

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH: CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG TỪ HÌNH ẢNH CỦA ĐIỂM ĐẾN TẠI TỈNH PHÚ YÊN

TS. Lê Văn Bửu*

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên hệ: levanbuu@hcmussh.edu.vn

Ngày nhận: 14/12/2021

Ngày nhận bản sửa: 16/12/2021

Ngày duyệt đăng: 20/12/2021

Tóm tắt

Hình ảnh của một điểm đến du lịch là yếu tố quan trọng để thu hút du khách, tạo sức cạnh tranh của điểm đến và là công cụ hữu hiệu cho quảng bá, xúc tiến du lịch. Những điểm đến có hình ảnh được ưa chuộng hơn sẽ thu hút được nhiều du khách đến tham quan, du lịch so với các điểm đến khác. Bài viết nêu lên mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và sự hài lòng của du khách đối với hình ảnh điểm đến tỉnh Phú Yên. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực hiện nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu thực tiễn tại Phú Yên cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, khách du lịch, tỉnh Phú Yên

Tourists' satisfaction: Affecting factors from the destination image of Phu Yen province

Abstract

The image of a tourist destination is an important factor in attracting tourists, creating a destination's competitiveness, and is an effective tool for tourism promotion and advertising. Destinations with more popular images will attract more tourists to visit and travel in comparison with other destinations. The article outlines the relationship between the influencing factors and tourists' satisfaction towards the destination image of Phu Yen province. Based on the theoretical synthesis and quantitative research, the results of practical research in Phu Yen reveal 7 factors affecting visitor satisfaction.

Keywords: Destination image, satisfaction, tourists, Phu Yen province

Mở đầu

Hình ảnh điểm đến là một khái niệm rất rộng và có nhiều cách hiểu, với nhiều quan điểm khác nhau trong hoạt động kinh doanh du lịch. Có thể hiểu, nó là nơi có sức hấp dẫn, có sức thu hút khách du lịch, là kết quả sự nhận thức của du khách về các thuộc tính của điểm đến và được xem như một chức năng của thương hiệu điểm đến. Nhận thức về hình ảnh điểm đến của du khách có tác động trực tiếp, có tính quyết định đến việc lựa chọn điểm đến du lịch và gián tiếp ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn, lòng trung thành của du khách. Để tạo dựng hình ảnh điểm đến trong mắt du khách, trước hết, phải tạo dựng hình ảnh điểm đến nổi bật gắn với những giá trị cốt lõi của tài nguyên thiên nhiên và nhân văn của điểm đến để chuyển tải tới khách hàng một cách thuyết phục qua các kênh thông tin hiệu quả. Phú Yên là một tỉnh thuộc vùng duyên hải

Nam Trung Bộ có địa hình khá đa dạng, đồng bằng đồi núi, cao nguyên, thung lũng xen kẽ nhau. Nhiệt độ không khí trung bình biến đổi từ 26,50C ở phía Đông và giảm dần về phía Tây 26,00C. Ngoài ra, Phú Yên có nền văn hóa truyền thống đầy bản sắc được kế thừa và không ngừng phát triển làm phong phú và đa dạng đời sống tinh thần của 31 dân tộc anh em trong tỉnh. Với nhiều di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh: nhà thờ Bác Hồ; Tàu Không số Vũng Rô; Mũi Điện, Tháp Nhạn; đầm Ô Loan; gành Đá Đĩa, chùa Đá trắng đã được Nhà nước công nhận và xếp hạng là các di tích lịch sử - cách mạng - văn hóa và danh lam thắng cảnh cấp quốc gia... Mặc dù, Phú Yên có nhiều điểm đến để du khách tham quan du lịch, nhưng nó lại phát triển chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có mà thiên nhiên đã ban tặng. Vì vậy, mục tiêu đặt ra của bài viết là nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch Phú Yên,

đồng thời, giảm thiểu các rủi ro du lịch cảm nhận trong lòng du khách.

