

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG DU LỊCH LỄ HỘI TỈNH ĐẮK LẮK

NGUYỄN ĐÌNH SƠN^{1,*}, LÊ VĂN TIN²

¹Học viên Cao học, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Huế

²Khoa Địa lý, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Huế

*Email: hvtnnguyensson@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu này được triển khai để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với hoạt động du lịch lễ hội tại Đắk Lắk. Dựa trên lý thuyết về mô hình SERVPERF đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch đối với các sản phẩm du lịch – dịch vụ của Cronin và Taylor (1992), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố là Sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự hấp dẫn, giá cả, cơ sở vật chất và hướng dẫn viên. Khảo sát được thực hiện bằng bảng hỏi đối với 250 du khách, thu được 174 phiếu hợp lệ để phân tích. Sau khi phân tích bằng phần mềm SPSS, kết quả cho thấy 6 nhân tố đều có tác động đến sự hài lòng của du khách. Trong đó có 4 nhân tố tác động tích cực lần lượt theo mức độ ảnh hưởng là Giá cả, sự hấp dẫn, phương tiện hữu hình, sự đáp ứng. Có 2 nhân tố tác động tiêu cực là Cơ sở vật chất và Hướng dẫn viên.

Từ khóa: Sự hài lòng, khách du lịch, du lịch lễ hội, tỉnh Đắk Lắk.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đắk Lắk là một tỉnh thuộc vùng Tây Nguyên. Ngoài đặc điểm chung của các tỉnh Tây Nguyên, Đắk Lắk còn có đặc thù là đặc trưng văn hóa các tộc người bản địa với hàng loạt các lễ hội dân gian, đương đại. Sự đa dạng về dân tộc, những thế mạnh sẵn có về tự nhiên đã là những yếu tố quan trọng tạo nên tiềm năng, lợi thế so sánh về điều kiện phát triển du lịch khá nổi bật của Đắk Lắk. Trong đó, lễ hội là một thế mạnh du lịch cần được khai thác hiệu quả.

Trong những năm qua, Đắk Lắk cũng đã tập trung đầu tư phát triển du lịch lễ hội, xây dựng được một số sản phẩm du lịch lễ hội đặc trưng gắn liền với thế mạnh đặc thù của tỉnh, thu hút được sự quan tâm của du khách trong, ngoài nước. Tuy nhiên, việc khai thác lễ hội phục vụ du lịch hiện nay đặt ra nhiều vấn đề cần phân tích, đánh giá. Một trong những tiêu chí quan trọng để xem xét mức độ phát triển của du lịch là sự hài lòng của du khách. Vì vậy, việc nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với hoạt động du lịch lễ hội tỉnh Đắk Lắk” nhằm xác định chi tiết các nhân tố tác động và mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách, qua đó xác định những mặt đã làm tốt và những tồn tại, hạn chế của việc tổ chức các hoạt động du lịch lễ hội của tỉnh. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp phù hợp

để nâng cao sự hài lòng, sự thỏa mãn của du khách là vấn đề quan trọng nhằm thúc đẩy sự phát triển du lịch lễ hội nói riêng và hoạt động du lịch của tỉnh nói chung.

2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Dữ liệu nghiên cứu

2.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Được thu thập qua các báo cáo chuyên ngành của Sở Văn hóa – Thể thao và du lịch tỉnh Đắk Lắk qua các năm từ 2017 đến 2019, báo cáo tổng kết lễ hội cà phê Buôn Ma Thuột 2017 và 2019 của Ủy ban nhân dân tỉnh Đắk Lắk và một số sách, bài báo khoa học khác.

