NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỀ DU LỊCH VĂN HÓA TẠI TỈNH NAM ĐỊNH

RESEARCH OF TRAVELERS' SATISFACTION CULTURAL TOURISM IN NAM DINH PROVINCE

Đỗ Thị Hường

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 15/05/2023, chấp nhận đăng ngày 23/06/2023

Tóm tắt: Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa là một trong những chủ trương của phát triển du lịch tỉnh Nam Định. Bài báo này nhằm mục đích nghiên cứu về sự hài lòng của du khách về du lịch văn hóa của tỉnh Nam Định. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch văn hóa tỉnh Nam Định có 6 nhân tố tác động, đó là: Tài nguyên văn hóa; An ninh trật tự và sự an toàn; Môi trường tự nhiên; Dịch vụ giải trí, mua sắm; Cơ sở hạ tầng; Giá cả. Trên cơ sở nghiên cứu, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách về du lịch văn hóa tại tỉnh Nam Định.

Từ khóa: Sự hài lòng, khách du lịch, du lịch văn hóa, tỉnh Nam Định.

Abstract: Developing cultural tourism products is one of the policies of tourism development in Nam Dinh province. This paper aims to research on tourist satisfaction about cultural tourism in Nam Dinh province. The research results show that the satisfaction of tourists at cultural tourist sites in Nam Dinh province has 6 factors, which are factors: Cultural resources; security and safety; Natural environment; Entertainment and shopping services; Infrastructure; Prices. On the basis of the research, the author offers a number of solutions to improve tourist satisfaction about cultural tourism in Nam Dinh province.

Keywords: Satisfaction, tourists, cultural tourism, Nam Dinh province.

1. MỞ ĐẦU

Hiện nay du lịch văn hóa đang được coi là loại hình du lịch mang lại nhiều lợi ích, vừa có lợi ích phát triển kinh tế vừa có lợi ích về giáo dục, nhân văn, gìn giữ nét văn hóa bản sắc dân tộc, vùng miền. Theo Danh mục kiểm kê, tính đến 31/12/2022, Nam Định có 1348 di tích lịch sử văn hóa, trong đó có 2 di tích Quốc gia đặc biệt (khu di tích Đền Trần - chùa Phổ Minh, chùa Keo Hành Thiện), 87 di tích cấp Quốc gia, 319 di tích cấp tỉnh. Nhiều quần thể di tích có giá trị lịch sử, văn hóa và kiến trúc có sức hấp dẫn, thu hút khách du lịch trong và ngoài nước như: quần thể di tích văn hóa Trần, Phủ Dầy, Nhà lưu niệm Cố Tổng Bí thư Trường Chinh, Chùa Cổ Lễ, Chùa Keo Hành Thiện, Cầu Ngói, Chùa Lương… Ngoài ra, hàng năm, trên địa bàn tỉnh Nam Định, hàng trăm lễ hội truyền thống được tổ chức vào dịp đầu xuân, cuối thu. Các lễ hội truyền thống trong tỉnh thu hút nhiều người tham dự như: Hội chợ Viềng Xuân, lễ hội Đền Trần, lễ hội Phủ Dầy, lễ hội chùa Keo Hành Thiện, chùa Cổ Lễ và nhiều lễ hội tại các làng nghề truyền thống: Vị Khê, Tống Xá, La Xuyên [1]... Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa là một trong những chủ trương phát triển du lịch của tỉnh Nam Định. Để phát triển được sản phẩm du lịch văn hóa thì du khách khi đến du lịch phải hài lòng và sản phẩm này phải lưu

lại được những dấu ấn tốt đẹp trong lòng du khách. Việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách có ý nghĩa quan trọng với sự phát triển sản phẩm du lịch văn hóa tại Nam Định.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN CỦA NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận về hài lòng và sự hài lòng của khách du lịch

Theo lý thuyết của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO), sản phẩm du lịch được cấu thành từ ba yếu tố chính: tài nguyên du lịch (gồm những cảnh quan thiên nhiên đẹp nổi tiếng, các kỳ quan, các di sản văn hóa, các di tích lịch sử mang đậm nét đặc sắc văn hóa của các quốc gia, các vùng...), cơ sở du lịch (gồm mạng lưới cơ sở lưu trú, ăn uống, phương tiện vận chuyển, tiện nghi phục vụ nhu cầu của du khách) và dịch vụ du lịch (bộ phận này là hạt nhân của sản phẩm du lịch. Mức chi tiêu của du khách phụ thuộc nhiều vào các loại dịch vụ mà nhà kinh doanh du lịch cung cấp. Dịch vụ du lịch là sự liên kết giữa các dịch vụ đơn lẻ nên cần sự phối hợp hài hòa, đồng bộ [2].