1. Những nhân tố tác động tới sự hài lòng của khách du lịch tại tỉnh Phú Yên

Thứ nhất, về tự nhiên

Đặc điểm tự nhiên bao gồm những khía cạnh về danh lam thắng cảnh, cảnh quan thiên nhiên, môi trường, không khí, thời tiết tại điểm đến du lịch (Lin và cộng sự, 2007). Yếu tố này là những đặc trưng tự nhiên có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến cảm nhận của du khách. Trong thực tế, các nghiên cứu thường đánh giá đặc điểm tự nhiên ở các khía cạnh về cảnh quan, chất lượng môi trường, đặc điểm khí hậu thời tiết đặc trưng. Những điều kiện tự nhiên thuận lợi có thể là một lợi thế cho việc thu hút du khách. Vì du lịch là một hoạt động trải nghiệm của du khách tại điểm đến.

Thứ hai, về cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng bao gồm cả cơ sở vật chất phục vụ du lịch như: Hạ tầng giao thông vận tải, khách sạn, nhà hàng, cơ sở vui chơi giải trí, mạng lưới thương mại, cửa hàng phục vụ du lịch,... Và những phương tiện cơ bản như phương tiện vận chuyển đi lại, sự thuận lợi về hệ thống giao thông (Lin và cộng sự, 2007; Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2009). Hệ thống hạ tầng cũng là một thành phần tạo lên hình ảnh của điểm đến (Martin, 2008). Hệ thống cơ sở hạ tầng là những điều kiện cơ bản để thu hút khách du lịch và cả các nhóm khách hàng tiềm năng khác của địa phương như nhà đầu tư kinh doanh, người lao động.

Thứ ba, bầu không khí du lịch

Bầu không khí tại điểm đến du lịch được thể hiện qua hình ảnh điểm đến du lịch không có tình trạng ăn xin, bán hàng rong, không bị lừa đảo, ép giá, không bị chèo kéo, đeo bám và không quá đông đúc. Qua đó, có thể làm cho khách du lịch cảm thấy thoải mái, thư giãn, thích thú, phấn khích hoặc có thể làm khách du lịch khó chịu, chán nản, thất vọng.

Thứ tư, yếu tố con người

Là mối quan hệ giữa con người tại điểm đến với nhau và với du khách như chất lượng cuộc sống, hoàn cảnh sống sung túc hay nghèo khổ, rào cản về ngôn ngữ, sự hiếu khách, thân thiện của người dân, hành vi ứng xử văn minh, thân thiện của đội ngũ cán bộ, nhân viên người lao động làm việc trong ngành du lịch và các ngành liên quan đến du

lịch. Những yếu tố này cũng góp phần tạo ấn tượng tốt đẹp với du khách, từng bước tạo mối quan hệ hài hòa, thân thiện giữa du khách và người dân địa phương, nhưng cũng có thể gây phản cảm, khó chịu đối với du khách.

Thứ năm, tiện nghi du lịch

Tiện nghi du lịch là những khía cạnh về tính thuận tiện hay mức độ đa dạng của các sản phẩm, dịch vụ được cung cấp tại điểm đến. Tiện nghi với du khách cũng có thể được xem như các thuộc tính về sự tiện nghi cho du khách tại điểm đến (Lin và cộng sự, 2007). Tiện nghi du lịch thuộc về các yếu tố dịch vụ của điểm đến phụ thuộc vào các nhà cung cấp dịch vụ tại địa phương cũng như cộng đồng dân cư địa phương. Xét ở khía cạnh này, có thể xem yếu tố về chất lượng cuộc sống tại địa phương như: mức độ đa dạng dịch vụ, nhiều khu vui chơi mua sắm, giá cả dịch vụ,... như một thuộc tính của tiện nghi du lịch.

