

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

---

**VŨ THỊ THÙY TRINH**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG  
CỦA DU KHÁCH TẠI KHU DU LỊCH  
SA HUỖNH, TỈNH QUẢNG NGÃI**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2014**

**Công trình được hoàn thành tại**

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **PGS. TS LÊ VĂN HUY**

Phản biện 1: **TS. VÕ QUANG TRÍ**

Phản biện 2: **PGS. TS. ĐỖ VĂN VIỆN**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 28 tháng 6 năm 2014.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng

Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay khi chất lượng cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao cùng với xu thế hội nhập và hợp tác toàn cầu ngày càng sâu rộng thì nhu cầu về du lịch trong nước cũng như nước ngoài ngày càng tăng. Du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế quan trọng hàng đầu vì những lợi ích to lớn về kinh tế - xã hội mà nó đem lại. Nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam đã coi phát triển du lịch là một chiến lược quan trọng để phát triển đất nước và hội nhập vào nền kinh tế thế giới.

Hiện nay, trong mọi lĩnh vực sản xuất kinh doanh đều lấy khách hàng làm trung tâm, hướng tới đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất bảo đảm cho sự tồn tại và phát triển. Ngành du lịch là một trong những ngành mà sản phẩm chủ yếu là các dịch vụ, rất khó để nắm bắt nhu cầu cũng như phản ứng, đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm của mình khi họ chưa trực tiếp lựa chọn, sử dụng sản phẩm, đồng thời những đánh giá đó có thể mang tính chủ quan rất cao đối với mỗi khách hàng. Do đó nghiên cứu sự hài lòng của những khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ là cách tốt nhất để biết được cảm nhận, đánh giá của khách hàng, mặt khác thông qua đó chúng ta cũng biết được mặt mạnh, mặt hạn chế của sản phẩm, dịch vụ mình cung cấp, từ đó giúp đưa ra được những giải pháp phát huy mặt mạnh và khắc phục những điểm hạn chế nhằm phát triển tốt hơn.

Khu du lịch Sa Huỳnh là một khu du lịch nghỉ mát mới ở Quảng Ngãi. Vì thế nên vẫn chưa thu hút được nhiều du khách, đặc biệt là khách quốc tế. Xuất phát từ thực trạng trên tôi tiến hành

ngiên cứu đề tài: “*Nghiên cứu sự hài lòng của du khách tại khu du lịch Sa Huỳnh tỉnh Quảng Ngãi*”. Từ kết quả nghiên cứu sẽ mang đến những thông tin khoa học mới mẻ và bổ ích, góp phần tìm ra một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách đối với khu du lịch này.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của du khách.
- Xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách đối với khu du lịch Sa Huỳnh.
- Xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với khu du lịch Sa Huỳnh, tỉnh Quảng Ngãi.
- Dựa vào kết quả phân tích đưa ra những nhận xét, ý kiến đóng góp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với khu du lịch Sa Huỳnh, tỉnh Quảng Ngãi.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là sự hài lòng của du khách tại khu du lịch Sa Huỳnh, tỉnh Quảng Ngãi; Phạm vi nghiên cứu: *Về không gian*, đề tài được nghiên cứu trong phạm vi khu du lịch Sa Huỳnh, huyện Đức Phổ, tỉnh Quảng Ngãi. *Về thời gian*, tháng 10/2013 đến tháng 05/2014

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Nghiên cứu định tính.
  - Nghiên cứu định lượng.
- \* Ý nghĩa khoa học và thực tiễn**
- Ý nghĩa khoa học:
    - + Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của du khách
    - + Hình thành các nhân tố cấu thành sự hài lòng của du khách tại khu du lịch Sa Huỳnh, tỉnh Quảng Ngãi.

+ Xác định mức độ hài lòng của du khách đối với khu du lịch Sa Huỳnh, tỉnh Quảng Ngãi.

- Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả nghiên cứu sẽ làm cơ sở cho các nhà quản trị du lịch có thể đưa ra các chính sách nhằm phát huy và nâng cao những điểm mạnh và đưa ra các cách thức để cải thiện và xóa bỏ những điểm yếu của khu du lịch, gia tăng sự hài lòng của du khách đối với khu du lịch Sa Huỳnh. Đồng thời đưa ra những định hướng phát triển khu du lịch trong tương lai.

### **5. Bố cục của đề tài**

Ngoài các phần như mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, danh mục các bảng biểu mục lục v.v... luận văn được kết cấu thành bốn chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của du khách

Chương 2: Thiết kế nghiên cứu

Chương 3: Kết quả nghiên cứu

Chương 4: Kết luận và hàm ý chính sách

### **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

- Nghiên cứu: “Sự hài lòng khách du lịch quốc tế về điểm đến Đà Nẵng và một số hàm ý chính sách thu hút khách” của Trương Bá Thanh và Lê Văn Huy (2009) – Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Số. 144, tr: 87-91.

- Nghiên cứu: “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang” của Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011) - Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ: Số19b (85-96).

- Nghiên cứu: “Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng” của Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung và Trương Quốc Dũng (2011) – Tạp chí Khoa học. Số

20a. (tr199 – 209).