Tổ chức Du lịch Thế giới (World Tourism Organization) định nghĩa khách du lịch như những người "đi du lịch đến và ở lại những nơi bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ trong hơn 24 giờ và không quá một năm liên tiếp cho giải trí, kinh doanh và các mục đích khác không liên quan đến những nhân viên hướng dẫn viên du lịch của tổ chức thực hiện việc du lịch đó" [2].

Theo Khoản 2, Điều 3, Chương 1 Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19/6/2017, 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 [3].

Smith (2009), cho rằng du lịch văn hóa là sự tương tác của du khách với văn hóa và cộng đồng một cách chủ động hoặc thụ động cách, để họ có được những trải nghiệm mới trong giáo dục, sáng tạo hoặc/và giải trí. Tại điều 17 của Luật Du lịch cũng đã định nghĩa "Du lịch văn hóa là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại." [3].

Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó. Theo đó, sự hài lòng có ba cấp độ sau: Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không thỏa mãn, Nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận thỏa mãn, Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận là thỏa mãn hoặc thích thú [4].

Lý thuyết được phát triển bởi Oliver (1980) và được dùng để nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của các dịch vụ hay sản phẩm của một tổ chức. Lý thuyết đó bao gồm hai quá trình nhỏ có tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng: Kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận về dịch vụ sau khi đã trải nghiệm [5].

Parasuraman et al (1994) cho rằng: "sự hài lòng là sự so sánh của những kỳ vọng với những trải nghiệm". Jain (2004) cho rằng: "sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lý mà khách hàng cảm nhận về một công ty (tổ chức) khi những kỳ vọng của họ được thỏa mãn hoặc là thỏa mãn vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ".

Nói tóm lại, *sự hài lòng của khách du lịch về du lịch văn hóa tại một địa điểm cụ thể có thể được hiểu là một sự phản hồi mang tính tích cực hoặc là toàn bộ cảm nhận của du khách đối với các giá trị văn hóa mà điểm đến đem*

lại trên cơ sở so sánh giữa sự cảm nhận sau chuyến đi với mong đợi trước đó.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thiết nghiên cứu

Nghiên cứu của Abraham và cộng sự (1978) đã sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để tiến hành nghiên cứu với 32 tiêu chí được đưa ra. Qua phương pháp phân tích yếu tố từ 32 tiêu chí, các tác giả đã xác định được 8 yếu tố của điểm đến ảnh hưởng đến sự hài lòng cua du khách bao gồm: (i) mức độ thương mại hóa; (ii) môi trường; (iii) cơ sở vật chất khu cắm trại; (iv) cơ sở lưu trú; (v) chi phí; (vi) cơ hội du lịch biển; (vii) sự hiếu khách; (viii) cơ sở ăn uống [6].

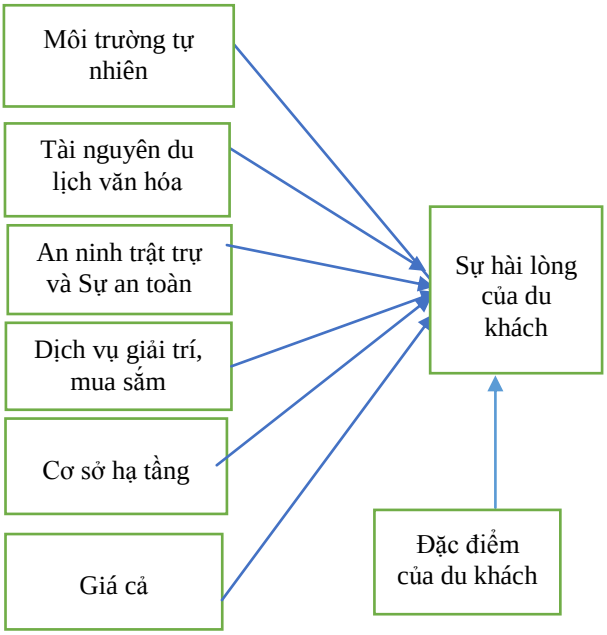
Nghiên cứu Sự hài lòng về kỳ nghỉ ở Varadero, Cuba (John và cộng sự 1998) đưa ra các yếu tố của điểm đến có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch bao gồm: (i) tài nguyên thiên nhiên và điều kiện vật chất; (ii) môi trường; (iii) các dịch vụ ăn uống - tham quan - giải trí - mua sắm; (iv) chỗ ở; (v) chuyển tiền; (vi) di sản và văn hóa [7].

Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014) đã thực hiện nghiên cứu sự hài lòng của du khách tại Làng cổ Đường Lâm. Các yếu tố được đưa vào nghiên cứu tác động đến sự hài lòng của du khách, đó là: Môi trường tham quan, Giá cả dịch vụ, Văn hóa, Cơ sở vật chất, Các nghề truyền thống, Các lễ hội truyền thống và Ẩm thực [8].

Phan Việt Đua (2017) qua nghiên cứu của mình về Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch về du lịch văn hóa tỉnh Bạc Liêu cho thấy có 7 yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch về du lịch văn hóa tỉnh Bạc Liêu là: (i) tài nguyên du lịch văn hóa; (ii) cơ sở hạ tầng; (iii) cơ sở vật chất kỹ thuật; (iv) hướng dẫn viên du lịch tại điểm; (v) an ninh, an toàn; (vi) giá cả dịch vụ; (vii) dịch vụ bổ sung [9].

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tham khảo mô hình nghiên cứu và các thang đo để đo lường sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch nói chung và hoạt động du lịch văn hóa nói riêng của nhiều tác giả trong và ngoài nước. Mô hình giả định các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách đối với du lịch văn hóa tại tỉnh Nam Định bao gồm: (1) Tài nguyên văn hóa; (2) An ninh trật tự và sự an toàn; (3) Môi trường tự nhiên; (4) Dịch vụ giải trí, mua sắm; (5) Cơ sở hạ tầng; (6) Giá cả.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*)

Giả thiết nghiên cứu

Giả thiết H1: Môi trường tự nhiên ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.

Môi trường tự nhiên trong hoạt động du lịch bao gồm: Môi trường địa chất, Môi trường nước; Môi trường không khí có mức độ ô nhiễm không khí, mức độ thuận lợi và thích hợp của thời tiết và khí hậu đối với việc tổ chức các hoạt động du lịch, nghỉ dưỡng phục hồi sức khỏe của du khách; Môi trường sinh học có tính đa dạng sinh học, cảnh quan rừng

tạo hấp dẫn đối với du khách [3]. Môi trường tự nhiên thuận lợi cho việc du lịch thì mức độ hài lòng của du khách càng cao.

Giả thiết H2: Tài nguyên văn hóa có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của du khách.

Tài nguyên du lịch văn hóa bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, di tích cách mạng, khảo cổ, kiến trúc; giá trị văn hóa truyền thống, lễ hội, văn nghệ dân gian và các giá trị văn hóa khác; công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng cho mục đích du lịch [3]. Các giá trị văn hóa và công trình văn hóa càng được bảo tồn tốt thì sự hài lòng của du khách càng cao.

Giả thiết H3: An ninh trật tự và sự an toàn có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của du khách.

Vấn đề an ninh trật tự và sự an toàn cho khách du lịch thể hiện là tổ chức, cá nhân quản lý khu du lịch, điểm du lịch có biện pháp phòng, tránh rủi ro và tổ chức bộ phận bảo vệ, cứu hộ, cứu nạn cho khách du lịch. Có trách nhiệm cảnh báo nguy cơ gây nguy hiểm cho khách du lịch; thông báo, chỉ dẫn kịp thời cho khách du lịch trong trường hợp khẩn cấp; áp dụng biện pháp cần thiết, phối hợp với cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan trong việc cứu hộ, cứu nạn cho khách du lịch. Có cảnh báo, chỉ dẫn về điều kiện khí hậu, thời tiết, sức khỏe và các yếu tố liên quan khi cung cấp các sản phẩm du lịch có nguy cơ ảnh hưởng đến tính mạng, sức khỏe của khách du lịch. Có phương án cứu hộ, cứu nạn; bố trí lực lượng cứu hộ khách du lịch và can thiệp, xử lý, ứng cứu kịp thời các sự cố, tai nạn, rủi ro xảy ra; duy trì, bảo đảm thông tin liên lạc với khách du lịch trong suốt thời gian cung cấp sản phẩm [3]. Nếu vấn đề an tin, trật tự và sự an toàn cho du khách được đảm bảo càng tốt thì du khách càng hài lòng.