Thứ sáu, sự hỗ trợ chính quyền địa phương

Là những hỗ trợ về dịch vụ hành chính công, hệ thống luật lệ, hệ thống thông tin phục vụ khách hàng mục tiêu của địa phương (Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2009; Đào Trung Kiên và cộng sự, 2014). Hỗ trợ của chính quyền có ảnh hưởng tới các doanh nghiệp địa phương và cư dân là những đơn vị cung cấp dịch vụ, hàng hóa cho du khách và cả sự hỗ trợ du khách trong quá trình du lịch. Do đó, có thể xem yếu tố về sự hỗ trợ của chính quyền tốt có tác động tích cực đến việc cung cấp hàng hóa, dịch vụ, gián tiếp tạo ra những thuộc tính hấp dẫn của địa phương với du khách so với các địa phương khác. Hay nói cách khác, có thể xem yếu tố sự hỗ trợ của chính quyền như một trong những yếu tố góp phần tạo nên hình ảnh điểm đến đối với du khách.

Thứ bảy, hợp túi tiền

Thể hiện giá cả hàng hóa, dịch vụ tương ứng với chất lượng được cung cấp tại điểm đến du lịch, phù hợp với khả năng chi tiêu của khách du lịch. Hợp túi tiền thường được đánh giá chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ so với giá mà khách du lịch phải trả nhưng hợp với khả năng chi tiêu của đa số khách du lịch khi họ lựa chọn điểm đến để đi du lịch.

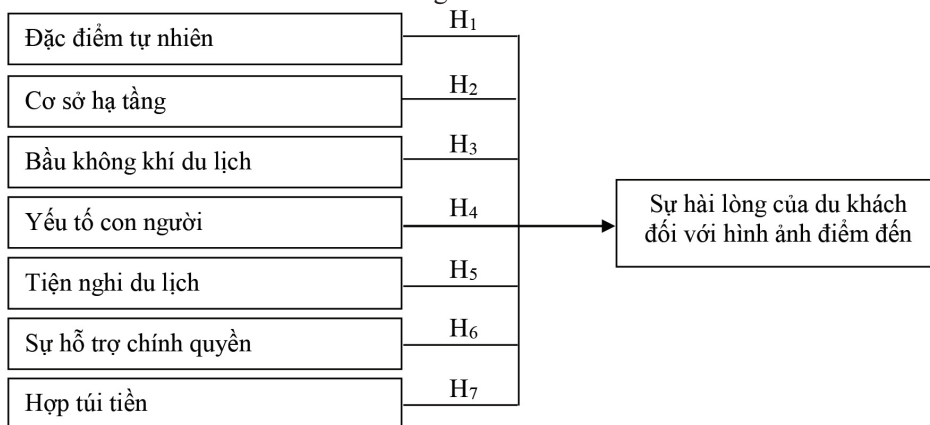
Từ những đặc điểm trên, có thể thấy sự hài lòng của du khách luôn có ý nghĩa quan trọng đối với việc quảng bá thành công một điểm đến du lịch, sự hài lòng có ảnh hưởng

đến việc lựa chọn điểm đến, tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ và quyết định quay trở lại của du khách (Kozak và Rimmington, 2000). Trong lĩnh vực du lịch, Chon (1989) cho rằng sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào những mong đợi của du khách như: cảm nhận trước khi đến và những trải nghiệm tại điểm đến du lịch có tương thích với nhau không. Đồng thời, Chon và Olsen (1991) đã phát hiện ra rằng có một mối tương quan về sự phù hợp giữa mong đợi của du khách đối với điểm đến và sự hài lòng của du khách. Mối tương quan đó là, sau khi du khách mua những sản phẩm và dịch vụ du lịch, nếu những đánh giá của họ sau khi trải nghiệm các sản phẩm du lịch tốt hơn mong đợi của họ, họ sẽ hài lòng với chuyến du lịch của mình và ngược lại.

2. Mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ nền tảng cơ sở lý thuyết và tổng quan tài liệu nghiên cứu, trên cơ sở tham khảo các mô hình nghiên cứu về cảm nhận hình ảnh điểm đến của du khách đối với điểm đến tại Phú Yên, bài viết đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố cơ bản như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Đặc điểm tự nhiên và Sự hài lòng của du khách.

