

SỰ HÀI LÒNG VỚI SẢN PHẨM DU LỊCH TẠI KHU DU LỊCH HỒ NÚI CỐC

Phạm Thị Mai Yên

Đại học Thái Nguyên

Email: yen.phammai@tnut.edu.vn

Phạm Thị Minh Khuyên

Đại học Thái Nguyên

Email: khuyenqlcn@gmail.com

Ngày nhận: 5/9/2017

Ngày nhận bản sửa: 28/10/2017

Ngày duyệt đăng: 25/11/2017

Tóm tắt:

Duy trì một mức độ cao sự hài lòng của khách du lịch và đảm bảo một trải nghiệm ý nghĩa đối với khách du lịch được coi là một trong những mục tiêu quan trọng của phát triển du lịch một cách bền vững. Nghiên cứu sự hài lòng với sản phẩm du lịch tại khu du lịch Hồ Núi Cốc được thực hiện thông qua điều tra bảng hỏi với 196 khách du lịch nhằm đánh giá thực tế sự hài lòng của khách du lịch và tìm kiếm các giải pháp nâng cao sự hài lòng của họ hướng tới mục tiêu phát triển du lịch bền vững cho khu du lịch Hồ Núi Cốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy khách du lịch khá hài lòng với sản phẩm du lịch tại đây và sự hài lòng này phụ thuộc chủ yếu vào các yếu tố: tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, chất lượng các dịch vụ, thái độ của dân cư, giá cả và di sản và văn hóa, trong đó di sản và văn hóa, chất lượng dịch vụ là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh hơn.

Từ khóa: Hồ Núi Cốc, Marketing địa phương, sự hài lòng, phát triển du lịch.

Satisfaction with Tourism Products at Nui Coc Lake

Abstract:

Maintaining a high level of tourists' satisfaction and ensuring a meaningful experience for travelers are considered the key objectives of sustainable tourism development. The study of assessing tourists' satisfaction with tourism products at the Nui Coc Lake was conducted through a questionnaire survey with 196 tourists to assess the actual satisfaction of tourists and to seek solutions for improving their satisfaction towards the goal of sustainable tourism development for Nui Coc Lake. Research results show that most of tourists satisfy with tourism products at Nui Coc Lake and the satisfaction depends on natural resources, infrastructure, quality of services, attitudes of the population, prices, and heritage and culture in which heritage and culture, quality of services are more influential factors.

Keywords: Nui Coc Lake; local marketing; satisfaction; tourism development.

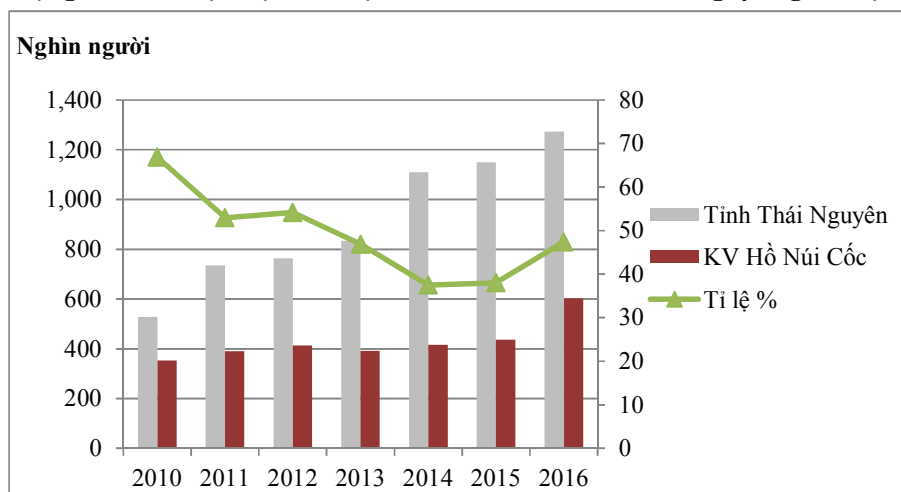
1. Đặt vấn đề

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng góp phần nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển kinh tế – xã hội và phát triển du lịch được coi là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế – xã hội nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước nói chung và với

mỗi địa phương nói riêng.

Với vẻ đẹp thiên nhiên có sẵn, sự phát triển của làng nghề sản xuất chè, cùng những giá trị văn hóa bản địa đặc sắc của khu vực, các di tích lịch sử cách mạng của dân tộc, tỉnh Thái Nguyên đã xây dựng quy hoạch phát triển khu vực Hồ Núi Cốc thành khu

Hình 1: Lượng khách du lịch tại Khu vực Hồ Núi Cốc và tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2010-2016



Nguồn: Cục thống kê Tỉnh Thái Nguyên (2017).

vực du lịch trọng điểm quốc gia giai đoạn 2015-2020 và được Thủ tướng chính phủ ký duyệt.