Giả thiết H4: Dịch vụ giải trí, mua sắm có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của du khách.

Các dịch vụ giải trí đó là điều kiện đủ để tăng tính hấp dẫn của điểm đến du lịch. Bao gồm những sản phẩm phục vụ vui chơi, giải trí của du khách như các khu trò chơi, công viên, cuộc sống về đêm, khu giải trí thể thao... Mua sắm bao gồm các trung tâm thương mại, cửa hàng đặc sản, cửa hàng đồ cổ, chợ trời hoặc chợ vỉa hè, các khu mua sắm đặc sản vùng miền, các khu bán đồ lưu niệm đặc trưng vùng miền. Dịch vụ giải trí, mua sắm có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thiết H5: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của du khách.

Cơ sở hạ tầng của hoạt động du lịch bao gồm toàn bộ các phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra và thực hiện dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn mọi nhu cầu của khách du lịch. Cơ sở hạ tầng du lịch gồm: hệ thống lưu trú, phục vụ ăn uống, hệ thống vận chuyển, thông tin liên lạc… Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch càng được trang bị tốt thì sự hài lòng của du khách càng tăng.

Giả thiết H6: Giả cả dịch vụ có ảnh hưởng nghịch tới sự hài lòng của du khách.

Giá cả các sản phẩm phục vụ hoạt động du lịch là yếu tố tác động trực tiếp tới khách du lịch. Giá cả dịch vụ du lịch thường bao gồm các chi phí mà khách du lịch phải chi trả như: chi phí đi lại, ăn ở, lưu trú, mua các đồ lưu niệm, chi phí hướng dẫn viên, chi phí vào thăm quan các khu du lịch. Nếu mức chi phí, giá cả dịch vụ du lịch hợp lý sẽ tạo ra sự hài lòng cho khách du lịch.

Ngoài những yếu tố tác động bên ngoài thì những yếu tố về đặc điểm của du khách cũng

ảnh hưởng tới sự hài lòng của chính bản thân họ. Những đặc điểm về độ tuổi, giới tính, thu nhập, nơi xuất phát của du khách, tôn giáo của du khách…

Tuổi của du khách: Mỗi một lứa tuổi mang một tâm lý đặc trưng, ví dụ như người trẻ tuổi thường thích sự ồn ào, náo nhiệt, đông đúc, người già thì thường thích tĩnh lặng, ít người. Do đó, sự hài lòng ở các nhóm tuổi khác nhau là khác nhau.

Giới tính của du khách; Nhu cầu sử dụng dịch vụ và mua sắm, giải trí ở những khu du lịch của nam và nữ là khác nhau. Do đó, ở cùng một địa điểm du lịch thì các dịch vụ ở đây có thể làm hài lòng giới tính nam mà không hài lòng giới tính nữ, và ngược lại.

Nơi xuất phát của du khách: Khoảng cách giữa nơi cư trú thường xuyên của du khách với điểm đến du lịch là một trong những nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng và các nhận định khác của du khách. Du khách ở quá xa điểm du lịch thì di chuyển đến sẽ mất nhiều thời gian, có thể gây ra hiện tượng mệt mỏi, do đó sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng.

Thu nhập: Thu nhập của du khách liên quan đến sự hài lòng của họ khi đi du lịch, phần đông du khách có thu nhập cao sẽ chi cho các dịch vụ nhiều hơn, khi đó họ cũng mong muốn được nhận lại sự phục vụ có chất lượng cao.

3. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP VÀ XỬ LÝ DỮ LIỆU SƠ CẤP

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát trực tiếp. Thực hiện điều tra, phỏng vấn tại các điểm du lịch văn hóa Nam Định: Hội chợ Viềng Xuân, lễ hội Đền Trần, lễ hội Phủ Dầy, lễ hội chùa Keo Hành Thiện, chùa Cổ Lễ, lễ hội tại các làng nghề truyền thống: Vị Khê, Tống Xá, La Xuyên... Số lượng bảng câu hỏi 250 bảng câu hỏi gửi đi, còn lại 205 trả lời hợp lệ. Do đó, 205 bảng câu hỏi đạt yêu cầu này được nhập liệu làm cơ sở cho phân tích dữ liệu. Cỡ mẫu này phù hợp với đề xuất của nhiều nhà nghiên cứu (n>100) như Hair et al. (2009; trích bởi Dương Quế Nhu và ctv, 2014), William et al. (2020; trích bởi Võ Thị Thành Lộc và Huỳnh Hữu Thọ, 2015).

Thời gian thực hiện: từ tháng 3/2022- 3/2023.

Phương pháp: Dữ liệu được mã hóa, làm sạch và phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá. thông qua phần mềm SPSS 20.0.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Các nhân tố được thực hiện kiểm định thang đo bằng Cronbach’s Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Item-total correclation). Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach’s Alpha là công cụ giúp kiểm tra xem các biến quan sát của nhân tố có đáng tin cậy không. Phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Những biến quan sát không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại ra khỏi thang đo và không xuất hiện tại phần phân tích khám phá nhân tố. Nunally và Burnstein (1994) đề nghị là hệ số Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được và những biến nào có tương quan biến tổng < 0,3 sẽ bị loại bỏ.

Phân tích Cronbach’s alpha thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch văn hóa tại Nam Định: Môi trường tự nhiên có hệ số Cronbach’s alpha = 0,772; Tài nguyên du lịch văn hóa có hệ số Cronbach’s alpha = 0,857; An ninh, an toàn có hệ số Cronbach’s alpha = 0,705; Dịch vụ giải trí, mua sắm có hệ số Cronbach’s alpha = 0,666; Cơ sở hạ tầng có hệ số Cronbach’s alpha = 0,882; Giá cả có hệ số Cronbach’s alpha = 0,880. Các biến quan sát này đáp ứng

được yêu cầu trong phân tích nhân tố khám phá ở bước tiếp theo.

4.1. Phân tích tương quan

Bước phân tích hệ số tương quan giúp kiểm tra sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc trước khi chạy hồi quy. Kết quả chạy tương quan giữa các biến đại diện cho các nhân tố độc lập với biến đại diện cho nhân tố phụ thuộc như sau:

Bảng 1. Kết quả phân tích tương quan

	MTTN	TNVH	ANAT	GTMS	CSHT	GC	HL
MTTN	1	0,582	0,581	0,452	0,373	0,656	0,643
TNVH		1	0,511	0,527	0,438	0,616	0,563
ANAT			1	0,391	0,365	0,643	0,642
GTMS				1	0,620	0,583	0,456
CSHT					1	0,582	0,234
GC						1	0,352
HL							1

(*Nguồn: Tổng hợp của tác giả)*

Kết quả phân tích tương quan từ bảng trên cho thấy mối quan hệ giữa các biến biến độc lập với biến phụ thuộc, kết luận các biến có sự tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Do đó sẽ được đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc.

4.2. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 2. Phân tích hồi quy đa biến

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta	t	Sig.	Hệ số Tolerance	VIF
	B	*Std. Error*					
(Constant)	-0,531	0,254		3,821	0,001		
MTTN	0,293	0,050	0,130	5,823	0,000	0,641	1,560
TNVH	0,131	0,048	0,314	2,724	0,007	0,816	1,225
ATAT	0,219	0,052	0,248	4,193	0,000	0,530	1,885
GTMS	0,177	0,049	0,164	3,627	0,000	0,907	1,103
CSHT	0,111	0,042	0,136	2,626	0,009	0,692	1,445
GC	0,202	0,049	0,191	4,089	0,000	0,850	1,176

(*Nguồn: Tổng hợp của tác giả)*

Kết quả phân tích hồi qui bội tại bảng 2 các giá trị Sig. của các nhân tố: Môi trường tự nhiên (MTTN); Tài nguyên du lịch văn hóa (TNVH) An ninh, an toàn (ANAT); Dịch vụ giải trí, mua sắm (GTMS); Cơ sở hạ tầng (CSHT); Giá cả (GC). đều rất nhỏ (nhỏ hơn 0,05). Vì vậy, có thể khẳng định các nhân tố này có ý nghĩa trong mô hình.