2.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Nguồn dữ liệu sơ cấp phục vụ nghiên cứu của bài báo được thu thập trực tiếp qua bảng hỏi sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Số lượng du khách được thu thập ý kiến đánh giá là 250. Số mẫu phiếu đầy đủ thông tin để nghiên cứu là 174.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

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 (Important-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; Kandamully, 2002; Jain & Gupta, 2004; Phạm & Kullada, 2009; Nadiri & Hussain, 2008; Soliman & Alzaid, 2002; Cunningham, Young, & Lee, 2002). Theo Jain & Gupta (2004), mô hình SERVPERF hiệu quả hơn trong việc đánh giá sự thỏa mãn và cho những nghiên cứu đòi hỏi sự ngắn gọn [1]. Vì vậy tác giả quyết định chọn mô hình SERVPERF cho việc đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch lễ hội Đắk Lắk.

Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 5 thành phần chất lượng dịch vụ như phần hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng. Bao gồm:

1. *Sự tin cậy (Reliability)*: Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.
2. *Sự đáp ứng (Responsiveness)*: Thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
3. *Năng lực phục vụ (Assurance)*: Thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
4. *Sự đồng cảm (Empathy)*: Thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
5. *Phương tiện hữu hình (Tangibles)*: Cơ sở vật chất, cảnh quan, trang thiết bị... để thực hiện dịch vụ. [1]

Dựa trên các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng của du khách, tác giả xây dựng thang đo, lập bảng khảo sát và tham khảo ý kiến của một số chuyên gia, người quản lý chuyên ngành để điều chỉnh, bổ sung, hoàn thiện thang đo và khái niệm nghiên cứu. Bảng khảo sát gồm 21 biến quan sát thuộc 6 nhóm nhân tố. Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu phải là 105 ($N \geq 100$, $N \geq 5k$ (k là số biến độc lập)).

Khảo sát được thực hiện từ tháng 04/2020 đến tháng 05/2020, với 250 phiếu phát ra theo hình thức phỏng vấn trực tiếp và khảo sát online đối với những người đã từng tham gia trải nghiệm lễ hội du lịch tại Đắk Lắk. Các biến quan sát sử dụng thang đo Likert 5 cấp từ rất không hài lòng đến rất hài lòng. Kết quả thu về cho cả 2 hình thức khảo sát là 200 phiếu. Sau khi xử lý thu được 174 phiếu đầy đủ thông tin dùng để nghiên cứu. Các tính toán được thực hiện trên phần mềm SPSS 22.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Khái niệm về sự hài lòng của du khách

Đã có nhiều nhà nghiên cứu đề cập đến sự hài lòng của du khách. Oliver (1980) cho rằng “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/sản phẩm du lịch”. Về bản chất, khách du lịch cũng là người sử dụng dịch vụ, do đó có thể cho rằng “sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với những mong muốn của họ” (Oliver 1997). Trong khi đó, Parasuraman (1994) cho rằng “sự hài lòng là sự so sánh của những kì vọng và trải nghiệm”. Jain (2004) lại cho rằng, “sự hài lòng của khách hàng là trạng thái tâm lí mà khách hàng cảm nhận về một công ty hoặc tổ chức khi những kì vọng của họ được thỏa mãn, hoặc thỏa mãn vượt qua sự mong đợi thông qua tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ”.

Như vậy, sự hài lòng của khách du lịch có thể được hiểu là sự phản hồi tích cực về tình cảm hoặc toàn bộ cảm nhận của du khách khi đi du lịch đối với một điểm đến hoặc một sản phẩm/dịch vụ du lịch cụ thể trên cơ sở so sánh giữa cảm nhận thực tế với kì vọng, mong đợi của bản thân trước đó. [1]

3.2. Mô hình nghiên cứu

Để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của du khách, nghiên cứu này sử dụng mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992). Theo đó, các yếu tố về sự tin cậy, năng lực phục vụ và sự đồng cảm của mô hình SERVPERF được tổng hợp và đánh giá thông qua biến “Hướng dẫn viên”. Đối với yếu tố Phương tiện hữu hình, nhóm tác giả chia thành 3 biến là “Phương tiện hữu hình”, “Sự hấp dẫn” và “Cơ sở vật chất”. Yếu tố Sự đáp ứng trong mô hình SERVPERF được giữ nguyên. Ngoài ra, để mở rộng mô hình nghiên cứu, tác giả cũng sử dụng thêm một biến đã được kiểm định thông qua các nghiên cứu trước đây, đó là yếu tố “Giá cả” (Kamrul Hassan, 2012).

Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả đã hiệu chỉnh mô hình cho phù hợp với thực tế nghiên cứu. Đồng thời tiến hành phỏng vấn mười khách du lịch để hoàn thiện thang đo cho các yếu tố sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự hấp dẫn, giá cả, cơ sở vật chất và hướng dẫn viên. Thang đo Likert 5 cấp độ gồm Rất không hài lòng, không hài

lòng, bình thường, hài lòng, rất hài lòng được sử dụng để đánh giá cảm nhận của du khách. Mô hình được đề xuất gồm 6 nhân tố độc lập với 21 biến quan sát được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Hệ thống thang đo sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với hoạt động du lịch lễ hội Đắk Lắk

Nhân tố	Mã hóa biến	Tên biến quan sát
Sự đáp ứng	SĐU1	BTC cung cấp thông tin đầy đủ, rõ ràng về các hoạt động lễ hội
	SĐU2	BTC chuẩn bị cho hoạt động lễ hội tỉ mỉ, chu đáo
	SĐU3	BTC thể hiện sự hiếu khách
	SĐU4	BTC xây dựng chương trình lễ hội hợp lí, các điểm tổ chức hoạt động lễ hội có khoảng cách vừa phải
Phương tiện hữu hình	HH1	Phong cảnh đẹp, không khí trong lành
	HH2	Việc đảm bảo an ninh, an toàn trong thời gian lễ hội
	HH3	Nhân viên phục vụ các hoạt động lễ hội rất chuyên nghiệp
	HH4	Bố trí không gian tổng thể của lễ hội phù hợp
	HH5	Trang phục của nhân viên phục vụ phù hợp với đặc trưng của lễ hội
Sự hấp dẫn	HD1	Lễ hội đặc sắc, làm nổi bật giá trị truyền thống của các cộng đồng dân cư tại địa phương
	HD2	Các lễ hội truyền thống được tổ chức bài bản, độc đáo
	HD3	Các hình thức quảng cáo giới thiệu về lễ hội khơi gợi sự tò mò, muốn tìm hiểu, khám phá và trải nghiệm
Giá cả	GC1	Giá vé các điểm tham quan lễ hội phù hợp với thu nhập
	GC2	Giá cả các dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí trong lễ hội không quá đắt đỏ
	GC3	Giá phòng nghỉ có sự phân hóa phù hợp với khả năng chi trả của du khách
Cơ sở vật chất	VC1	Hệ thống giao thông, phương tiện vận chuyển phù hợp, tiện lợi
	VC2	Hệ thống nhà hàng và dịch vụ ăn uống khá hiện đại và đầy đủ
	VC3	Các cơ sở lưu trú (nhà nghỉ, khách sạn, homestay) có số lượng và chất lượng đảm bảo nhu cầu, sự tiện nghi
Hướng dẫn viên	HDV1	Hướng dẫn viên có hiểu biết sâu rộng về lễ hội
	HDV2	Hướng dẫn viên nhiệt tình giải thích những câu hỏi của du khách
	HDV3	Hướng dẫn viên có thái độ rất thân thiện, mến khách

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Giả thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với du lịch lễ hội Đắk Lắk như sau:

H1: Các yếu tố về sự đáp ứng tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.