Có thể thấy kể từ sau năm du lịch quốc gia tại Thái Nguyên 2007, số lượng khách du lịch đến Thái Nguyên có xu hướng tăng lên (Hình 1). Tuy nhiên, đóng góp của khu du lịch vùng Hồ Núi Cốc có xu hướng giảm xuống do lượng du khách tăng lên chủ yếu tập trung vào khu vực du lịch lịch sử tại An toàn khu Định Hóa trong khi lượng khách tại khu vực Hồ Núi Cốc không có biến động nhiều.

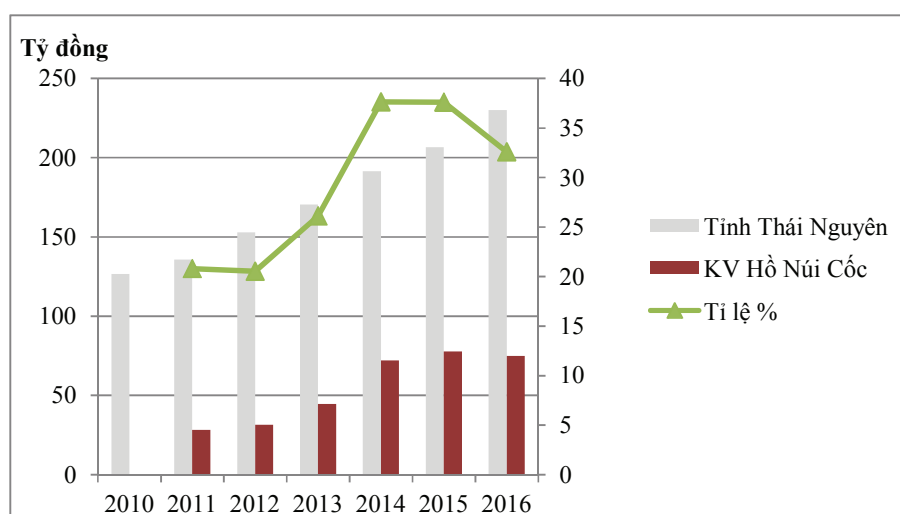
Mặc dù lượng khách đến Hồ Núi Cốc tăng chậm, doanh thu ở khu du lịch này có xu hướng đóng góp nhiều hơn trong tổng doanh thu du lịch của tỉnh. Điều này có được nhờ việc gia tăng các dịch vụ vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng giúp gia tăng thời gian lưu

lại của khách tại khu vực này.

Tuy nhiên, trong những năm qua, việc phát triển du lịch của Hồ Núi Cốc đã làm giảm chức năng của nhiều hệ sinh thái quý hiếm, nhiều giá trị văn hóa truyền thống bị mất dần, nhiều di tích lịch sử được xếp hạng đã bị xuống cấp. Việc phát triển thiếu định hướng với thái độ phục vụ kém, ý thức cộng đồng kém đang làm xấu đi hình ảnh du lịch địa phương. Thực tế này đang làm suy giảm sức hấp dẫn đối với du khách, làm ảnh hưởng đến khả năng phát triển du lịch của khu vực trong tương lai.

Việc đánh giá các yếu tố ảnh hưởng và thực tế mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm du lịch tại khu du lịch Hồ Núi Cốc đang thực sự cần thiết để các nhà quản lý tìm ra những giải

Hình 2: Doanh thu từ du lịch tại khu vực Hồ Núi Cốc và tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2010-2016



Nguồn: Ban quản lý Khu du lịch Hồ Núi Cốc (2017).

pháp đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và đưa ra chiến lược phát triển du lịch bền vững.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Sự hài lòng

Cardozo (1965) là người đầu tiên đề cập đến sự hài lòng trong nghiên cứu của mình về nỗ lực, kỳ vọng và sự hài lòng của người tiêu dùng. Ngày nay, rất nhiều nhà nghiên cứu đã đo lường và phân tích sự hài lòng của khách hàng theo nhiều hướng ý tưởng khác nhau.

Fornell (1992), Hunt (1977), Oliver (1980) đã đưa ra định nghĩa về sự hài lòng theo quan điểm nhấn mạnh quá trình đánh giá. Theo đó, sự hài lòng của khách hàng được hình thành, tăng hoặc giảm tùy thuộc vào quy trình sử dụng các dịch vụ với các yếu tố khác nhau tác động tới khách hàng. Các tác giả đều cho rằng sự hài lòng là kém ổn định và khi đánh giá sự hài lòng, khách hàng sẽ bị ảnh hưởng bởi sự khác nhau của các yếu tố tham gia vào quá trình tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ.

Nghiên cứu của Halstead & cộng sự (1994), Howard & Sheth (1969), Tse & Wilton (1988) nhấn mạnh sự hài lòng như một kết quả của một quá trình đánh giá của khách hàng. Điều này có nghĩa là, sau khi tất cả quá trình sử dụng kết thúc, khách hàng thực hiện các quan sát tổng quát về mức độ hài lòng của bản thân và do đó sự hài lòng chủ yếu chịu ảnh hưởng bởi kinh nghiệm của khách hàng với công ty và sản phẩm. Theo quan điểm này, sự hài lòng của khách hàng được hình thành như là “trạng thái cảm xúc xảy ra như một kết quả của sự tương tác của khách hàng với công ty theo thời gian” (Anderson & cộng sự, 1994; Verhoef, 2003) và sự hài lòng của khách hàng được tạo ra bởi “hai thành phần: kỳ vọng của khách hàng và chất lượng cảm nhận” (Parassuraman & cộng sự 1985; 1988).