- Nghiên cứu: “A Study on International Tourist’s Satisfaction with Tourism Services in Kerala” của Bindu và Kanagaraj (2013), đăng trong *Life Science Journal*, số 10(9s), tr 177-185.

- Nghiên cứu: “ The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash”, của Dr. Jihad Abu Ali (2012) đăng trong *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, , số 12, tr 164-187.

- Nghiên cứu: “Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort” của Fang Meng, Yodmanee Tepanon and Muzaffer Uysal (2008) đăng trong *Journal of Vacation Marketing*, số 1(14), tr 41-56.

### **Một số nghiên cứu ứng dụng mô hình HOLSAT để nghiên cứu sự hài lòng của du khách**

-Nghiên cứu: “ Ứng dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại một điểm đến: Trường hợp thành phố Đà Nẵng của Võ Lê Hạnh Thi đăng trong Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học lần thứ 7 Đại học Đà Nẵng năm 2010.

-Nghiên cứu: “Nghiên cứu sự hài lòng của du khách quốc tế đối với thành phố Hội An” của Nguyễn Thị Cẩm Nga (2013).

- Nghiên cứu “ Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa đối với khu du lịch sinh thái Phong Nha – Kẻ Bàng, Tỉnh Quảng Bình của Nguyễn Thị Hà Thanh (2013).

-Nghiên cứu “Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination: The case of Australian holiday makers in Vietnam” của Thuy Huong Truong và David Foster (2006).

## CHƯƠNG 1

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH

## 1.1. CÁC KHÁI NIỆM

### 1.1.1. Khái niệm du lịch

Theo pháp lệnh Việt Nam, tại điểm 1, điều 10, chương 1 của pháp lệnh du lịch Việt Nam, thuật ngữ “du lịch” được hiểu như sau: “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”

### 1.1.2. Khái niệm khách du lịch

Tại điểm 2, điều 10, chương 1 của pháp lệnh du lịch Việt Nam: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến”.

### 1.1.3 Một số khái niệm cơ bản khác

- Khu du lịch
- Điểm du lịch
- Sản phẩm du lịch.
- Dịch vụ du lịch

## 1.2. SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH

### 1.2.1. Sự hài lòng của khách hàng

Đến Philip Kotler (1999) thì sự hài lòng của khách hàng được xem là sự so sánh giữa kỳ vọng trước và sau khi mua sản phẩm hay dịch vụ được xem xét dựa trên 3 mức độ sau:

- Nếu kết quả nhận được ít hơn sự mong đợi của khách hàng thì họ sẽ không hài lòng.
- Nếu kết quả nhận được giống như mong đợi thì họ sẽ hài lòng.

- Nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú.

### **1.2.2. Sự hài lòng của du khách**

Theo Pizam, Neumann và Reichel (1978), “ sự hài lòng của du khách là kết quả của sự so sánh giữa trải nghiệm của du khách tại các điểm du lịch đã đến và những kỳ vọng của họ về các điểm đến”.

### **1.2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách**

Theo Echtner và Ritchie (1993), một điểm đến bao gồm sự kết hợp giữa các thuộc tính hữu hình (bao gồm hệ động thực vật (điểm du lịch sinh thái), các di sản văn hóa (điểm du lịch văn hóa), các di tích lịch sử,... và các thuộc tính vô hình (sự hiếu khách của người dân địa phương, an ninh, an toàn của môi trường xã hội,...). (Yuksel, 2001), môi trường tự nhiên của điểm đến, văn hóa địa phương, khí hậu cũng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách (Pizam, Neumann và Reichel, 1978). Theo Tribe và Snaith (1998), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách bao gồm: tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất; môi trường xung quanh; di sản và văn hoá; dịch vụ lưu trú; dịch vụ ăn uống, giải trí, mua sắm; dịch vụ chuyển tiền.

## **1.3. CÁC MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH**

### **1.3.1. Mô hình mức độ quan trọng – mức độ thực hiện (Importance Performan Analys – IPA) của Martilla & James (1977)**

Đây là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến khách hàng về mức độ quan trọng của các chỉ tiêu và mức độ thực hiện các chỉ tiêu của nhà cung ứng.

Mô hình này phân loại những thuộc tính đo lường chất lượng



dịch vụ, cung cấp cho nhà cung ứng dịch vụ những thông tin bổ ích về điểm mạnh và điểm yếu của những dịch vụ mà mình cung cấp cho khách hàng. Từ đó nhà quản trị ủng hộ dịch vụ có những quyết định chiến lược đúng đắn nâng cao chất lượng dịch vụ. Kết quả từ sự phân tích mức độ quan trọng và mức độ thực hiện được thể hiện với so đồ IPA với trục tung (Y) thể hiện mức độ quan trọng và trục hoành (X) thể hiện mức độ thực hiện.

Mô hình IPA được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch một cách hiệu quả (Song & Wu, 2006; Chu & Choi, 2000; Zhang & Chow, 2004).