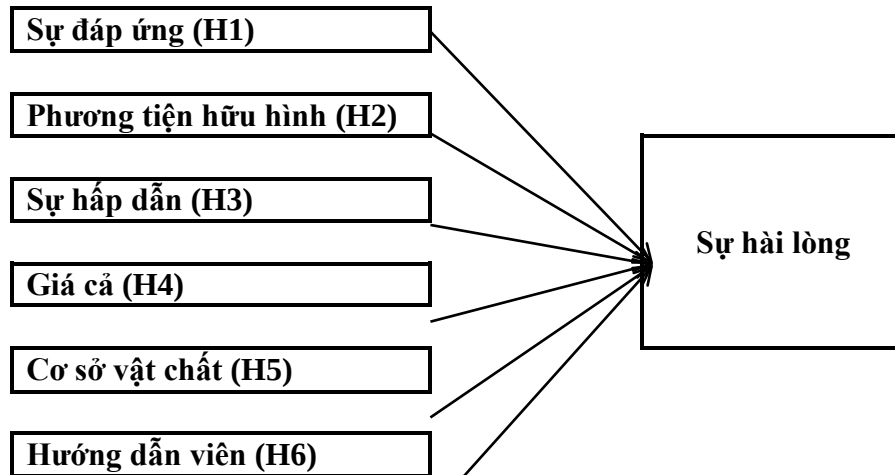
H2: Các yếu tố phương tiện hữu hình tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.

H3: Các yếu tố của sự hấp dẫn tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.

H4: Các yếu tố giá cả tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.

H5: Cơ sở vật chất tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.

H6: Hướng dẫn viên tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.



Hình 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với du lịch lễ hội Đắc Lắc

3.3. Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Các thông tin của du khách được khảo sát như giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, số lần trải nghiệm lễ hội, lý do đi du lịch... được thể hiện trong bảng 2.

Bảng 2. Thông tin chung về mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỉ lệ %	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỉ lệ %
1. Giới tính			5. Số lần đi du lịch lễ hội		
Nam	122	70,1	Một lần	105	60,3
Nữ	52	29,9	Hai lần	54	31,0
Tổng	174	100,0	Từ 3 lần trở lên	15	8,6
2. Độ tuổi			Tổng	174	100,0
18-25	19	10,9	6. Nguồn thông tin		
26-30	44	25,3	Tờ rơi, áp phích	10	5,7
31-40	50	28,7	Bạn bè, người thân	56	32,2
41-50	35	20,1	Internet	79	45,4
51-60	18	10,3	Hãng lữ hành	29	16,7
Trên 60	8	4,6	Tổng	174	100,0
Tổng	174	100,0	7. Lý do đi du lịch		

3. Nghề nghiệp			Giá cả hợp lí	36	20,7
Cán bộ viên chức	97	55,7	Lễ hội hấp dẫn	83	47,7
Kinh doanh	50	28,7	Chất lượng dịch vụ tốt	25	14,4
Học sinh - Sinh viên	6	3,4	Bạn bè, người thân giới thiệu	30	17,2
Nghỉ hưu	15	8,6	Tổng	174	100,0
Nghề nghiệp khác	6	3,4			
Tổng	174	100,0			
4. Mức lương (triệu VND)					
Dưới 5	17	9,8			
5-10	122	70,1			
Trên 10	35	20,1			
Tổng	174	100,0			

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát trên SPSS

3.4. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Tiến hành kiểm định thang đo các nhân tố tác động đến sự hài lòng của du khách thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha. Kết quả phân tích trên 174 mẫu nghiên cứu cho thấy, hệ số tương quan biến tổng của các biến đều $>0,3$ và hệ số Cronbach Alpha của các nhóm nhân tố đều $>0,6$. Như vậy, thông tin thu thập được từ mẫu điều tra có thể tin cậy để sử dụng phân tích EFA tiếp theo [4].