H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Cơ sở hạ tầng và Sự hài lòng của du khách.

H3: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Bầu không khí du lịch và Sự hài lòng của du khách.

H4: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Yếu tố con người và Sự hài lòng của du khách.

H5: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Tiện nghi du lịch và Sự hài lòng của du khách.

H6: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Sự hỗ trợ chính quyền và Sự hài lòng của du khách.

H7: Có mối quan hệ thuận chiều giữa Hợp túi tiền và Sự hài lòng của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Mẫu điều tra: Thu thập phiếu điều tra đối với du khách du lịch tại tỉnh Phú Yên với phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất). Khảo sát trực tiếp với số phiếu hợp lệ là 350 phiếu.

Thang đo: Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được tổng hợp từ các thang đo lường mà nhiều tác giả trong và ngoài nước sử dụng: Lin và cộng sự (2007), Chon và cộng sự (1991), Đào Trung Kiên và cộng sự (2014), Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2011),... Tuy vậy, các thang đo này cũng đã được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính nhằm tìm ra các thang đo phù hợp cho lĩnh vực nghiên cứu của bài viết và sử dụng thang đo Likert (5 điểm).

Đánh giá thang đo: Được đánh giá thông qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kiểm định mô hình nghiên cứu: Sử dụng phương pháp hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo bằng Cronbach's anpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Anpha cho tất cả các yếu tố: Đặc điểm tự nhiên đạt 0.829; Cơ sở hạ tầng đạt 0.818; Bầu không khí du lịch đạt 0.719; Yếu tố con người đạt 0.610; Tiện nghi du lịch đạt 0.865; Sự hỗ trợ chính quyền đạt 0.778; Hợp túi tiền đạt 0.823 và Sự hài lòng của du khách đạt 0.635. Các yếu tố đều lớn hơn 0.6 (> 0.6) và có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3; nên tất cả các yếu tố đảm bảo tính nhất quán nội tại và phù hợp đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các yếu tố được đánh giá bằng phương pháp EFA, mục đích của EFA là làm cho các yếu tố đảm bảo tính đồng nhất. Phương pháp

trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalue > 1, hệ số tải nhân tố > 0.5 (Hair và cộng sự, 2010) được sử dụng.

Bảng 1. Kết quả EFA các thành phần

Hệ số tải nhân tố của các thành phần							
Biến quan sát	1	2	3	4	5	6	7
TNDL1	.859						
TNDL3	.825						
TNDL2	.817						
TNDL5	.802						
TNDL4	.616						
TNDL6	.571						
DDTN4		.877					
DDTN6		.874					
DDTN2		.767					
DDTN1		.689					
DDTN5		.522					
DDTN3		.515					
CSHT6			.775				
CSHT5			.775				
CSHT3			.770				
CSHT1			.693				
CSHT2			.676				
CSHT4			.654				
HTT3				.864			
HTT4				.855			
HTT2				.761			
HTT1				.698			
HTCQ3					.809		
HTCQ4					.789		
HTCQ1					.705		
HTCQ2					.686		
KKDL2						.755	
KKDL1						.701	
KKDL3						.669	
KKDL4						.656	
KKDL5						.620	
YTCN3							.784
YTCN2							.715
YTCN1							.553
Phương sai trích	16.000	9.757	9.646	7.331	6.694	5.175	4.433
Eigenvalue	5.440	3.317	3.280	2.493	2.276	1.760	1.507
Cronbach's anpha	0.865	0.829	0.818	0.823	0.778	0.719	0.610

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

Kết quả phân tích các thành phần (Bảng 1) với 34 biến quan sát cho thấy hệ số KMO and Bartlett's Test đạt $0.798 > 0.5$, với mức ý nghĩa $Sig. = 0.000 < 0.05$, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Tại mức trích eigenvalue > 1 , do đó có 7 yếu tố được trích với phương sai trích là 59.035%, không có hiện tượng Cross loading. Nên dữ liệu phù hợp với thị trường.