Hầu hết các nghiên cứu tiếp theo trên thế giới và Việt Nam đã sử dụng ý tưởng thứ hai, xác định sự hài lòng của khách hàng là phản ứng sau khi quá trình đánh giá, để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ. Đặc biệt, các nghiên cứu thường sử dụng ý nghĩa của sự hài lòng của khách hàng như là một khái niệm chiến lược của một phản ứng sau khi hoàn thành việc tiêu thụ, đánh giá tổng thể, phản ứng đáp lại và hành vi sau khi tiêu thụ.

2.2. Du lịch

Theo Tổ chức du lịch thế giới (World Tourism

Organization, 1993), Du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành tạm trú với mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm ở bên ngoài môi trường sống định cư nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền.

Ngày nay, du lịch đã trở thành một ngành kinh tế quan trọng trong cơ cấu ngành kinh tế của rất nhiều quốc gia. Tuy nhiên, đi kèm với những lợi ích lớn cho kinh tế và xã hội, phát triển du lịch ồ ạt cũng gây ra nhiều tác động tiêu cực tới cộng đồng xã hội và môi trường. Vì vậy, vài năm gần đây, thuật ngữ “du lịch bền vững” được các nhà nghiên cứu, hoạch định chiến lược du lịch đặc biệt quan tâm. Theo Tổ chức du lịch Thế giới (UNEP & UNWTO, 2015), du lịch bền vững là các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và người dân bản địa, trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững cũng nên duy trì một mức độ cao của sự hài lòng của khách du lịch và đảm bảo một trải nghiệm ý nghĩa đối với khách du lịch, nâng cao nhận thức của họ về các vấn đề phát triển bền vững và thúc đẩy hoạt động du lịch bền vững giữa các loài.

2.3. Sản phẩm du lịch

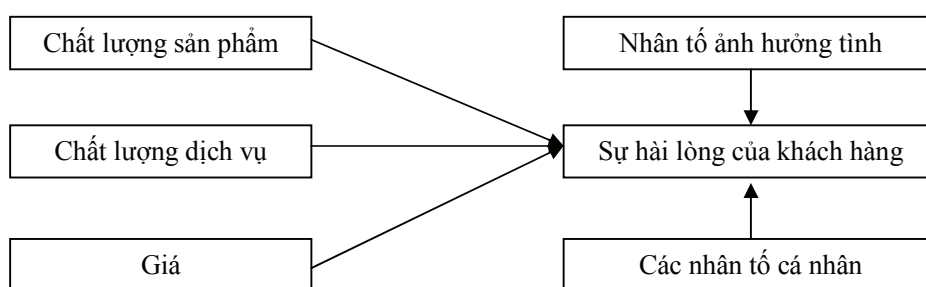
Theo Philip Kotler (2003), sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho khách du lịch được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

Theo điều 4 chương I Luật du lịch (Quốc hội, 2005), sản phẩm du lịch là tập hợp các sản phẩm cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến du lịch. Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ du lịch, các hàng hóa và tiện nghi cung ứng cho du khách, nó được tạo nên bởi sự kết hợp các yếu tố tự nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch tại một vùng hay một địa phương nào đó.

Như vậy sản phẩm du lịch bao gồm những yếu tố hữu hình (hàng hóa) và vô hình (dịch vụ) để cung cấp cho khách hay nó bao gồm hàng hóa, các dịch vụ và tiện nghi phục vụ khách du lịch.

Sản phẩm du lịch = Tài nguyên du lịch + Các dịch vụ và hàng hóa du lịch.

Hình 3: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng



Nguồn: Zeithaml & Bitner (2000).

2.4. Sự hài lòng với sản phẩm du lịch

Sự hài lòng của khách du lịch đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của tiếp thị điểm đến bởi nó tác động đến hành vi lựa chọn điểm đến, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ và quyết định quay lại (Kozak, 2001).

Theo Pizam, Neumann, Reichel (1978) và Oliver (1980) sự hài lòng của du khách là kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến.