Bảng 3. Hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất
Sự đáp ứng	0.738	0.437
Phương tiện hữu hình	0.856	0.525
Sự hấp dẫn	0.819	0.557
Giá cả	0.690	0.438
Cơ sở vật chất	0.728	0.535
Hướng dẫn viên	0.808	0.645
Sự hài lòng	0.841	0.542

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát trên SPSS

3.5. Phân tích khám phá (EFA)

- EFA biến độc lập

21 biến quan sát của 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với du lịch lễ hội Đắc Lắc được đưa vào phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA lần 1

có hệ số $KMO=0.726>0.5$, đủ điều kiện để phân tích nhân tố [4]. Tuy nhiên biến GC3 không tải lên ở nhân tố nào, do đó tiến hành loại biến GC3 và phân tích lại EFA. Kết quả xử lý EFA lần 2 thể hiện ở bảng 4 cho thấy với trị số $KMO=0.702$, $sig = 0.000$ và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 nên việc phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả cũng cho thấy có 06 nhóm nhân tố được trích tại Eigenvalue bằng 1.021 và Phương sai trích bằng 71.322%.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA biến độc lập lần 2 (sau khi loại biến GC3)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1691,995
	df	190
	Sig.	,000

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát trên SPSS

- EFA biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc tại bảng 5 cho thấy: Hệ số $KMO = 0.719$, $sig = 0.000$ và có 1 nhân tố được trích ra tại giá trị Eigenvalue = 2.718, phương sai trích = 67.948%.

Bảng 5. Kết quả EFA biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	348,509
	df	6
	Sig.	,000

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát trên SPSS

Bảng 6. Phân tích nhân tố khám phá EFA tổng hợp

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
HH1	0.888					
HH2	0.854					
HH3	0.757					
HH4	0.719					
HH5	0.602					
HD2		0.872				
HD1		0.864				
HD3		0.603				

SĐU3			0.779			
SĐU2			0.770			
SĐU4			0.733			
SĐU1			0.617			
HDV1				0.849		
HDV2				0.848		
HDV3				0.838		
VC1					0.836	
VC3					0.793	
VC2					0.759	
GC2						0.866
GC1						0.653
Giá trị Eigenvalue	5.282	2.435	2.279	1.751	1.498	1.021
Phương sai trích cộng dồn (%)	26.408	38.583	49.976	58.729	66.218	71.322
Hệ số KMO	0.702					
Sig.	0.000					

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát trên SPSS

3.6. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy được xây dựng để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với du lịch lễ hội Đắk Lắk. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả phân tích theo phương pháp Enter.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Trong đó:

Y: Mức độ hài lòng của khách du lịch

X_i : Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

α_0 : Hệ số chặn

β_i : Các hệ số hồi quy

Các kiểm định được thực hiện gồm:

- Kiểm định F: Kiểm định tính phù hợp của mô hình.

- Kiểm tra hệ số VIP: Xác định hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số VIF càng nhỏ, hiện tượng đa cộng tuyến sẽ giảm. Thông thường, nếu hệ số VIF của một biến độc lập nào đó lớn hơn 10 thì biến này được coi là có đa cộng tuyến cao. Hệ số VIF được coi là tốt nếu nhỏ hơn 2 [5].

- Kiểm định Dubin - Waston: Xác định hiện tượng tự tương quan. Giá trị d của kiểm định Dubin Waston càng gần 2, ta có thể kết luận mô hình không có tự tương quan [4] .

Bảng 7. Kết quả hồi quy trong mô hình đánh giá sự hài lòng của du khách

Biến quan sát	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)	Sig.	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hệ số chặn	1.095	,015	
X ₁	,163	,003	1,233
X ₂	,253	,000	1,394
X ₃	,313	,000	1,637
X ₄	,321	,000	1,590
X ₅	-,176	,001	1,086
X ₆	-,115	,021	1,019
Kiểm định F	F = 41.442; Sig = 0.000		
Kiểm định Durbin Waston	d = 1.901		
Hệ số xác định R ²	0.598		
Hệ số xác định R ² hiệu chỉnh	0.584		