Kết quả phân tích EFA đối với yếu tố sự hài lòng của du khách gồm 4 biến quan sát được rút thành 1 yếu tố, hệ số KMO and Bartlett's Test đạt $0.676 > 0.5$, với mức ý nghĩa $Sig. = 0.000 < 0.05$, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đạt yêu cầu. Phương sai trích là 47.784%, nên dữ liệu phù hợp với

	Hệ số tải nhân tố
SHL3	.724
SHL1	.703
SHL4	.669
SHL2	.667
Eigenvalue	1.911
Phương sai trích (%)	47.784

thị trường.

Bảng 2. Kết quả EFA thang đo sự hài lòng

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

4.3. Phân tích mô hình hồi quy

- *Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu*

Kết quả phân tích mô hình hồi quy cho thấy hệ số $R^2 = 0.562$, nghĩa là, các yếu tố DDTN, CSHT, KKDL, YTCN, TNDL, HTCQ, HTT giải thích được 56.2% sự hài lòng của du khách đối với hình ảnh điểm đến tại Phú Yên.

Kết quả của hệ số Durbin - Watson

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.750 ^c	.562	.553	.25539	1.965

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

Bảng 4. Kết quả phân tích phương sai

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.675	7	4.096	62.803	.000 ^a
Residual	22.307	342	.065		
Total	50.982	349			

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

gần bằng 2 (1.965) nên chấp nhận giả thuyết không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

- *Kiểm định độ phù hợp của mô hình*

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị thống kê $F = 62.803$ và $sig. = .000 < 0.05$, điều này có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu hay 7 yếu tố có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc là sự hài lòng của du khách. Vì vậy, mô hình nghiên cứu có thể sử dụng được và dùng làm tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo.

- *Giải thích mô hình*

Hệ số phóng đại phương sai VIP của các yếu tố trong mô hình có giá trị từ 1.514 đến 1.983, nhỏ hơn 10 nên hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể.

Sau khi phân tích hồi quy tuyến tính, kết quả cho thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và các yếu tố được thể hiện trong phương trình sau:

$$SHL = 0.813 + 0.168DDTN + 0.128CSHT + 0.134KKDL + 0.058YTCN + 0.138TNDL + 0.104HTCQ + 0.093HTT$$

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

4.4. Phân tích kết quả nghiên cứu

Thông qua kết quả phân tích cho thấy 7 yếu tố đều có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của du khách về sự cảm nhận hình ảnh điểm đến du lịch tại Phú Yên. Có nghĩa là, khi gia tăng bất kỳ yếu tố nào đều làm tăng sự hài lòng của du khách. Với các yếu tố tác động cụ thể như sau:

Đặc điểm tự nhiên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với hệ số $\beta_1 = 0.168$,

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.813	.153		5.333	.000		
DDTN	.168	.025	.257	6.623	.000	.851	1.175
CSHT	.128	.020	.235	6.486	.000	.972	1.029
KKDL	.134	.026	.189	5.095	.000	.933	1.072
YTCN	.058	.028	.085	2.121	.035	.801	1.249
TNDL	.138	.018	.302	7.542	.000	.797	1.255
HTCQ	.104	.019	.205	5.357	.000	.874	1.145
HTT	.093	.019	.186	4.955	.000	.904	1.106

Nguồn: Kết quả điều tra nghiên cứu

$p = 0.000$. Là một trong 7 yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách. Kết quả phân tích cho thấy khách du lịch lựa chọn điểm đến Phú Yên là do sức hấp dẫn của hình ảnh điểm đến với gành Đá Đĩa, núi Nạn sông Đà Rằng nằm ngay trong lòng thành phố, nơi có bãi biển đẹp, bãi tắm an toàn, cũng như sức hút của di tích lịch sử, văn hóa độc đáo. Bên cạnh đó, vấn đề bảo vệ môi trường tự

nhiên cũng cần được chú trọng và quan tâm khi triển khai xây dựng và khai thác các điểm du lịch phục vụ du khách, xử lý nước thải cần đáp ứng tốt với nhu cầu bảo vệ môi trường du lịch, đặc biệt du lịch biển cần có nơi tắm nước ngọt.

Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với hệ số $\beta_2 = 0.128$, $p = 0.000$. Kết quả phân tích cho thấy Phú Yên có số lượng khách sạn còn ít, đa số hình thức kinh doanh là nhà nghỉ và khách sạn đạt tiêu chuẩn sao thì chỉ có 01 khách sạn 5 sao và 01 khách sạn 04 sao, mặt khác, do tính thời vụ nên khách đến chủ yếu tập trung vào mùa du lịch, chưa có nhiều khách sạn đủ đa chuẩn để phục vụ cả bốn mùa. Ngoài ra, số lượng nhà hàng có chất lượng tốt cũng còn ít, đặc biệt vào mùa du lịch, đây cũng chính là những hạn chế ảnh hưởng đến phát triển du lịch ở Phú Yên. Điểm đến Gành Đá Đĩa - một hình ảnh đẹp và độc đáo được thiên nhiên ban tặng còn có quá ít sản phẩm du lịch kèm theo, du khách chỉ đến để chụp hình rồi về lại trung tâm thành phố nghỉ ngơi, ăn uống và du lịch. Và khả năng cung cấp sản phẩm lưu niệm chưa đáp ứng được đa số nhu cầu của khách du lịch, chủ yếu cung cấp các sản phẩm đặc sản cá

ngư đại dương. Đây chính là nguyên nhân đòi hỏi các nhà chức trách cần nghiên cứu và có giải pháp để nâng cấp và thu hút các nhà đầu tư xây dựng các công trình khách sạn, nhà hàng, với các dịch vụ giải trí hiện đại, có chất lượng, các cửa hàng trưng bày quà lưu niệm tại các điểm đến du lịch nhằm phục vụ du khách, cũng như tăng cường công tác đào tạo tập huấn nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phục vụ du lịch.

Bầu không khí du lịch có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với hệ số ($\beta_3 = 0.134$), $p = 0.000$. Kết quả phân tích cho thấy bầu không khí tại điểm đến du lịch có phần chưa thực sự tốt. Mặc dù các nhà quản lý điểm đến đã có nhiều chế tài quản lý tình trạng bán hàng rong, ăn xin, chèo kéo khách, ép giá... làm ảnh hưởng phần nào đến hình ảnh điểm đến tại Phú Yên. Do đó, đây là cơ sở để các nhà quản lý điểm đến tại Phú Yên thực sự quyết tâm vào cuộc quyết liệt hơn trong việc quản lý vấn đề này, để nâng cao hình ảnh điểm đến. Vì điều này ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch, đặc biệt khách du lịch nữ giới. Khách du lịch nữ có thể tỏ thái độ và thông tin truyền miệng không tốt về điểm đến, làm ảnh hưởng đến hình ảnh chung của điểm đến du lịch Phú Yên. Vì vậy, các nhà quản lý điểm đến du lịch, đặc biệt chính quyền các cấp ở tỉnh Phú Yên cần tăng cường đẩy mạnh thực hiện chính sách “Phú Yên - Điểm đến hấp dẫn và thân thiện”.

Yếu tố con người có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với hệ số ($\beta_4 = 0.058$), $p = 0.035$. Qua kết quả phân tích, khi tiếp xúc, tìm hiểu về con người nơi đây, đa số du khách

