lại tên bao gồm: (1) Cảnh quan thiên nhiên du lịch; (2) Cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư; (3) Chất lượng dịch vụ lưu trú; (4) Chất lượng dịch vụ ăn uống; (5) Sự hợp lý của chi phí du lịch. Tổng phương sai trích bằng 67,07 cho thấy có 67,07% sự thay đổi của 5 nhân tố trên được giải thích bởi các biến quan sát trong mô hình.

Kết quả phân tích tổng hợp sự hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch được trình bày trong bảng 3 và phương trình (1) dưới đây với hệ số tương quan $R^2 = 0,636$ nghĩa là mô hình hồi quy đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu mẫu là 63,60%. Kết quả các nhân tố F1, F2, F3, F4 và F5 có tương quan thuận chiều với sự hài lòng của du khách.

Bảng 2. Các nhân tố và biến quan sát trong phân tích nhân tố (n = 150)

Thang đo	Biến thành phần	Cronbach Alpha
Cảnh quan thiên nhiên du lịch (F1)	X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7	0,887
Cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch (F2)	X8, X9, X10, X11, X12	0,851
Năng lực phục vụ hướng dẫn viên du lịch và nhân viên phục vụ du lịch (F3)	X13, X14, X15, X16	0,678
Chất lượng dịch vụ ăn uống (F4)	X17, X18, X19, X20, X21	0,794
Chất lượng dịch vụ lưu trú (F5)	X22, X23, X24, X25, X26	0,831
Sự hợp lý của chi phí du lịch (F6)	X27, X28, X29, X30	0,776
Sự hài lòng của du khách (Y _{MDHL})	X31, X32, X33	0,829

Bảng 3. Kết quả mô hình phân tích hồi quy tương quan đa biến về các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
Hằng số	1,758	0,235		7,490	0,000
Cảnh quan thiên nhiên du lịch (F1)	0,132***	0,064	0,235	0,504	0,015
Cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư (F2)	0,110**	0,055	0,137	2,005	0,047
Chất lượng dịch vụ lưu trú (F3)	0,111***	0,045	0,165	2,488	0,014
Chất lượng dịch vụ ăn uống (F4)	0,252***	0,052	0,330	4,869	0,000
Sự hợp lý của chi phí du lịch (F5)	0,289***	0,041	0,441	7,132	0,000

Ghi chú: (***) và (**) thể hiện độ tin cậy ở các mức 1% và 5%.

Trong bảng hệ số chuẩn hóa hồi quy tương quan, sau khi loại biến không phù hợp thì giá trị Sig. của tất cả các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 0,05 ($\alpha = 5\%$ với độ tin cậy 95%). Như vậy, tất cả các biến đều có trị số chấp nhận được và mô hình mà SPSS đưa ra đã đạt độ tin cậy cao nhất. Từ đó, có thể thiết lập phương trình hồi quy như sau:

$$Y_{\text{MDHL}} = 1,758 + 0,132F_1 + 0,110 F_2 + 0,111F_3 + 0,252F_4 + 0,289F_5 \quad (1)$$

Kết quả phương trình hồi qui cho thấy nhóm nhân tố F_5 “Sự hợp lý của chi phí du lịch” có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng chung của du khách do có hệ số β_5 lớn nhất (0,289), hàm ý rằng, nếu sự hài lòng về chi phí du lịch tăng lên một đơn vị thì sự hài lòng chung của du khách sẽ tăng lên 0,289 đơn vị. Tiếp đến là nhân tố F_4 “Chất lượng dịch vụ ăn uống” với hệ số β_4 bằng 0,252, nghĩa là nếu sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ăn uống tăng lên một đơn vị thì sự hài lòng chung của du khách sẽ tăng lên 0,252 đơn vị. Kế tiếp là nhân tố “cảnh quan thiên nhiên du lịch” (F_1) với hệ số β_1 bằng 0,132 và nhân tố F_3 “chất lượng dịch vụ lưu trú” với hệ số β_3 bằng 0,111. Cuối cùng là nhân tố F_2 “cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư” với hệ số β_2 bằng 0,110, nghĩa là nếu sự hài lòng về cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư tăng lên 1 đơn vị thì sự hài lòng chung của du khách sẽ tăng lên 0,110 đơn vị.

Từ những phân tích ở trên cho thấy, sự hài lòng của du khách tập trung chủ yếu vào ba nhóm nhân tố chính đó là sự hợp lý của chi phí

du lịch; chất lượng dịch vụ ăn uống và cảnh quan thiên nhiên du lịch. Bên cạnh đó, hai nhóm nhân tố chất lượng dịch vụ lưu trú, cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư, năng lực phục vụ của hướng dẫn viên du lịch và nhân viên phục vụ du lịch cũng góp phần không nhỏ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