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát trên SPSS

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và đảm bảo độ tin cậy; không xảy ra hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến. Giá trị sig. của các nhân tố đều nhỏ hơn 0.05 nên có thể kết luận các nhân tố trong mô hình đều có tác động đến sự hài lòng của du khách. Mô hình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$SHL = 1.095 + 0.163*SDU + 0.253*HH + 0.313*HD + 0.321*GC - 0.176*VC - 0.115*HDV.$$

Bảng 8. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Phát biểu giả thuyết	Kiểm định giả thuyết
H1	Các yếu tố về sự đáp ứng tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.	Tác động thuận chiều
H2	Các yếu tố phương tiện hữu hình tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.	Tác động thuận chiều
H3	Các yếu tố của sự hấp dẫn tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.	Tác động thuận chiều
H4	Các yếu tố giá cả tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.	Tác động thuận chiều
H5	Cơ sở vật chất tác động thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch.	Tác động ngược chiều
H6	Hướng dẫn viên tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách du lịch.	Tác động ngược chiều.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Mô hình có hệ số xác định R² hiệu chỉnh là 0.584 đã cho thấy các biến độc lập ảnh hưởng 58.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 58.4%. Các dữ liệu và các biến đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Mô hình cũng đã cho thấy sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào 6 nhân tố. Trong đó, các nhân tố về giá cả ($\beta_4 = 0.321$), sự hấp dẫn ($\beta_3 = 0.313$), phương tiện hữu hình ($\beta_2 = 0.253$) và sự đáp ứng ($\beta_1 = 0.163$) có tác động làm tăng sự hài lòng của du khách. Ngược lại, có 2 yếu tố mà khách du lịch chưa cảm thấy hài lòng là cơ sở vật chất và hướng dẫn viên (với hệ số β lần lượt là -0.176 và -0.115). Những đánh giá của du khách thể hiện trong mô hình khá tương đồng với thực tế tổ chức các hoạt động lễ hội của tỉnh.

4. KẾT LUẬN

Để xác định các nhân tố tác động và mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Đắk Lắk, tác giả đã nghiên cứu khái niệm về sự hài lòng, xây dựng mô hình đánh giá, thu thập dữ liệu để phân tích sâu bằng mô hình toán học. Qua phân tích 6 nhân tố trong mô hình cho thấy cả 6 nhân tố đều có tác động đến sự hài lòng. Trong đó, có 4 nhân tố tác động tích cực cần được tiếp tục phát huy là giá cả, sự hấp dẫn, phương tiện hữu hình và sự đáp ứng; có 2 nhân tố tác động tiêu cực cần phải khắc phục là nhân tố cơ sở vật chất và hướng dẫn viên.

- Nhân tố “Giá cả”: Là nhân tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng với hệ số $\beta = 0.321$. Thông thường, quyết định đi du lịch của du khách liên quan chặt chẽ đến thu nhập. Vì vậy, giá cả các loại dịch vụ mà du khách sử dụng trong chuyến du lịch sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến sự thỏa mãn, hài lòng của họ đối với một điểm đến, một sản phẩm/loại hình dịch vụ du lịch. Về cơ bản, giá cả các dịch vụ phục vụ du khách trong các lễ hội tại Đắk Lắk theo đánh giá của du khách là khá phù hợp và tương đối rẻ so với nhiều địa phương khác. Đây là yếu tố cần được phát huy và xem như một thế mạnh để thu hút du khách, thế mạnh về du lịch “giá rẻ”.

- Nhân tố “Sự hấp dẫn”: Là nhân tố có mức độ tác động thứ hai với hệ số $\beta = 0.313$. Sự hấp dẫn của các lễ hội chính là yếu tố có vai trò rất quan trọng để thu hút sự khám phá của du khách, đồng thời cũng chính là nền tảng đầu tiên để xây dựng sản phẩm du lịch lễ hội. Với các lễ hội truyền thống độc đáo như lễ hội đua voi, lễ hội cồng chiêng, lễ bỏ mả, lễ hội cà phê..., việc phục dựng, tổ chức lễ hội gắn liền với phát triển du lịch đang được đầu tư phát triển mạnh trong thời gian gần đây. Kết quả khảo sát cũng đã cho thấy du khách đánh giá cao yếu tố này khi tham gia lễ hội du lịch tại Đắk Lắk.