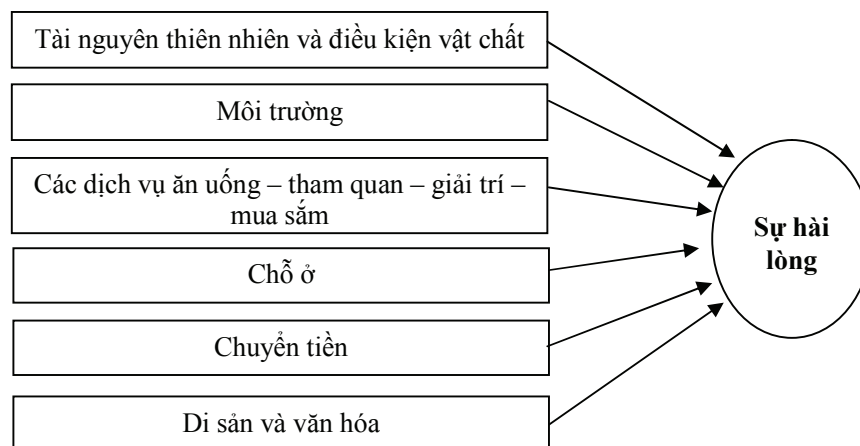
Cadotte, Woodruff & Jenkins (1982) đã đưa ra định nghĩa “Sự hài lòng là sự so sánh của những kỳ vọng với những trải nghiệm”. Vận dụng khái niệm này vào lĩnh vực du lịch, có thể hiểu sự hài lòng của du khách là quá trình như sau: trước hết, du khách hình thành trong suy nghĩ của mình những kỳ vọng về điểm đến du lịch trước khi họ đi du lịch. Sau đó, họ sẽ trải nghiệm tại điểm đến nơi mà họ có thể cảm nhận được là tốt hay xấu. Du khách sẽ so sánh hiệu quả mà điểm đến mang lại bằng cách so sánh những

gì mà họ kỳ vọng trước khi đi du lịch và những gì mà họ đã nhận được sau khi đã trải nghiệm tại điểm đến. Sự thỏa mãn của khách hàng chính là kết quả của sự so sánh này.

2.5. Đo lường sự hài lòng với sản phẩm du lịch

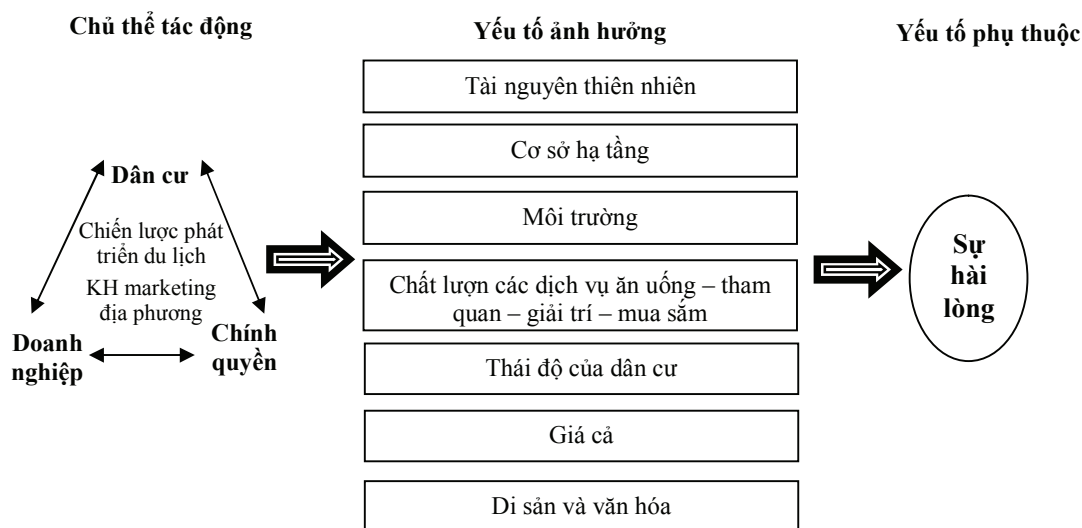
Các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của du khách chỉ ra rằng không có sự thống nhất chung trong việc đo lường sự hài lòng. Theo Tribe & Snaith (1998), hiện nay có 4 mô hình đánh giá mức độ hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng: mô hình IPA (Importance-Performance Analysis), mô hình SERVQUAL (Service Quality), mô hình HOLSAT (Holiday Satisfaction), và mô hình SERVPERF (Service Performance). Trong đó SERVPERF là mô hình đơn giản, thích hợp cho việc đánh giá sự hài lòng vì không gặp phải vấn đề khi yêu cầu khách hàng đánh giá cả 2 phần kỳ vọng và cảm nhận (Cronin & Taylor, 1992; Jain & Gupta, 2004; Phạm & Kullada, 2009; Nadiri & Hussain, 2008). Jain & Gupta (2004) còn gợi ý rằng, mô hình SERVPERF

Hình 4: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách theo mô hình Holsat



Nguồn: Tribe & Snaith (1998).

Hình 5: Khung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch



hiệu quả hơn trong việc đánh giá sự thỏa mãn và cho những nghiên cứu đòi hỏi sự ngắn gọn. Vì đối tượng nghiên cứu của đề tài là khách du lịch, họ thích được nghỉ ngơi, thư giãn hơn là phải ngồi trả lời một cuộc phỏng vấn mất nhiều thời gian, nên đề tài quyết định chọn mô hình SERVPERF cho việc đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với du lịch.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách được Tribe & Snaith (1998) đưa ra mô hình HOLSAT bao gồm các yếu tố: tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất, môi trường, các dịch vụ ăn uống – tham quan – giải trí – mua sắm, chỗ ở, chuyển tiền, di sản văn hóa (Hình 4).