Phương trình hồi qui tuyến tính bội

Với tập dữ liệu thu được trong phạm vi nghiên cứu của đề tài và dựa vào bảng kết quả

hồi quy tuyến tính bội phương trình hồi quy tuyến tính bội thể hiện các nhân tố nâng cao hình ảnh điểm đến Bình Dương theo hệ số chuẩn hóa như sau:

HL = 0,314×TNVH + 0,130×MTTN + 0,248×ANAT + 0,164×GTMS + 0,136×CSHT + 0,191×GC

Các biến độc lập (Xi): Môi trường tự nhiên (MTTN); Tài nguyên du lịch văn hóa (TNVH) An ninh, an toàn (ANAT); Dịch vụ giải trí, mua sắm (GTMS); Cơ sở hạ tầng (CSHT); Giá cả (GC).

Biến phụ thuộc (HL): đánh giá sự hài lòng của du khách tại các điểm du lịch văn hóa tỉnh Nam Định.

Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 như mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách tại các điểm du lịch văn hóa tỉnh Nam Định là tài nguyên du lịch văn hóa với hệ số beta chuẩn hóa là 0,314; thứ hai là nhân tố an ninh, an toàn với hệ số beta chuẩn hóa là 0,248; thứ ba là giá cả với hệ số beta chuẩn hóa là 0,191; thứ tư là nhân tố giải trí mua sắm với hệ số beta chuẩn hóa là 0,164; thứ năm là cơ sở hạ tầng với hệ số beta chuẩn hóa là 0,136, và cuối cùng là môi trường tự nhiên với hệ số beta chuẩn hóa là 0,130.

5. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẰM LÀM TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH

Qua điều tra khảo sát tác động của 6 nhóm nhân tố tới sự hài lòng của du khách tại các điểm du lịch văn hóa của tỉnh Nam Định, tác giả đưa ra một số đề xuất sau:

- Đề xuất đối với yếu tố tài nguyên du lịch nhân văn

Tài nguyên du lịch nhân văn là yếu tố có tác động mạnh nhất đến việc nâng cao sự hài lòng của du khách tới du lịch văn hóa tại tỉnh Nam Định, vì thế cần gia tăng các biến thuộc yếu tố này trong tâm trí của du khách. Để khai thác yếu tố này cần nâng cao ý thức giữ gìn và tu bổ các công trình văn hóa, các làng nghề truyền thống, đặc trưng các lễ hội, văn hóa phi vật thể… Các hoạt động này phải được tổ chức ngày một trang trọng hơn và mang đậm màu sắc đặc trưng.

- Đề xuất đối với yếu tố về sự đảm bảo về an ninh, an toàn

An ninh, an toàn khi tham gia các hoạt động du lịch văn hóa là yêu tố thứ hai tác động đến sự hài lòng của du khách. Điều này dễ hiểu do tỉnh Nam Định có những lễ hội đặc trưng chỉ diễn ra lần trong năm như: lễ hội Đền Trần tổ chức vào ngày 14 tháng Giêng âm lịch, lễ hội chợ Viềng vào đêm mùng 7 tháng Giêng âm lịch, lễ hội Phủ Dầy... các lễ hội này hàng năm thu hút hàng triệu lượt du khách từ khắp nơi đổ về. Do đó, đảm bảo an ninh an toàn khi tham gia các lễ hội này cần được tăng cường các biện pháp phân luồng giao thông để không xảy ra tắc đường, chen lấn, xô đẩy; không để xảy ra các hành vi chen lấn, tranh cướp, hoạt động mê tín dị đoan, cờ bạc, cờ bạc trá hình, ăn mày, ăn xin, dịch vụ đổi tiền lẻ hưởng chênh lệch…

- Đề xuất đối với yếu tố về giá cả dịch vụ

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 du lịch. 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. Do đó, giá cả phải công khai rõ ràng và phù hợp với chất lượng dịch vụ, 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.