### **1.3.2. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)**

Đây là mô hình được xây dựng dựa trên lý luận rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá bởi sự chênh lệch giữa chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong đợi với chất lượng dịch vụ thực tế khách hàng nhận được. SERVQUAL xem xét hai khía cạnh chủ yếu của chất lượng dịch vụ là kết quả dịch vụ và cung cấp dịch vụ được nghiên cứu thông qua 22 thang đo của năm tiêu chí: sự tin cậy, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đáp ứng và sự cảm thông.

### **1.3.3. Mô hình HOLSAT**

Tribe và Snaith (1998) phát triển mô hình HOLSAT và sử dụng nó để đánh giá sự hài lòng của kỳ nghỉ tại khu nghỉ mát nổi tiếng của Varadero, Cuba. Mô hình HOLSAT đo lường sự hài lòng của một khách du lịch với trải nghiệm về kỳ nghỉ của họ tại một điểm đến hơn là một dịch vụ cụ thể vì vậy nó khắc phục hạn chế của các mô hình nghiên cứu trước.

Theo Tribe và Snaith sự hài lòng của du khách đối với một điểm

đến du lịch là mức độ đánh giá của khách du lịch đối với các thuộc tính của điểm đến vượt quá mong đợi của họ đối với những thuộc tính đó. Điểm khác biệt của mô hình HOLSAT so với mô hình SERVQUAL là không sử dụng 22 thuộc tính cố định các thuộc tính này được tạo ra từ các nguồn thông tin liên quan đến đích đến cụ thể và xem xét đến cả thuộc tính tích cực cũng như các thuộc tính tiêu cực khi diễn tả các đặc tính chủ chốt của một điểm đến.

Các kết quả được trình bày trên một ma trận, theo đó 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 vẽ - 1 đường chéo 45 độ. “Được” đại diện cho những thuộc tính mà kỳ vọng của người tiêu dùng được đáp ứng hoặc vượt qua. “Mất” miêu tả những mong đợi của người tiêu dùng không được đáp ứng và “Đường vẽ” đưa ra một kết hợp chặt chẽ giữa những mong đợi và cảm nhận.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Trong chương này, tác giả đã trình bày tóm tắt các lý thuyết về du lịch, khách du lịch, sự hài lòng của du khách, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với một điểm đến du lịch và các mô hình đo lường sự hài lòng của du khách. Đây là những kiến thức, nền tảng lý thuyết định hướng cho đề tài nghiên cứu này.

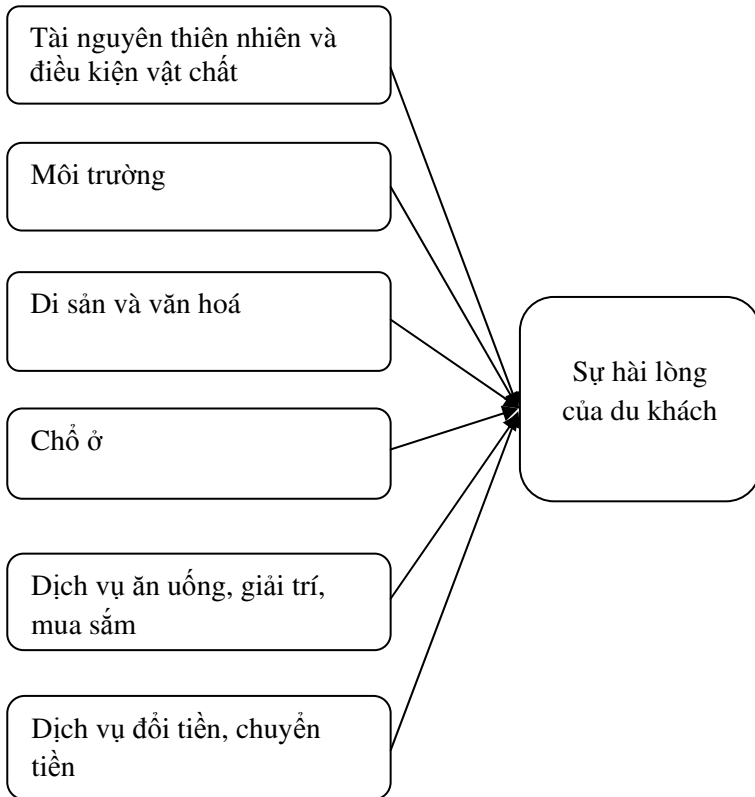
## CHƯƠNG 2

### THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

#### 2.1. GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ KHU DU LỊCH SA HUỠNH TỈNH QUẢNG NGÃI

#### 2.2. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

##### 2.2.1. Mô hình nghiên cứu



**Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của du khách tại khu du lịch Sa Huỳnh, tỉnh Quảng Ngãi.**

*Nguồn: Tribe và Snaith (1998)*

### **2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết H<sub>1</sub>: Khi tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>2</sub>: Khi môi trường được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>3</sub>: Khi di sản và văn hóa được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>4</sub>: Khi chỗ ở được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