3. Khung nghiên cứu

Dựa trên các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách theo hai mô hình SERVPERF và HOLSAT cùng kết quả khảo sát ý kiến chuyên gia, nhóm tác giả sử dụng khung nghiên cứu như Hình 5 để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch với sản phẩm du lịch tại khu vực Hồ Núi Cốc.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với sản phẩm du lịch tại khu du lịch Hồ Núi Cốc, nhóm tác giả thu thập thông tin từ sách báo, các báo cáo, nghiên cứu trong và ngoài nước về mô hình đánh giá sự hài lòng của khách du lịch và xây dựng mô hình hỏi quy với 7 biến độc lập được xây dựng để xác định yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch theo mô hình như sau:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_6x_6 + a_7x_7 + \varepsilon$$

Với: Y: Mức độ hài lòng với sản phẩm du lịch.

$a_0, a_1, \dots, a_6, a_7$: các hệ số cần tìm.

$x_1, x_2, \dots, x_5, x_7$: các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng với các sản phẩm du lịch.

ε : sai số chuẩn.

Để kiểm định mô hình, đề tài thực hiện điều tra qua phiếu điều tra về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với các sản phẩm du lịch tại khu du lịch Hồ Núi Cốc. Đối tượng tham gia khảo sát điều tra được chọn ngẫu nhiên từ những khách du lịch đã trải nghiệm sản phẩm du lịch tại khu du lịch Hồ Núi Cốc (Khách du lịch thứ $n \cdot 5$ đi qua cổng ra của khu du lịch).

Bảng hỏi được thiết kế gồm 13 câu hỏi, trong đó có 5 câu hỏi điều tra thông tin về khách du lịch, 7 câu hỏi đánh giá mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng và 1 câu hỏi đánh giá về mức độ hài lòng của khách du lịch đối với các sản phẩm du lịch tại khu du lịch Hồ Núi Cốc. Trong đó, sự hài lòng về các yếu tố được đánh giá theo thang Likert (1-Rất hài lòng, 2-Hài lòng, 3-Bình thường, 4-Không hài lòng, 5-Rất không hài lòng).

Tác giả đã thu được 196 bảng hỏi đạt yêu cầu với các đối tượng tham gia đa dạng về độ tuổi, giới tính, quê quán, nghề nghiệp và thu nhập.

5. Kết quả trao đổi và thảo luận

5.1. Thông tin chung về khách du lịch đã trả lời

Có thể thấy khách du lịch đến khu du lịch Hồ Núi Cốc chủ yếu là khách trẻ có độ tuổi dưới 45 (81,2%), mức thu nhập trung bình phổ biến dưới 10 triệu (85,2%), số lượng khách ngoài tỉnh chưa nhiều (55,6%), nhóm công chức và học sinh – sinh viên có

Bảng 1: Bảng thông tin đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Số người	Phần trăm		Số người	Phần trăm
Giới tính	196	100,0	Thu nhập trung bình	196	100,0
Nam	104	53,1	Dưới 5 triệu	77	39,3
Nữ	92	46,9	Từ 5 đến dưới 10 triệu	90	45,9
Tuổi	196	100,0	Từ 10 đến dưới 15 triệu	20	10,2
16-25 tuổi	94	48,0	Trên 15 triệu	9	4,6
26-45 tuổi	65	33,2	Nghề nghiệp	196	100,0
46-60 tuổi	33	16,8	Kinh doanh	36	18,4
Trên 60 tuổi	4	2,0	Công chức	50	25,5
Quê quán	196	100,0	Công nhân	35	17,9
Ngoài tỉnh	109	55,6	Học sinh - Sinh viên	51	26,0
Thái Nguyên	87	44,4	Nghỉ hưu	8	4,1
			Khác	16	8,2

Bảng 2: Kết quả đánh giá Cronbach Alpha

Mã hóa	Biến	Cronbach's Alpha	Số thang đo
TN	Tài nguyên thiên nhiên	0,706	3
CSHT	Cơ sở hạ tầng	0,822	10
MT	Môi trường	0,819	4
DC	Dân cư	0,881	4
CLDV	Chất lượng dịch vụ	0,830	6
GIA	Giá	0,820	7
DSVH	Di sản v giá trị văn hóa	0,870	8
	Total	0,893	42

xu hướng chiếm tỉ lệ cao hơn so với các nhóm khác.

5.2. Hiệu chỉnh thang đo

Giá trị Cronbach Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các thang đo.