- Nhân tố “Phương tiện hữu hình”: Là nhân tố ảnh hưởng khá lớn đến sự hài lòng với hệ số $\beta = 0.253$. Đây là những điều mà du khách cảm nhận trực tiếp được khi trải nghiệm lễ hội du lịch Đắk Lắk, như khí hậu mát mẻ trong lành, sự an toàn, không gian lễ hội hay sự cảm nhận về tính chuyên nghiệp của những người phục vụ lễ hội.

- Nhân tố “Sự đáp ứng”: Là nhân tố được đánh giá thấp nhất trong số 4 nhân tố có tác động tích cực đến sự hài lòng và đứng thứ 5 về mức độ quan trọng trong mô hình hồi quy ($\beta = 0.163$). Thực tế, ban tổ chức lễ hội cũng đã thông tin sớm về lễ hội thông qua các phương tiện truyền thông, quảng cáo trên nhiều nền tảng như báo in, báo điện tử, các trang thông tin lễ hội, đài truyền hình... Mặc dù vậy, mức độ hài lòng của du khách khi đánh giá yếu tố này là chưa cao. Việc cung cấp thông tin lễ hội chi tiết, cụ thể, kịp

thời hơn, việc chuẩn bị cho lễ hội cần chu đáo hơn là những vấn đề cần phải được điều chỉnh kịp thời trong thời gian tới.

- Nhân tố “Cơ sở vật chất”: Là một trong hai nhân tố tác động tiêu cực, thể hiện sự chưa hài lòng của du khách khi sử dụng các dịch vụ vận chuyển, ăn uống, lưu trú ($\beta = -0.176$). Loại hình giao thông phục vụ du khách tại Đắk Lắk gồm đường hàng không (qua sân bay Buôn Ma Thuột) và đường bộ (qua các tuyến giao thông chính như quốc lộ 14, 26, 27). Để đảm bảo phục vụ du khách tốt hơn cần phải khắc phục những hạn chế của hai loại hình giao thông này, chủ yếu là hệ thống đường bộ và đường kết nối đến các điểm tổ chức lễ hội. Hệ thống nhà hàng, khách sạn cũng chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu về sự tiện nghi của khách du lịch. Cho đến năm 2017, số cơ sở lưu trú được xếp hạng 2 sao trở lên là 15 với 1003 phòng, trong đó chỉ có 3 cơ sở đạt từ 4 sao trở lên với 415 phòng là còn thấp so với nhu cầu của du khách.

- Nhân tố “Hướng dẫn viên”: Là nhân tố tác động tiêu cực và có mức độ tác động thấp nhất trong mô hình ($\beta = -0.115$). Thực tế, hướng dẫn viên là một trong những yếu tố cực kì quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của du khách. Sự thân thiện, mến khách, hiểu biết... của đội ngũ hướng dẫn viên sẽ làm cho du khách có những cảm nhận tích cực hơn đối với một điểm đến. Năm 2017, toàn ngành du lịch Đắk Lắk có 3000 lao động, trong đó tỉ lệ lao động có trình độ từ cao đẳng trở lên còn thấp. Đây là yếu tố cần phải được cải thiện.

Từ kết quả nghiên cứu và phân tích, tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

- Kiểm soát tốt việc thực hiện các quy định về giá cả các loại hình dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ trực tiếp phục vụ du khách. Cần quy định cụ thể việc công bố, niêm yết giá tại các điểm du lịch, nhà hàng và các cơ sở lưu trú.