đánh giá là họ khá hiểu khách. Sự niềm nở, nhiệt tình đã đem lại cho du khách những ấn tượng tốt đẹp. Tuy nhiên, vẫn còn một số du khách đánh giá người dân địa phương chưa thân thiện. Do đó, ngành du lịch cần quan tâm hơn đến yếu tố cộng đồng trong du lịch, tăng cường tuyên truyền cho người dân địa phương hiểu được vai trò của việc phát triển du lịch. Trong đó, lao động là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá chất lượng du lịch mà từ đó tạo nên sự thỏa mãn của khách hàng. Thái độ của nhân viên đối với du khách được đánh giá là khá tốt. Tuy nhiên, về sự chuyên nghiệp thì chỉ ở mức độ trung bình. Sự chuyên nghiệp của nhân viên sẽ đem đến sự hài lòng cho du khách và khả năng ứng phó trong những tình huống bất ngờ. Phần lớn các lao động nghiệp vụ có trình độ chưa cao, chưa qua đào tạo nghiệp vụ, chủ yếu học hỏi dân kinh nghiệm trong quá trình làm việc. Điều này phần nào đã làm giảm chất lượng dịch vụ. Do đó, cần đẩy mạnh đào tạo công tác phát triển nguồn nhân lực cho ngành du lịch tinh nhà trong thời gian đến.

Tiện nghi du lịch có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với hệ số ($\beta_5 = 0.138$), $p = 0.000$. Khi đi du lịch, du khách thường thích mua sắm, đặc biệt là phụ nữ, ở yếu tố này thì khách hài lòng ở mức tốt, du khách khá thích các sản vật địa phương mang tính đặc trưng, độc đáo riêng như các món ăn hải sản, các món chế biến từ cá ngừ đại dương... Tuy nhiên, họ cũng có nhu cầu về các mặt hàng lưu niệm. Hàng lưu niệm là một yếu tố rất quan trọng trong việc phát triển du lịch. Khi đi du lịch du khách không chỉ mang về những kinh nghiệm, hiểu biết của địa phương mà họ còn muốn mang về các món quà lưu niệm để làm kỷ niệm về nơi mà mình đã đến. Tuy vậy, các mặt hàng này còn rất nghèo nàn, ngoài ra, các hoạt động giải trí không đa dạng, gây nhàm chán cho du khách. Điều này, các nhà quản lý cần xây dựng thêm nhiều không gian, địa điểm giải trí hơn nữa nhằm phục vụ du khách trong thời gian được nghỉ tự do. Kết quả nghiên cứu cho thấy du khách chỉ hài lòng ở mức trung bình về các hoạt động vui chơi, giải trí. Một số du khách đánh giá các hoạt động giải trí khá nghèo nàn, đặc biệt là vào ban đêm khi hoạt động chủ yếu là dạo phố.

Hỗ trợ chính quyền có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với hệ số ($\beta_6 =$

0.104), $p = 0.000$. Trong lĩnh vực du lịch, có rất ít các nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam đề cập đến yếu tố này, tuy nhiên trong bối cảnh và thực trạng ở Việt Nam nói chung và Phú Yên nói riêng, những dịch vụ, chính sách của chính quyền và yếu tố môi trường được hiểu là “hỗ trợ của chính quyền” luôn được du khách quan tâm. Trên cơ sở này, muốn làm cho du khách hài lòng với điểm đến du lịch, thì vai trò của chính quyền địa phương cần: tăng cường công tác tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức xã hội đối với du khách và cộng đồng cư dân địa phương; xử lý tốt các vấn đề về môi trường và sự an toàn cho du khách trong suốt chuyến trải nghiệm của họ tại địa phương.

Hợp túi tiền có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với hệ số ($\beta_7 = 0.093$), $p = 0.000$. Qua nghiên cứu thực tế cho thấy, một trong những yếu tố quan trọng nhiều du khách quan tâm đó là giá cả các hàng hóa, dịch vụ tại điểm tham quan. Khi giá cả được công khai rõ ràng và phù hợp với chất lượng dịch vụ thì du khách sẽ cảm thấy hài lòng nhiều hơn và họ sẽ có ý định quay lại tham quan những lần sau. Từ kết quả phân tích cho thấy du khách cảm nhận về yếu tố “Hợp túi tiền” rất thấp chỉ chiếm 0.093 trong mô hình hồi quy. Chính vì vậy, chính quyền tỉnh cũng như chính quyền địa phương cần phải có biện pháp quản lý về giá cả sao cho hợp lý và đồng bộ giữa các điểm điểm, khu vực du lịch. Tránh tình trạng tăng giá, làm giá trong mùa du lịch diễn ra tại các công ty du lịch, các cơ sở lưu trú, phục vụ du lịch. Thực hiện tốt vấn đề này thì du lịch Phú Yên mới có thể tạo được một ấn tượng đẹp và sâu sắc trong lòng du khách, tạo được sự hài lòng cho du khách mỗi khi đến với Phú Yên.

Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của du khách đối với 7 yếu tố của hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng về chuyến đi du lịch của du khách. Ngoài ra, Phú Yên là tỉnh có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, tuy nhiên chưa được khai thác đúng với tiềm năng. Kết quả phân tích cho thấy vẫn còn nhiều vấn đề bất cập trong việc phát triển du lịch Phú Yên. Một số vấn đề như các hoạt động vui chơi nghèo nàn, sản phẩm du lịch chưa đa dạng, chưa hấp dẫn được du khách, hình ảnh nhân viên, cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật còn chưa đáp ứng. Để nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch thì Phú

Yên cần phải cải thiện nhiều mặt, nhiều lĩnh vực đồng thời cũng không ngừng học hỏi, đầu tư, sáng tạo ra các sản phẩm du lịch đặc trưng nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Đây chính là những phát hiện có ý nghĩa khoa học và thực tiễn cao, giúp cho tác giả đề xuất một số định hướng giải pháp sau:

Tiếp tục đầu tư cơ sở hạ tầng làm cơ sở kêu gọi đầu tư phát triển du lịch. Trong đó, có lập quy hoạch Khu du lịch quốc gia Vịnh Xuân Đài gắn với khu vực bãi biển Từ Nham, ghềnh Đá Đĩa; lập quy hoạch đầu tư khu vực Bãi Môn - Mũi Điện - Vũng Rô...

Nghiên cứu hình thành và nâng cao chất lượng một số sản phẩm du lịch đặc trưng của Phú Yên, trong đó du lịch biển đảo làm mũi nhọn, du lịch văn hóa là nền tảng và hình thành các tour du lịch chuyên đề về tham quan, nghỉ dưỡng biển, du lịch văn hóa, du lịch khám phá, du lịch tâm linh, du lịch ẩm thực, làng nghề.

Tổ chức liên kết với các tỉnh trong khu vực duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên để xây dựng tuyến du lịch liên tỉnh, liên vùng và liên kết với các đơn vị lữ hành ở các trung tâm lớn, nhất là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh để đưa khách về Phú Yên.

Tập trung xây dựng chiến lược marketing du lịch Phú Yên, trong đó sẽ tăng cường công tác xúc tiến đầu tư, quảng bá du lịch, nhất là quảng bá trên các phương tiện thông tin truyền thông.

Xây dựng kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch.

Ban hành một số cơ chế, chính sách ưu đãi, khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư phát triển du lịch trên địa bàn.

Tuyên truyền vận động nhân dân chung tay giữ gìn vệ sinh môi trường, an ninh trật tự tại nơi công cộng, bãi biển, khu di tích, điểm du lịch, ứng xử văn minh, tận tình hỗ trợ du khách...

Tài liệu tham khảo

[1]. Chon, K. (1989), Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction, *The Tourism Review*, 3-7.

[2]. Chon, Kaye S. & Michael D. Olsen, (1991), Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism, *Journal of the International Academy of Hospitality Research* 3, 2-22.

[3]. Đào Trung Kiên và cộng sự, (2014), Tác động của các thuộc tính địa phương tới sự hài lòng của doanh nghiệp đầu tư: Bằng chứng từ Hải Dương, *Tạp chí kinh tế & Phát triển*. Số 210 tháng 12 năm 2014, 43-52

[4]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.

[5]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011), *Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc SEM*, NXB. Lao động.