Các yếu tố CSHT.4 và CLDV.2 có giá trị Cronbach Alpha <0,3 bị loại khỏi mô hình. Các yếu tố còn lại đều đảm bảo giá trị Cronbach Alpha >0,3 và Cronbach Alpha if Item deleted < Total Cronbach

Bảng 3: Kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
	Approx. Chi-Square	4819,867
Bartlett's Test of Sphericity	Df	780
	Sig.	,000

Bảng 4: Khả năng giải thích của các biến

Thành phần	Eigenvalues khởi tạo			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,587	21,468	21,468	8,587	21,468	21,468	4,78	11,951	11,951
2	3,842	9,606	31,074	3,842	9,606	31,074	4,17	10,425	22,376
3	3,264	8,16	39,234	3,264	8,16	39,234	3,493	8,734	31,110
4	2,816	7,041	46,274	2,816	7,041	46,274	3,455	8,638	39,748
5	2,095	5,236	51,511	2,095	5,236	51,511	3,275	8,188	47,936
6	1,734	4,334	55,845	1,734	4,334	55,845	2,571	6,426	54,362
7	1,475	3,687	59,532	1,475	3,687	59,532	2,068	5,169	59,532
....						
40	,038	,096	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Alpha của các nhóm yếu tố. Cronbach Alpha của các nhóm yếu tố >0,7 nên nhóm nhân tố đã chọn được coi là đảm bảo mức độ có ý nghĩa cần thiết (Bảng 2). Như vậy, sau khi phân tích độ tin cậy của thang đo bằng phân tích Cronbach Alpha, có 40 yếu tố được

giữ lại theo nhóm yếu tố.

Phân tích khám phá các yếu tố (EFE) được sử dụng để tiếp tục đánh giá sự phù hợp của các yếu tố:

Hệ số KMO = 0,772, đảm bảo các yêu cầu $0,5 < KMO < 1$; với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 đáp ứng

Bảng 5: Ma trận xoay các yếu tố

	Yếu tố						
	1	2	3	4	5	6	7
DSVH3	,773						
DSVH2	,768						
DSVH1	,747						
DSVH8	,675						
DSVH4	,643						
DSVH6	,625						
DSVH5	,620						
CSHT7							
DSVH7							
CSHT1		,724					
CSHT9		,680					
CSHT2		,655					
CSHT8		,610					
CSHT10		,606					
CSHT6		,597					
CSHT5		,576					
CSHT3		,554					
GIA4			,763				
GIA2			,762				
GIA1			,741				
GIA3			,710				
GIA6			,667				
GIA7			,621				
GIA5			,555				
CLDV1				,849			
CLDV3				,842			
CLDV4				,816			
CLDV5				,767			
CLDV6				,752			
DC3					,803		
DC2					,800		
DC4					,790		
DC1					,777		
MT3						,823	
MT4						,788	
MT2						,737	
MT1							
TN2							,720
TN3							,667
TN1							,560

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

các điều kiện Sig. <0,005. Với mô hình ma trận xoay 7 yếu tố giải thích 59,532% biến động của tổng các biến. Kết quả ma trận xoay các yếu tố bảo đảm yêu cầu hệ số tải (Hair & cộng sự, 2006) với số mẫu >100 và <350, hệ số tải của các phần tử phải lớn hơn 0,55), và theo kết quả trên Bảng 5, các yếu tố CSHT.7, DSVH7, MT1 bị loại khỏi mô hình vì có hệ số tải <0,55.

5.3. Kết quả nghiên cứu

Giá trị tương quan Pearson của các biến đều >0,1 và ý nghĩa thống kê sig <0,1 nên các biến trong mô hình đều có tương quan với biến phụ thuộc Hải lòng

(HL) với mức ý nghĩa thống kê 90% (Cohen, 1988, 79-81), trong đó các biến CSHT, GIA, DC, MT, TN có mối quan hệ tương quan (giá trị tương quan Pearson trong khoảng từ 0,1 đến 0,29), hai biến DSVH và CLDV có mối tương quan trung bình với biến phụ thuộc HL (giá trị tương quan Pearson trong khoảng từ 0,3 đến 0,49).

Giá trị R² điều chỉnh bằng 0,568 với mức ý nghĩa sig=0,000 chứng tỏ rằng 56,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc HL được giải thích bởi các biến độc lập.

Với df = 7, kết quả phân tích hồi quy cho thấy giá trị F = 35,298 và Sig có ý nghĩa thống kê = 0,000

Bảng 6: Hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình

		HL	DSVH	CSHT	GIA	CLDV	DC	MT	TN
HL	Pearson Correlation	1	,432**	,152*	,130	,389**	,292**	,245**	,211**
	Sig. (2-tailed)		,000	,033	,070	,000	,000	,001	,003
DSVH	Pearson Correlation	,432**	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
CSHT	Pearson Correlation	,152*	,000	1	,000	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,033	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
GIA	Pearson Correlation	,130	,000	,000	1	,000	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,070	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000	1,000
CLDV	Pearson Correlation	,389**	,000	,000	,000	1	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000	1,000
DC	Pearson Correlation	,292**	,000	,000	,000	,000	1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000
MT	Pearson Correlation	,245**	,000	,000	,000	,000	,000	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,001	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000
TN	Pearson Correlation	,211**	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,003	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Bảng 7: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô Hình	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số ước tính của độ lệch chuẩn	Thống kê sự thay đổi		
					Sự thay đổi R ²	Sự thay đổi F	Sig.
1	,754 ^a	,568	,552	,35073	,568	35,298	,000