Các phát hiện từ nghiên cứu này cũng khá phù hợp với các kết quả từ một số nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu của Lê Thị Tuyết & cs. (2014) dựa trên khảo sát 226 du khách nội địa đến du lịch tại làng cổ Đường Lâm đã chỉ ra sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ chịu ảnh hưởng bởi 7 nhóm nhân tố bao gồm năng lực phục vụ du lịch, giá cả hàng hóa và dịch vụ, văn hóa, cơ sở vật chất, nghệ truyền thống, ẩm thực, các lễ hội truyền thống. Một nghiên cứu khác của Nguyễn Thị Trang Nhung & cs. (2015), khảo sát 252 du khách tại khu du lịch vườn quốc gia Ba Vì, Hà Nội đã thu được 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái gồm: cảnh quan sinh thái, tính đồng cảm, tính đáp ứng, sự đảm bảo liên lạc, khả năng quản lý và sự an toàn. Trong đó “cảnh quan sinh thái” là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất, bao gồm các khía cạnh cạnh cụ thể như sự khác biệt so với các khu du lịch trong vùng; cảnh quan đa dạng, phong cảnh giữ được nét tự nhiên. Một nghiên cứu khác của Nguyễn Trọng Nhân & Cao Mỹ Khanh (2014) thông qua khảo sát 120 du khách về sản phẩm du lịch tâm linh ở An Giang (núi Cấm, núi Sam và núi Két) chỉ ra 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự

phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh An Giang bao gồm giá cả dịch vụ, nguồn nhân lực và tiện nghi, an ninh trật tự và an toàn, hàng hóa và bảo vệ môi trường, giao thông vận tải và cơ sở vật chất khu du lịch. Gần đây hơn, kết quả nghiên cứu của Phạm Thị Mai Yến & Phạm Thị Minh Khuyên (2017) về sự hài lòng với sản phẩm du lịch tại khu du lịch hồ Núi Cốc được thực hiện thông qua phỏng vấn 196 khách du lịch, cho thấy sự hài lòng của du khách phụ thuộc chủ yếu vào các yếu tố: di sản văn hóa, chất lượng các dịch vụ, thái độ của dân cư, môi trường và tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, giá cả.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Trong quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2030, cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì được xác định là một trong sáu cụm du lịch trọng điểm của thành phố. Vì vậy, việc cải thiện chất lượng các sản phẩm du lịch, từ đó tăng cường thu hút khách du lịch đến cụm du lịch này là vấn đề rất được quan tâm của các cấp chính quyền ở Hà Nội. Qua nghiên cứu cho thấy các tiêu chí về cảnh quan du lịch, cơ sở hạ tầng kỹ thuật du lịch nhận được mức độ hài lòng thấp của du khách, một số tiêu chí khác được du khách đánh giá ở mức trung bình khá như chất lượng dịch vụ ăn uống, sự hợp lý của chi phí du lịch. Các tiêu chí về năng lực phục vụ của hướng dẫn viên và nhân viên phục vụ du lịch và chất lượng dịch vụ lưu trú được du khách đánh giá khá tốt. Năm nhóm yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách về các sản phẩm du lịch theo thứ tự giảm dần là: i) sự hợp lý của chi phí du lịch; ii) chất lượng dịch vụ ăn uống; iii) cảnh quan thiên nhiên du lịch; iv) chất lượng dịch vụ lưu trú; v) cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư ở khu du lịch.

4.2. Kiến nghị

Với các kết quả phân tích ở trên, để nâng cao sự hài lòng của du khách về sản phẩm du lịch của cụm du lịch Sơn Tây - Ba Vì, Ban quản lý nên tập trung cải thiện 5 nhóm yếu tố sau:

- Về giá cả hàng hóa, dịch vụ du lịch cần tương xứng đối với chất lượng hàng hóa, dịch vụ mà du khách nhận được. Giữa các đơn vị kinh doanh nên có sự thống nhất mức giá và niêm yết công khai.

- Về dịch vụ ăn uống: Đơn vị du lịch nên đưa ra các sản phẩm truyền thống nhưng với hương vị, màu sắc phong phú hơn, đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách về độ tuổi, sở thích, khẩu vị, màu sắc... Đối với nhân viên phục vụ cần có chuyên môn nghề nghiệp, tạo được sự thoải mái cho khách theo đúng sở thích và nhu cầu, giúp họ cảm nhận được sự quan tâm, chu đáo của nhân viên phục vụ.

- Về cảnh quan thiên nhiên du lịch: Đối với làng cổ Đường Lâm và chùa Thầy cần gìn giữ, bảo tồn những nét văn hóa truyền thống của làng cổ, các công trình di tích lịch sử văn hóa tâm linh kết hợp với tăng cường quảng bá, giới thiệu các sản phẩm truyền thống cho du khách. Vườn quốc gia Ba Vì cần đa dạng hóa cảnh quan hệ sinh thái. Ngoài ra, các công ty du lịch lữ hành cần có sự kết nối giữa vườn quốc gia Ba Vì, chùa Thầy và làng cổ Đường Lâm để xây dựng thêm những tour, tuyến, đồng thời khai thác những thị trường khách mới đến với ba khu du lịch này.

- Về dịch vụ lưu trú: Việc hoàn thiện hệ thống cơ sở lưu trú đòi hỏi sự hợp tác từ phía khách sạn, nhà nghỉ cho đến chính quyền địa phương. Các cơ sở lưu trú cần được xây dựng thêm, đầu tư các công trình, trang bị đầy đủ tiện nghi hơn. Bên cạnh những phòng bình dân cần có những phòng nghỉ cao cấp, những phòng theo phong cách cổ điển hay phong cách hiện đại. Nhân viên khách sạn, nhà nghỉ cần được đào tạo, bồi dưỡng một cách chuyên nghiệp về kỹ năng giao tiếp, thái độ lịch sự, nhã nhặn đối với du khách, tạo cho họ cảm giác an tâm, thoải mái.

- Về cơ sở hạ tầng kỹ thuật và dân cư: Đây là yếu tố thuộc tầm vĩ mô của thành phố, vì vậy Hà Nội cần có sự đầu tư hoàn chỉnh về hệ thống thông tin liên lạc, giao thông vận tải về cả chất lượng và số lượng, đảm bảo an toàn trong vận chuyển và giá cả hợp lý hơn.