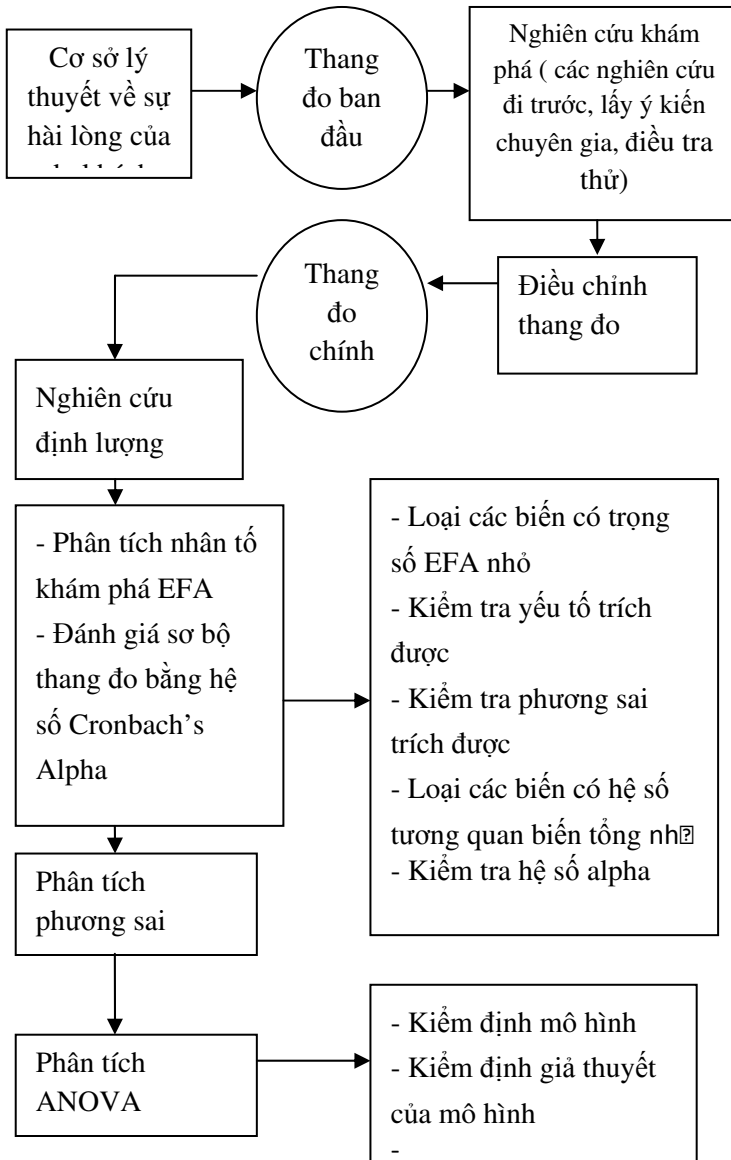
Giả thuyết H<sub>5</sub>: Khi các dịch vụ ăn uống - giải trí- mua sắm được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

Giả thuyết H<sub>6</sub>: Khi dịch vụ đổi, chuyển tiền được du khách đánh giá tăng hoặc giảm thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng hoặc giảm tương ứng.

### **2.2.3. Thang đo ban đầu**

Sau khi hoàn thành mô hình nghiên cứu tác giả tổng hợp các thang đo từ công trình nghiên cứu trước đó để hình thành thang đo cho mô hình của đề tài.

### 2.3. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



**Hình 2.2. Quy trình thực hiện nghiên cứu**

### **2.3.1. Nghiên cứu định tính**

#### ***a. Lấy ý kiến chuyên gia và điều tra thử***

Kết quả cho thấy phần lớn ý kiến đồng ý với các thuộc tính được tổng hợp và có bổ sung, điều chỉnh.

#### ***b. Hiệu chỉnh thang đo***

Sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia và phỏng vấn thử một số du khách. Thang đo được hiệu chỉnh.

#### ***c. Thang đo chính thức***

Sau khi điều chỉnh và bổ sung nội dung các biến quan sát, thang đo gồm những nhân tố như sau:

(1) Thang đo “tài nguyên thiên nhiên và cơ sở vật chất” ký hiệu PRF, có 7 biến số quan sát: PRF1, PRF2, PRF3, PRF4, PRF5, PRF6, PRF7.

(2) Thang đo “môi trường” ký hiệu EVN, có 8 biến số quan sát: EVN1, EVN2, EVN3, EVN4, EVN5, EVN6, EVN7, EVN8.

(3) Thang đo “di sản và văn hóa” ký hiệu HAC, có 3 biến số quan sát: HAC1, HAC2, HAC3.

(4) Thang đo “chỗ ở” ký hiệu ACC, có 8 biến số quan sát: ACC1, ACC2, ACC3, ACC4, ACC5, ACC6, ACC7, ACC8.

(5) Thang đo “dịch vụ ăn uống – giải trí – mua sắm” ký hiệu SER, có 8 biến số quan sát: SER1, SER2, SER3, SER4, SER5, SER6, SER7, SER8.

(6) Thang đo “dịch vụ chuyển tiền, đổi tiền” ký hiệu TRA, có 3 biến số quan sát: TRA1, TRA2, TRA3.