a. Predictors: (Constant), TN, MT, DC, CLDV, GIA, CSHT, DSVH

b. Dependent Variable: HL

Bảng 8: Phân tích phương sai ANOVA^a

	Mô hình	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,395	7	4.342	35,298	,000 ^b
	Residual	23,127	188	,123		
	Total	53,522	195			

a. Dependent Variable: HL

b. Predictors: (Constant), TN, MT, DC, CLDV, GIA, CSHT, DSVH.

Bảng 9: Kết quả hồi quy tuyến tính

Mô Hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Hệ số tự do	3,727	0,025		148,769	0		
DSVH	0,226	0,025	0,432	9,012	0	1	1
CSHT	0,08	0,025	0,152	3,177	0,002	1	1
GIA	0,068	0,025	0,13	2,708	0,007	1	1
CLDV	0,204	0,025	0,389	8,115	0	1	1
DC	0,153	0,025	0,292	6,093	0	1	1
MT	0,128	0,025	0,245	5,111	0	1	1
TN	0,11	0,025	0,211	4,398	0	1	1

< 0,05, vì vậy có thể kết luận rằng có sự khác biệt thống kê giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Các yếu tố đều có giá trị Beta lớn hơn 0, tất cả các giá trị về ý nghĩa thống kê của các nhân tố Sig. đều nhỏ hơn giá trị tới hạn α (0,05) cho thấy tất cả các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan thuận với biến phụ thuộc HL và không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến (hệ số Tolerance và hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2).

Từ mô hình cho thấy các yếu tố tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, chất lượng các dịch vụ, thái độ của dân cư, giá cả và di sản, và văn hóa đều có ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê với sự hài lòng tổng thể của khách du lịch. Trong đó di sản và văn hóa, chất lượng dịch vụ là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh hơn (Beta>0,3).

Mô hình hồi quy chuẩn hóa các yếu tố như sau:

$$Y=0,432DSVH + 0,152CSHT + 0,13GIA + 0,389CLDV + 0,292 DC + 0,245MT + 0,211TN$$

6. Kết luận và khuyến nghị

Phát triển du lịch bền vững là xu hướng chung trên toàn thế giới. Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch với sản phẩm du lịch tại khu du lịch Hồ Núi

Cốc và các yếu tố ảnh hưởng cho thấy các yếu tố tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng, chất lượng các dịch vụ, thái độ của dân cư, giá cả và di sản, và văn hóa đều có ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê với sự hài lòng tổng thể của khách du lịch, trong đó di sản và văn hóa, chất lượng dịch vụ là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh hơn.

Vì vậy, để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nhằm phát triển du lịch bền vững Hồ Núi Cốc cần quan tâm tới các vấn đề chính:

Một là, quảng bá hình ảnh văn hóa, lịch sử và phát huy vai trò của các làng nghề. Trong mô hình các yếu tố thuộc nhóm Di sản văn hóa (DSVH) được coi là nhóm yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất tới sự hài lòng của khách du lịch (0,432), vì vậy chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch Thái Nguyên cần đặc biệt quan tâm tới hiệu quả quảng bá hình ảnh văn hóa, lịch sử và phát huy vai trò của các làng nghề trong quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch. Giá trị văn hóa gắn với vùng hồ phong phú, khu di tích lịch sử an toàn khu và số lượng lớn các làng nghề truyền thống, đặc biệt là các làng nghề chèo nổi tiếng là lợi thế phát triển du lịch tại khu vực Hồ Núi Cốc.

Hai là, phát triển sản phẩm du lịch đi đôi với nâng cao chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ

(CLDV) là yếu tố có mức độ ảnh hưởng tích cực thứ hai đến sự hài lòng của khách du lịch trong mô hình (0,389). Vì vậy, đây là yếu tố tiếp theo cần cải thiện. Phát triển du lịch địa phương không thể tách rời với các sản phẩm địa phương và các gói sản phẩm du lịch. Hiện tại, các hình thức du lịch tại khu vực Hồ Núi Cốc nói chung còn ít (Du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tâm linh, du lịch làng nghề) và chưa thực sự thu hút được sự chú ý của khách du lịch, nhất là du khách quốc tế, số lượng khách quay lại lần thứ 2 cũng còn ít. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh tại khu vực cần xem xét đầu tư phát triển các dịch vụ mới hấp dẫn, cải thiện chất lượng dịch vụ tại địa phương và các gói dịch vụ tour du lịch để thu hút khách du lịch và nâng cao sự hài lòng của du khách.