- Nghiên cứu sâu hơn về văn hóa lễ hội của các cộng đồng dân cư, đặc biệt là của các dân tộc bản địa như Ê Đê, M'Nông, Gia Rai... để lựa chọn, phục dựng một số lễ hội đặc sắc, độc đáo, hấp dẫn để trên cơ sở đó phát triển thành sản phẩm lễ hội chủ lực của tỉnh.

- Tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông để nâng cao sự tiện lợi trong việc di chuyển của người dân nói chung và du khách nói riêng. Đặc biệt, cần đầu tư nâng cấp các tuyến đường nối từ trung tâm của tỉnh (TP. Buôn Ma Thuột) đến các địa phương có tổ chức lễ hội lớn hàng năm, như tuyến Buôn Ma Thuột – Buôn Đôn, Buôn Ma Thuột – Lắk. Đồng thời nghiên cứu, đề xuất mở thêm các đường bay kết nối đến nhiều địa phương hơn để tạo điều kiện thuận lợi trong việc di chuyển cho du khách đến trải nghiệm lễ hội.

- Khuyến khích, tạo cơ chế thu hút đầu tư xây dựng hệ thống khách sạn, nhà nghỉ, homestay... đa dạng, tiện nghi, đáp ứng được nhu cầu của du khách và phù hợp khả năng chi trả của các nhóm du khách khác nhau; có đánh giá, thẩm định kịp thời để xếp hạng sao cho các cơ sở lưu trú. Đồng thời, có chính sách đầu tư các khu vui chơi giải trí, hệ thống nhà hàng và dịch vụ ăn uống đa dạng, an toàn.

- Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực du lịch nói chung và hướng dẫn viên du lịch nói riêng cả về số lượng và chất lượng, trong đó cần nâng cao ý thức phục vụ, sự thân thiện của hướng dẫn viên đối với du khách. Mặt khác, những hiểu biết chuyên sâu về lễ hội của các tộc người bản địa cũng là nội dung cần được trang bị cho đội ngũ này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phạm Thị Diệp Hạnh (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến đảo Phú Quốc, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại, trường Đại học Ngoại thương*, số 98.
- [2] Võ Hữu Hòa và Nguyễn Đình Sơn (2019). *Tác động của du lịch đến chất lượng cuộc sống người dân ven đô thành phố Hội An – Quảng Nam*, Kỷ yếu Hội nghị Địa lý toàn quốc lần thứ XI năm 2019, Quyển 3, tr. 572-581.
- [3] Nguyễn Minh Tuệ và nnk (2017). *Địa lý du lịch – Cơ sở lý luận và thực tiễn phát triển ở Việt Nam*, NXB Giáo dục Việt Nam, 539 trang.
- [4] Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1, tập 2*, NXB Hồng Đức.
- [5] Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính.
- [6] Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung và Trương Quốc Dũng (2011). Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 20a, tr.199-209.
- [7] Hoàng Trọng Tuấn (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí khoa học trường DHSP Thành phố Hồ Chí Minh*, S.10(76)(2015).

Title: EVALUATION OF SATISFACTION OF DOMESTIC TOURISM FOR FESTIVAL TOURISM ACTIVITIES IN DAK LAK PROVINCE

Abstrasct: This study was conducted to assess the satisfaction of domestic tourists for festival tourism activities in Dak Lak. Based on the theory of SERVPERF model evaluating the satisfaction level of tourists for tourism products and services of Cronin and Taylor (1992), the author proposed a research model consisting of 6 factors: responsive, tangible facilities, attractions, prices, facilities and guides. The survey was conducted by questionnaire for 250 visitors, obtaining 174 valid votes for analysis. After analysis by SPSS software, the results showed that six factors all affect visitors' satisfaction. In which, there are 4 factors that positively impact according to the level of influence, including price, attractiveness, tangible facilities and responsiveness. There are 2 negative impact factors: Facilities and Tour guide.

Keywords: Satisfaction, tourists, festive tourism, Dak Lak province.