(7) Thang đo “sự hài lòng” ký hiệu SAT, có 3 biến số quan sát: SAT1, SAT2, SAT3.

**2.3.2. Nghiên cứu chính thức (định lượng)**

*a. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát*

*b. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu*

*c. Chọn mẫu*

- Phương pháp chọn mẫu

- Kích thước mẫu

*d. Tổ chức thu thập dữ liệu*

*e. Kiểm tra và xử lý dữ liệu*

*f. Phương pháp phân tích dữ liệu*

- Phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

- Phân tích hồi quy

**KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Chương này đã trình bày các nội dung: trình bày sơ lược về khu du lịch Sa Huỳnh, mô hình nghiên cứu đề xuất, mô tả tiến trình nghiên cứu trải qua 2 giai đoạn nghiên cứu định tính là tham khảo ý kiến của chuyên gia và điều tra thử để hiệu chỉnh thang đo; nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua điều tra thực tế bằng bảng câu hỏi khảo sát, cách chọn mẫu, kiểm tra và xử lý dữ liệu thu thập cũng được trình bày trong phần này.

### CHƯƠNG 3

#### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1 KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ VỀ ĐẶC ĐIỂM CỦA DU KHÁCH

##### 3.1.1 Đặc điểm nhân khẩu học

- a. Về giới tính
- b. Về độ tuổi
- c. Về nghề nghiệp
- d. Về thu nhập

##### 3.1.2. Đặc điểm hành vi

- a. Hình thức tổ chức chuyến đi
- b. Mức độ thường xuyên đến khu du lịch Sa Huỳnh
- c. Mục đích chuyến đi

#### 3.2. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO BẰNG HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

##### 3.2.1. Kiểm định Cronbach's Alpha với thành phần Tài nguyên thiên nhiên và cơ sở vật chất

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy hệ số Cronbach's Alpha là 0,757 lớn hơn 0,6 và tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên 7 biến quan sát đều thích hợp để đưa vào phân tích nhân tố.

##### 3.2.2. Kiểm định Cronbach's Alpha với thành phần Môi trường

Hệ số Cronbach's Alpha là khá cao 0,826 và lớn hơn 0,6 nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Chỉ có biến EVN2 bị loại. Sau khi phân tích Cronbach's Alpha lần 2 còn lại 7 chỉ báo đảm bảo độ tin cậy.



### **3.2.3. Kiểm định Cronbach's Alpha với thành phần Di sản và văn hóa**

Hệ số Cronbach's Alpha là khá cao 0,902 và lớn hơn 0,6 nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên cả 3 biến quan sát đều thích hợp để đưa vào phân tích nhân tố.

### **3.2.4. Kiểm định Cronbach's Alpha với thành phần Chỗ ở**

Hệ số Cronbach's Alpha là khá cao 0,851 và lớn hơn 0,6 nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng rất cao  $> 0,3$  nên cả 7 biến quan sát đều thích hợp để đưa vào phân tích nhân tố.

### **3.2.5. Kiểm định Cronbach's Alpha với thành phần Dịch vụ ăn uống – giải trí – mua sắm**

Hệ số Cronbach's Alpha là khá cao 0,867 và lớn hơn 0,6 nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Chỉ có biến SER8 bị loại. Sau khi loại biến SER8 và phân tích lại Cronbach's Alpha thang đo “dịch vụ ăn uống – giải trí – mua sắm” có 7 hệ số đảm bảo độ tin cậy.

### **3.2.6. Kiểm định Cronbach's Alpha với thành phần Dịch vụ đổi tiền, chuyển tiền**

Hệ số Cronbach's Alpha là khá cao 0,895 và lớn hơn 0,6 nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng rất cao lớn hơn 0,3 nên cả 3 biến quan sát đều thích hợp để đưa vào phân tích nhân tố.

### **3.2.7. Kiểm định Cronbach's Alpha với thành phần Sự hài lòng**

Hệ số Cronbach's Alpha là 0,750 lớn hơn 0,6 nên thang đo này đạt tiêu chuẩn. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng  $> 0,3$  nên được giữ lại.

### **3.3. KIỂM ĐỊNH GIÁ TRỊ THANG ĐO: PHÂN TÍCH EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS(EFA).**

#### **3.3.1. Phân tích nhân tố đối với biến độc lập**

Qua phân tích, các biến quan sát có tương quan với nhau trên tổng thể. Hệ số KMO cao (bằng 0,808>0,5), mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố.

#### **3.3.2. Phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc**

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0,692 (>0.5) và mức ý nghĩa Sig = 0,000 (<0,05) thỏa điều kiện. Tại các mức giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với phương pháp rút trích principal component và phép quay varimax với phương sai trích là 66,683% (>50%), đạt yêu cầu.

### **3.4. KIỂM ĐỊNH SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH**

#### **3.4.1. Kiểm định sự khác biệt giữa giới tính và sự hài lòng của du khách**

Kết quả cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về mức độ hài lòng của du khách giữa nam và nữ.

#### **3.4.2. Kiểm định sự khác biệt giữa độ tuổi và sự hài lòng của du khách**

Kết quả cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về mức độ hài lòng của du khách giữa các độ tuổi khác nhau.