Ngoài ra, như kết quả nghiên cứu trong mô hình hồi quy, các yếu tố dân cư, môi trường, tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng và giá cả cũng có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách du lịch. Vì vậy, chính quyền địa phương, ban quản lý vùng Hồ Núi Cốc cũng có thể kết hợp thực hiện các giải pháp sau để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch và thúc đẩy phát triển du lịch:

Nâng cao ý thức, vai trò của người dân địa phương trong việc xây dựng hình ảnh địa phương. Lòng tự hào đối với địa phương là thứ mà du khách khám phá nhanh nhất, người dân có kiến thức cơ bản về tính độc đáo của địa phương và họ, một cách vô

thức hay ý thức, đóng vai trò như những người tiếp thị địa phương. Vì vậy, để xây dựng hình ảnh điểm đến hấp dẫn và phát triển các hình thức du lịch cộng đồng thì chính quyền địa phương và ban quản lý cần tuyên truyền, hướng dẫn xây dựng văn hóa du lịch với các tầng lớp dân cư.

Cải thiện điều kiện môi trường. Môi trường bền vững luôn là vấn đề cần quan tâm đi đôi với các hoạt động phát triển du lịch. Phát triển dịch vụ nhanh thiếu quan tâm đến môi trường sẽ làm ảnh hưởng đến cảnh quan tự nhiên, hệ sinh thái, làm suy giảm tính hấp dẫn của điểm đến du lịch. Trong quá trình khai thác du lịch, chính quyền địa phương cũng như ban quản lý khu du lịch cần có những quy định rõ ràng trong việc khai thác và bảo vệ tài nguyên hồ, quy định về quản lý rác thải tại vùng hồ.

Thu hút đầu tư, xây dựng cơ sở hạ tầng địa phương. Ngoài nguồn đầu tư của chính phủ, cần thu hút các nguồn đầu tư nước ngoài và các doanh nghiệp để tăng vốn đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng cho phát triển du lịch. Tuy hiện đã có 12 dự án đầu tư tại khu vực Hồ với số vốn đăng ký trên 10.000 tỷ, tuy nhiên, việc tiến độ thực hiện các dự án còn rất chậm. Vì vậy, chính quyền địa phương cần có những biện pháp hỗ trợ các chủ đầu tư đẩy nhanh tiến độ, ngoài ra cũng cần chú ý việc phát triển cơ sở hạ tầng du lịch cần có quy hoạch dài hạn và đảm bảo bảo vệ môi trường sinh thái bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994), 'Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden', *Journal of Marketing*, 58(30), 53- 66.
- Ban quản lý Khu du lịch Hồ Núi Cốc (2017), *Báo cáo hiện trạng phát triển du lịch vùng Hồ Núi Cốc Tỉnh Thái Nguyên năm 2017*, Thái Nguyên.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. & Jenkins, R.L. (1982), 'Norm and expectations predictions: How different are the measures?', *Proceedings of The seventh annual conference on consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, the University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, USA.
- Cardozo, Richard N. (1965), 'An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction', *Journal of Marketing Research*, 2(August), 244-249.
- Cohen, J.W. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd edition, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cục thống kê Tỉnh Thái Nguyên (2017), *Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2016*, Thái Nguyên.
- Fornell, Claes (1992), 'A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience', *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th edition, Pearson Prentice Hall, Upper saddle River, N.J.
- Halstead, Diane, Hartman, David & Schmidt, Sandra L. (1994), 'Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 114-129.
- Howard, John A. & Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, New York.
- Hunt, H. Keith (1977), 'CS/D--Overview and Future Research Direction', in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H. Keith (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, USA.
- Jain, S. K. & Gupta, G. (2004), 'Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales', *The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25-37.
- Kozak, M. (2001), 'Repeaters' behavior at two distinct destination', *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Nadiri, H., Hussain, K. (2008), 'Quality – Is a Magic Word for Customer Satisfaction: A Study to Diagnose How Tourist Perceives the Quality of Hotel Services', *The 26th EuroCHRIE, Dubai, UAE, October 10th -14th*.
- Oliver, R. (1980), 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), 'A conceptual model of service quality and its implications for future research', *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), 'SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pham Le Hong Nhung & Kullada Phetveroon (2009), 'Examining Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourist Post-purchase Behavior: A Case Study of the Andaman Cluster, Thailand', *Proceedings of Asia Pacific Forum in Tourism 8*, Korea, p.825-837.
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens (2003), *Marketing for hospitality and tourism*, 3rd edition, Pearson Education International for Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978), 'Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area', *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Quốc hội (2005), *Luật Du lịch*, ban hành ngày 14 tháng 06 năm 2005.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998), 'From SERQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba', *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Tse, David K. & Wilton, Peter C. (1988), 'Models of Consumer Satisfaction: An Extension', *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- UNEP & UNWTO (2015), *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, Spain.
- Verhoef, P. (2003), 'Understanding the effect of customer relationship Management efforts on customer retention and customer share development', *Journal of Marketing*, 67, 30-45.
- World Tourism Organization (1993), *Recommendations on Tourism Statics*, Madrid.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. (2000), *Services Marketing*, 2nd edition, McGrawHill. Inc, New York.