- Đề xuất đối với yếu tố về dịch vụ giải trí, mua sắm

"Dịch vụ giải trí, mua sắm" là yếu tố có tác động cùng chiều mạnh thứ ba tới sự hài lòng của khách du lịch, vì thế cần gia tăng các biến thuộc yếu tố này trong tâm trí của du khách. Để làm tốt yếu tố về dịch vụ giải trí thì cần: chú trọng phát triển các loại hình văn hóa đặc trưng của tỉnh Nam Định tại các điểm du lịch văn hóa như: hát chèo, chầu văn, múa rối nước, các hoạt động trò chơi dân gian tại các lễ hội, hoạt động trải nghiệm tự làm sản phẩm tại các làng nghề… Đối với hoạt động mua sắm, đặc biệt là với các làng nghề, thì cần chú trọng phát triển những sản phẩm tiêu biểu đặc trưng của điểm du lịch, quản lý chặt chẽ về chất lượng, giá cả của sản phẩm. Điều này đòi hỏi sự quy hoạch đồng bộ và nhất quán của các chủ đầu tư trong chiều dài xây dựng và phát triển thương hiệu của khu du lịch. Song song đó, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Nam Định cũng cần quan tâm chỉ đạo, định hướng phát triển theo hướng bảo tồn, phát huy giá trị nhân văn, giá trị lịch sử tại các khu di tích.

- Đề xuất đối với yếu tố về cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng là một trong những yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách. Để phát triển cơ sở hạ tầng tốt tỉnh Nam Định cần tạo cơ chế chính sách ưu đãi, thu hút đầu tư, xây dựng các khách sạn tiêu chuẩn 5 sao, 4 sao, resort, nhà hàng, trung tâm thương mại, trung tâm giải trí,… với tiêu chuẩn, chất lượng cao. Kêu gọi đầu tư xây dựng đường giao thông thuận tiện, kết nối các điểm du lịch với các vùng lân cận, đảm bảo các bãi gửi xe, phương tiện vận chuyển đầy đủ…

- Đề xuất đối với yếu tố môi trường tự nhiên

Giữ được môi trường tự nhiên có cảnh quan đẹp và sạch sẽ là một trong những nhân tố ảnh ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Tỉnh Nam Định cần thực hiện tốt quy hoạch các nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi… được xây dựng không phá vỡ cảnh quan của du lịch văn hóa. Tăng thêm mức độ đa dạng sinh học tại những điểm du lịch nhờ các dự án có phát triển công viên cây xanh, khu nuôi chim thú... hoặc bảo tồn các đa dạng sinh học thông qua các hoạt động nuôi trồng nhân tạo phục vụ du lịch. Các điểm du lịch cần được quản lý tốt về vệ sinh môi trường, các làng nghề hoạt động phải đảm bảo an ninh môi trường tự nhiên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Ban quản lý di tích và danh thắng tỉnh Nam Định,*"Di tích lịch sử văn hóa tỉnh Nam Định",* Nhà xuất bản Văn hóa dân tộc (2008).

[2] UNWTO, Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, Mandrid, Spain, 507 pages (2004).

[3] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật du lịch, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật (2017).

[4] Kotler, P. "*Managing service businesses and product support services"*. New Jersey, United States: Prentice Hall (1997).

[5] Haim Mano, Richard L.Oliver. *"Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction."* Journal of Consumer Research, 20 No3: 451-466 (1993).

[6] Phạm Hồng Long, Phan Thị Quỳnh, *" Sự hài lòng của khách du lịch về điểm đến Tà Xùa, xã Tà Xùa, huyện Bắc Yên, tỉnh Sơn La"*, Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn, Tập 8, số 1 76-94 (2022).

[7] Tribe, J., & Snaith,T, *"From SERVQUAL to HOLSATHoliday satisfaction in Varadero, Cuba",* Tourism Management, 19, 25-34 (1998).

[8] Lê Thị Tuyết và cộng sự, "*Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm*", Tạp chí Khoa học và Phát triển, 12(4), tr.620-634 (2014).

[9] Phan Việt Đua, *"Đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch về du lịch văn hóa tỉnh Bạc Liêu"*, Tạp chí khoa học Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (2017).

Thông tin liên hệ: **Đỗ Thị Hường**

Điện thoại: 0904841781 - Email: dthuong@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.