#### **3.4.3. Kiểm định sự khác biệt giữa nghề nghiệp và sự hài lòng của du khách**

Kết quả cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm du khách có nghề nghiệp khác nhau về mức độ hài lòng.

#### **3.4.4. Kiểm định sự khác biệt giữa thu nhập bình quân hàng tháng và sự hài lòng của du khách**

Kết quả cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm du khách có thu nhập bình quân hàng tháng khác nhau với mức độ hài lòng.

### **3.5. KẾT QUẢ HOLSAT**

#### **3.5.1. Các thuộc tính tích cực**

Kết quả kiểm định cho thấy 22 thuộc tính trong số 27 thuộc tính tích cực có mức ý nghĩa thống kê 5%, các thuộc tính PRF2, EVN5, HAC2, ACC1, ACC2, ACC3, ACC4, SER3, đạt mức độ hài lòng cao, các thuộc tính PRF3, PRF5, là những thuộc tính mà du khách hài lòng.

#### **3.5.2. Các thuộc tính tiêu cực**

Kết quả kiểm định t cho thấy 5 trong tổng số 7 thuộc tính tiêu cực có ý nghĩa thống kê, 2 thuộc tính không đạt mức ý nghĩa thống kê (Sig. >5%), chỉ có thuộc tính PRF6 nằm ở phần “Được” thể hiện sự cảm nhận của du khách thấp hơn kỳ vọng ban đầu, các thuộc tính PRF7, EVN7, EVN8, ACC7, TRA2, TRA3 là những thuộc tính mà du khách nội địa không hài lòng với khu du lịch Sa Huỳnh.

### **3.6. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU BẰNG PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI**

#### **3.6.1. Phân tích hệ số tương quan Pearson**

Từ kết quả phân tích tương quan trên, ta có thể thấy tương quan giữa biến SAT(Sự hài lòng) với các biến độc lập: PRF, EVN, HAC, ACC, SER, TRA là rất chặt chẽ.

#### **3.6.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình**

Kết quả cho thấy, hệ số  $R^2 = 0,719$ , và  $R^2$  điều chỉnh là 0,714, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 71,4%.

Phân tích ANOVA cho thấy các biến độc lập trong mô hình này có quan hệ đôi với biến phụ thuộc.

Đại lượng thống kê Durbin – Watson ( $d$ )  $d = 1,807$  nằm trong khoảng ( $d_l < d < d_u$ ) nên chưa có cơ sở để kết luận là mô hình có hiện tượng tự tương quan. Điều này có nghĩa là mô hình hồi quy không vi phạm giả định về tính độc lập của sai số.

Hệ số phóng đại phương sai VIF ( từ 2,885 đến 5,726) nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Giá trị Sig. của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Nên tất cả các biến độc lập đều có tác động đến sự hài lòng của du khách.

Phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$\text{SAT} = 0,039 + 0,165\text{PRF} + 0,138\text{EVN} + 0,179\text{HAC} + 0,205\text{ACC} + 0,168\text{SER} + 0,121\text{TRA}$$

Qua kết quả ta thấy rằng nhân tố chỗ ở có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của du khách và tác động ít nhất là nhân tố dịch vụ đổi tiền, chuyển tiền.

### 3.6.3. Kiểm định t (t.test)

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các du khách đều hài lòng ở hầu hết các thuộc tính đều có ý nghĩa thống kê, loại trừ các kiểm định mẫu theo cặp pair 3, 6, 8, 10, 15, 17, 24 là không đạt mức ý nghĩa thống kê vì có mức ý nghĩa  $> 0,05$ .

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương này đã trình bày những kết quả đánh giá, kiểm định độ tin cậy của thang đo, kết quả kiểm nghiệm mô hình lý thuyết cũng như các giả thuyết đặt ra. Ngoài ra, chương này còn phân tích mức độ hài lòng của du khách đối với khu du lịch Sa Huỳnh dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận của du khách.

## CHƯƠNG 4

### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

#### 4.1. KẾT LUẬN

Sau khi thực hiện một loạt các kiểm định cho ta kết quả cả 6 thành phần: Tài nguyên thiên nhiên và cơ sở vật chất; môi trường; di sản và văn hóa; chỗ ở, dịch vụ ăn uống – giải trí – mua sắm; dịch vụ đổi tiền, chuyển tiền đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Trong đó chỗ ở có ảnh hưởng mạnh nhất.

Kết quả phân tích từ mô hình HOLSAT cho thấy du khách đánh giá 22 trong số 27 thuộc tính tích cực có ý nghĩa thống kê. Trong 22 thuộc tính tích cực được đánh giá có 8 thuộc tính để lại ấn tượng tốt với du khách. Đối với 5 thuộc tính tiêu cực có ý nghĩa thống kê và 1 thuộc tính tích cực đánh giá âm, đây là những thuộc tính du khách không hài lòng với khu du lịch Sa Huỳnh.

#### 4.2. NHỮNG HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI CÁC NHÀ QUẢN LÝ KHU DU LỊCH SA HUỠNH

##### 4.2.1. Các hướng phát huy các thuộc tính tích cực

- Cần duy trì và tăng cường công tác an ninh trên bãi biển; vệ sinh sạch sẽ trên bãi biển; phát triển nhiều loại hình du lịch trên bãi biển,...

- Thắt chặt các biện pháp đảm bảo an toàn cho du khách, tránh tình trạng xảy ra mất mát tài sản hoặc ảnh hưởng đến an toàn tính mạng của du khách, bên cạnh đó cần phối hợp với cơ quan có thẩm quyền tại địa phương tăng cường hơn nữa các biện pháp để giữ gìn an ninh, trật tự tại khu vực.

- Nâng cao chất lượng phòng, buồng như nâng cấp và đổi mới trang thiết bị của cơ sở lưu trú; cần tạo sự mới lạ, hấp dẫn về cảnh quan để du khách có thể lựa chọn.

- Kiểm tra chặt chẽ khâu nguyên liệu đầu vào để đảm bảo nguyên liệu thức ăn luôn tươi sống và tăng cường hơn nữa công tác vệ sinh thực phẩm để đảm bảo an toàn cho du khách.

- Các giá trị di sản và văn hóa Sa Huỳnh được du khách đánh giá cao. Để nâng cao hơn nữa sự hài lòng của du khách thì các nhà quản lý khu du lịch Sa Huỳnh phải có giải pháp bảo tồn và phát triển những giá trị văn hóa này.

- Cần tăng cường phương tiện vận chuyển đưa, đón khách vì trong thời gian gần đây lượng khách đến khu du lịch Sa Huỳnh đang có xu hướng tăng.

- Đa dạng các dịch vụ vui chơi giải trí phục vụ du khách.

- Đào tạo và nâng cao chất lượng nghiệp vụ, tay nghề, ngoại ngữ và khả năng giao tiếp cho đội ngũ lao động

- Bổ sung và đa dạng hóa các mặt hàng ở Siêu thị Sa Huỳnh đáp ứng nhu cầu mua sắm ngày càng cao của du khách.

#### **4.2.2. Các hướng hạn chế các thuộc tính tiêu cực**

- Cần tăng cường hơn nữa công tác quảng bá giới thiệu về khu du lịch Sa Huỳnh để du khách biết đến.

- Việc rút tiền từ thẻ tín dụng và các máy ATM và việc đổi tiền đã ảnh hưởng không nhỏ đến sự hài lòng của du khách, đặc biệt là du khách quốc tế. Cần phối hợp với ngân hàng để bố trí điểm đặt máy ATM cho du khách.

#### **4.2.3. Định hướng phát triển du lịch Sa Huỳnh đến năm 2025**

##### ***a. Định hướng thị trường khách du lịch***

Tập trung vào đoạn thị trường gồm những du khách trẻ tuổi từ 18 – 35 tuổi, chú trọng du khách có khả năng chi trả cao.

##### ***b. Phát triển các loại hình du lịch phù hợp***

Ưu tiên phát triển du lịch biển và nghỉ dưỡng biển chất lượng cao có khả năng cạnh tranh với các vùng lân cận.

Phát triển du lịch văn hóa, lịch sử và lễ hội: trên cơ sở khai thác các giá trị văn hóa lịch sử Sa Huỳnh.

Phát triển du lịch sinh thái: khai thác tiềm năng môi trường sinh thái khu vực núi Trường Xuân, Đảo khí, núi Bà nú, hang én,..

Phát triển các loại hình vui chơi giải trí, thể thao cao cấp như: lặn ngắm san hô, các môn thể thao gắn với

### ***c. Xúc tiến, tuyên truyền và quảng bá du lịch***

- Mở website để quảng bá hình ảnh của khu du lịch, thường xuyên kiểm tra, cập nhật thông tin, đặc biệt phải chú ý đến hình ảnh, màu sắc phải ấn tượng và điều quan trọng là phải trung thực trong quảng cáo.

- Tăng cường các hình thức quảng cáo thông qua bản tin du lịch, tờ rơi, apphich, tham gia các hội chợ triển lãm hay tài trợ các chương trình có ý nghĩa phục vụ du khách.

- Cần quan tâm đến sự liên kết với các công ty du lịch lữ hành trong và ngoài nước để thực hiện các chương trình tiếp thị, đồng thời thu hút khách du lịch đến với khu du lịch.

- Chú trọng vào việc giảm giá một cách linh hoạt vào các chương trình du lịch vào những dịp đặc biệt.

### ***d. Thu hút và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực***

- Thực hiện liên kết với các cơ sở đào tạo, tập huấn nghiệp vụ cho nhân viên phục vụ và cán bộ quản lý. Thường xuyên đào tạo cho nhân viên các kỹ năng tiếp tân, phục vụ buồng, bàn,... nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, đáp ứng đầy đủ các dịch vụ bổ trợ.

- Bên cạnh đó, việc tập huấn, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ quản lý và ban giám đốc phải được thực hiện thường

xuyên nhằm nâng cao hiệu quả quản lý. Đồng thời nên có những chương trình cho nhân viên đi tập huấn nước ngoài để học tập, nâng cao trình độ ngoại ngữ, trao dồi kinh nghiệm.

- Ngoài ra cần phối hợp tuyển chọn nguồn nhân lực chất lượng cao từ khi còn ngồi ghế giảng đường, để kịp thời bồi dưỡng, nâng dần chất lượng nguồn lực. Thêm vào đó cần tạo điều kiện làm việc thuận lợi cho đội ngũ nhân viên như bố trí đúng người, đúng việc, biết lắng nghe ý kiến nhân viên, có chế độ khen thưởng hợp lý.

#### ***e. Nâng cao lợi ích cộng đồng và chia sẻ trách nhiệm***

Chủ động xây dựng kế hoạch kinh doanh gắn với bảo vệ môi trường. Chủ động nâng cao, bồi dưỡng nhận thức cho cán bộ lãnh đạo và công nhân viên trong công tác bảo vệ môi trường.

Cần phối hợp với chính quyền địa phương bồi dưỡng, nâng cao nhận thức và khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia tích cực vào các hoạt động du lịch; nỗ lực bảo vệ, tôn tạo và phát triển tài nguyên du lịch; tham gia giữ gìn vệ sinh môi trường trên địa bàn họ sinh sống.

### **4.3. KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ DU LỊCH**

- Có chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế trong và ngoài nước đầu tư vào các hoạt động du lịch, giải trí, thể thao, nghỉ dưỡng,...

- Tăng cường cải cách thủ tục hành chính theo cơ chế một cửa.

- Tăng cường công tác quản lý, bảo vệ, các điểm du lịch về: vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm, an ninh trật tự và kiên quyết xử lý nghiêm các tệ nạn xã hội, nhằm xây dựng nếp sống văn minh, an toàn và thân thiện tại các khu, điểm du lịch trên địa bàn tỉnh.



- Tổ chức và duy trì các lễ hội truyền thống và phát triển các loại hình văn hóa nghệ thuật ở địa phương. Phát triển các dịch vụ hỗ trợ du lịch có tiềm năng như: chăm sóc sức khỏe, vận chuyển khách du lịch, ngân hàng, bưu chính viễn thông,...

- Hỗ trợ vốn cho các đơn vị kinh doanh du lịch – dịch vụ có điều kiện đầu tư phát triển.

- Có những biện pháp thực hiện nhanh chóng việc trình lên và phê duyệt sớm các dự án, công trình thi công phục vụ du lịch để không làm hạn chế việc đa dạng hóa các sản phẩm du lịch.

- Nâng cấp cơ sở hạ tầng, mở rộng cải thiện các tuyến đường, tuyến du lịch trọng điểm. Có kế hoạch tôn tạo và khai thác các khu di tích văn hóa lịch sử trọng điểm gắn liền với quy hoạch phát triển hệ thống các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh.

- Hỗ trợ cho công tác tổ chức các chương trình du lịch, lễ hội dân gian hàng năm, duy trì, nâng cấp và mở rộng các làng nghề truyền thống nhằm thu hút nhiều khách du lịch.

#### **4.4. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN**

Thứ nhất, mẫu nhỏ hơn nhiều so với tổng thể du khách đến khu du lịch Sa Huỳnh nên không mang tính tổng quát cao. Tính tổng quát hóa sẽ cao hơn nếu các nghiên cứu tiếp theo thực hiện với quy mô mẫu lớn hơn.

Thứ hai, việc lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách dựa trên ý kiến chủ quan của tác giả mặc dù có sự góp ý của những chuyên gia trong ngành. Tuy nhiên vẫn còn nhiều yếu tố khác cũng tác động không nhỏ đến sự hài lòng của du khách nhưng không được đưa vào mô hình. Nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung

thêm những yếu tố khác để mô hình xây dựng được giải thích đầy đủ hơn về sự hài lòng của du khách.

Thứ ba, việc lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, do đó có thể khả năng đại diện cho tổng thể là hạn chế. Nghiên cứu tiếp theo nên chọn mẫu theo xác suất, như vậy sẽ khái quát và đạt hiệu quả thống kê nhiều hơn.

Thứ tư, đối với việc thực hiện phỏng vấn với các du khách quốc tế đến từ nhiều quốc gia khác nhau nhưng vì nguồn lực bị hạn chế nên bảng câu hỏi chỉ được xây dựng bằng tiếng Anh nên chỉ khảo sát được với những khách có khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh. Tính tổng quát hóa sẽ cao hơn nếu các nghiên cứu tiếp theo thực hiện với những du khách quốc tế giao tiếp bằng ngôn ngữ khác.

#### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 4**

Chương này tóm tắt kết quả nghiên cứu chính của đề tài, đồng thời trên cơ sở kết quả nghiên cứu đề ra những hàm ý chính sách cho các nhà quản lý du lịch và những kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước nhằm góp phần nâng cao mức độ hài lòng của du khách đối với khu du lịch Sa Huỳnh. Chương này cũng nêu ra những hạn chế của đề tài và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo.