

Ứng dụng mô hình Holsat để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại điểm đến Hội An, tỉnh Quảng Nam

Lê Thị Thanh Xuân

Khoa Du lịch, Đại học Huế

Hoàng Thị Thu Hương

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

Email liên hệ: lethanhxuankh@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu sử dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại điểm đến Hội An thông qua bộ dữ liệu được khảo sát từ 205 du khách. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 33 thuộc tính (25 thuộc tính tích cực và 8 thuộc tính tiêu cực) của sự hài lòng của du khách quốc tế đối với điểm đến Hội An. Kết quả nghiên cứu này cho phép chúng tôi gợi mở một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với điểm đến Hội An trong thời gian tới.

Từ khóa: Sự hài lòng; Du lịch; Kỳ nghỉ; Khách quốc tế; Mô hình HOLSAT; Hội An.

Abstract: The study applied HOLSAT model to assess international tourists' satisfaction at Hoi An destination through a set of survey data from 205 international tourists. The results show 33 attributes (25 positive attributes and 8 negative attributes) in evaluating international tourists' satisfaction at Hoi An destination. The results from this research allow us to suggest policy implications to improve the satisfaction of international tourists towards the destination of Hoi An in the near future.

Keyword: Satisfaction; Tourism; Holidays; International travelers; HOLSAT model; Hoi An.

Ngày nhận bài: 6/9 /2019

Ngày duyệt đăng: 25/10/2019

1. Đặt vấn đề

Hội An là đô thị cổ nằm ven bờ sông Thu Bồn thuộc tỉnh Quảng Nam, là một trong năm di sản văn hóa vật thể thế giới của Việt Nam. Nằm ở hạ lưu ngã ba sông Thu Bồn thuộc vùng đồng bằng ven biển, Hội An có hệ sinh thái vô cùng đa dạng, gồm các bãi sậy, cồn cát, rừng ngập mặn, thảm cỏ biển, rạn san hô, quần cư rong biển, rừng tự nhiên Cù Lao Chàm,... Bên cạnh đó, Hội An còn lưu giữ các di sản văn hóa vật thể (hệ thống nhà cổ, hội quán, đình, đền, chùa, nhà thờ tộc,...) và phi vật thể (nghề làm đèn lồng, nghề mộc Kim Bồng, hát bả chạp, hát bài chòi,...) có giá trị (Thanh Hải, 2015). Đây là tiềm năng to lớn giúp Hội An phát triển ngành du lịch lên tầm quốc tế.

Thời gian qua, Hội An đã trở thành điểm đến ưa thích của du khách trong và ngoài nước. Năm 2017, Hội An đón 3,3 triệu lượt du khách, tăng gấp 2 lần so với năm 2013, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2013 - 2017 là 118,97%. Trong đó, lượng khách quốc tế tăng gấp 2,4 lần, tốc độ phát triển bình quân 5 năm (2013-2017) đạt 123,66%. Riêng 9 tháng đầu năm

2018, lượng khách đến Hội An đạt 4,55 triệu lượt, tăng 76,84% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, tổng lượng khách quốc tế đạt 3,4 triệu lượt, tăng 42,83% so với cùng kỳ năm trước (Vĩnh Lộc, 2018). Điều này cũng cho thấy rằng, Hội An là điểm đến có sức hút lớn đối với du khách quốc tế.

Mặc dù đã đạt được những thành tựu nổi bật trong phát triển du lịch, điểm đến Hội An vẫn còn một số tồn tại, hạn chế cần giải quyết như tình trạng bán hàng rong, chèo kéo khách, bán phá giá, bắt chẹt du khách, vệ sinh môi trường, an toàn cho du khách,... Do vậy, cần thiết nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch của Hội An, nâng cao sự thỏa mãn, hài lòng của du khách, nhất là du khách quốc tế là điều hết sức cấp thiết. Sử dụng mô hình HOLSAT, nghiên cứu này tập trung đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với điểm đến Hội An, từ đó rút ra một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế đối với điểm đến Hội An trong thời gian đến.

2. Khung phân tích về sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch

2.1. Điểm đến du lịch

Tổ chức Du lịch Thế giới (UN-WTO) đã đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch (Tourism Destination), theo đó “Điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”. Crouch và Ritchie (2003) quan niệm rằng, “Điểm đến du lịch là một khu vực địa lý cụ thể, trong đó khách du lịch thích nhiều trải nghiệm du lịch khác nhau”. Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa (2008) cho rằng: “Điểm đến du lịch là một địa điểm mà chúng ta có thể cảm nhận được bằng đường biên giới về địa lý, đường biên giới về chính trị hay đường biên giới về kinh tế, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút và đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch”.

Tóm lại, điểm đến du lịch được xem như là sự kết hợp của những yếu tố hấp dẫn, khả năng tiếp cận, cơ sở vật chất và tiện nghi, cũng như các hoạt động và dịch vụ bổ trợ.

2.2. Hình ảnh điểm đến du lịch

Crompton (1979) quan niệm rằng, “Hình ảnh của điểm đến du lịch là sự kết hợp các ý niệm, niềm tin, ấn tượng và nhận thức của khách hàng về điểm du lịch. Do vậy, nó là yếu tố cơ bản tác động đến ứng xử mà người dân và du khách thể hiện đối với điểm đến. Tuy nhiên, hình ảnh điểm đến không xuất hiện một cách nhất thời, rời rạc, chủ quan, giống như cảm nhận ban đầu với các thông tin nhận được về sản phẩm cụ thể”. Gunn (2002) cho rằng, “Hình ảnh điểm đến phát triển ở hai mức độ là hình ảnh vật chất và hình ảnh cảm nhận. Hình ảnh vật chất là hình ảnh có thể truyền đạt, giao tiếp marketing và hình ảnh cảm nhận lại có được từ những sự kiện, biểu tượng và quảng cáo của các tổ chức và nhà kinh doanh du lịch”. Trong khi đó, Echtner và Ritchie (2003) quan niệm rằng, “Hình ảnh của điểm đến du lịch được định nghĩa không chỉ là những cảm nhận về các thuộc tính của điểm đến mà còn là những ấn tượng tổng thể mà điểm đến mang lại. Hình ảnh điểm đến bao gồm các đặc điểm mang tính chức năng, liên quan đến những yếu tố hữu hình của điểm đến và các đặc điểm mang tính tâm lý liên quan đến những yếu tố hữu hình của điểm đến và các đặc điểm mang tính tâm lý liên quan đến những yếu tố vô hình. Hơn nữa, những hình ảnh của điểm đến nên sắp xếp một cách liên

tục trên một dãy từ các yếu tố phổ biến của hầu hết điểm đến cho đến các yếu tố độc đáo chỉ có ở điểm đến đó”.

Có thể khẳng định rằng, hình ảnh điểm đến là sự nhận thức, hiểu biết tổng hợp về các sản phẩm và tài nguyên du lịch của điểm đến, được hình thành qua thời gian và quá trình xử lý từ nhiều nguồn thông tin khác nhau của du khách.

2.3. Sự hài lòng của du khách

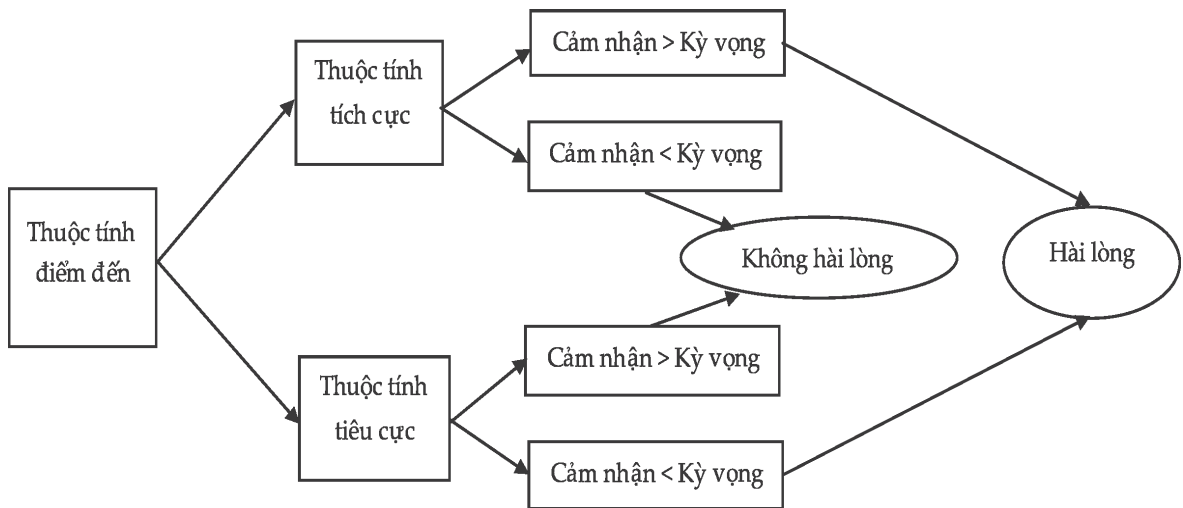
Pizam và cộng sự (1978) xác định, “Sự hài lòng của du khách như là kết quả của sự so sánh giữa trải nghiệm của du khách tại các điểm du lịch đã đến và những kỳ vọng của họ về các điểm đến”. Moutinho (1987) lưu ý rằng, cảm nhận sau khi mua chủ yếu là một chức năng của kỳ vọng tiền du lịch và trải nghiệm đi du lịch. Nghiên cứu này sử dụng khái niệm sự hài lòng của Cadotte và cộng sự (1982) khi cho rằng “Sự hài lòng là sự so sánh của những kỳ vọng với những trải nghiệm”

2.4. Tổng quan về mô hình HOLSAT

HOLSAT (Holiday Satisfaction) là một mô hình tương đối mới đề cập đến sự phức tạp của việc đo lường mức độ hài lòng của du khách đối với một điểm đến. Tribe và Snaith (1998) phát triển mô hình HOLSAT và ứng dụng nó để đánh giá sự hài lòng của kỳ nghỉ tại khu nghỉ mát nổi tiếng của Varadero, Cuba. Đặc trưng chính của công cụ HOLSAT là khả năng đo lường sự hài lòng của khách du lịch với trải nghiệm về kỳ nghỉ của họ tại một điểm đến hơn là một nhà cung cấp dịch vụ cụ thể (như là một khách sạn).

Tribe và Snaith (1998) cho rằng mỗi điểm đến du lịch có nét độc đáo riêng. Điều này cho phép thiết lập các thuộc tính điểm đến mang đặc trưng riêng thay vì bị áp đặt sẵn như trong các mô hình khác. Cả hai thuộc tính tích cực và tiêu cực được sử dụng đồng thời trong mô hình. Thuộc tính tích cực là các điểm truyền tải các ấn tượng tốt về điểm đến du lịch và thuộc tính tiêu cực thì trái ngược. Như vậy, có thể xác định một điểm đến với một kết hợp của cả hai loại thuộc tính. Nét đặc biệt của mô hình là thiết kế bảng câu hỏi trong đó người trả lời được yêu cầu đánh giá mức kỳ vọng của mỗi thuộc tính kỳ nghỉ và đánh giá cảm nhận hoặc sự trải nghiệm trên cùng một bộ thuộc tính tiếp sau những trải nghiệm về kỳ nghỉ. Một thang đo Likert (5 mức độ) được sử dụng để cho điểm từng thuộc tính ở cả hai trạng thái thuộc tính. Sự chênh lệch về điểm số giữa “kỳ vọng” và “cảm nhận” đối với từng thuộc tính mang lại sự đo lường định lượng về mức độ hài lòng của du khách.

Các kết quả được trình bày trên một ma trận, theo đó điểm của cả thuộc tính tích cực và tiêu cực sẽ được biểu diễn trên các ma trận riêng biệt với Cảm nhận (trục X) và Kỳ vọng (trục Y). Các vùng “Được” và “Mất” được phân định bởi “Đường vế” - là đường chéo 45 độ. “Được” đại diện cho những thuộc tính mà kỳ vọng của du khách được đáp ứng hoặc vượt quá, “Mất” miêu tả cho trường hợp mà những mong đợi của du khách không được đáp ứng và “Đường vế” đưa ra một kết hợp chặt chẽ giữa những mong đợi và cảm nhận của du khách. Tùy theo tính chất tích cực hay tiêu cực của các thuộc tính mà các vùng “Được”, “Mất” nằm ở trên bên trái hoặc ở dưới bên phải của “Đường vế”. Đối với mỗi thuộc tính, khoảng cách giữa các điểm được vẽ và “Đường vế” càng xa thì mức độ hài lòng hoặc không hài lòng theo cảm nhận của các du khách càng lớn. Trong trường hợp điểm nằm trực tiếp trên “Đường vế”, cảm nhận của khách du lịch trùng với mong đợi của họ, do đó đã đạt được sự hài lòng.

Hình 1: Mô hình HOLSAT

Nguồn: Tribe và Snaith (1998)

3. Xây dựng mô hình nghiên cứu HOLSAT và mô tả dữ liệu

Theo Tribe và Snaith (1998), các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch gồm các thuộc tính thuộc các biến số chung như sau: Tài nguyên và điều kiện vật chất kỹ thuật, môi trường, tham quan - ăn uống - vui chơi giải trí, sự di chuyển, di sản và văn hóa, chỗ ở. Trên cơ sở khung phân tích trên, các tác giả đã sử dụng mô hình HOLSAT nhằm nghiên cứu sự hài lòng của du khách về kỳ nghỉ tại khu nghỉ mát nổi tiếng của Varadero - Cu Ba. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 56 thuộc tính gồm 49 thuộc tính tích cực và 7 thuộc tính tiêu cực. Trương Thúy Hương và David Foster (2006) đã sử dụng mô hình HOLSAT để đo lường sự hài lòng của du khách Úc đối với điểm đến Việt Nam với 33 thuộc tính (26 thuộc tính tích cực và 7 thuộc tính tiêu cực). Võ Lê Hạnh Thi (2010) cũng ứng dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại điểm đến thành phố Đà Nẵng với 35 thuộc tính (25 thuộc tính tích cực và 10 thuộc tính tiêu cực).

Như vậy, mô hình HOLSAT không sử dụng một cách cứng nhắc các thuộc tính cố định chung cho tất cả các điểm đến. Thay vào đó, một bộ thuộc tính đặc thù được tạo ra để đảm bảo rằng những điều thích hợp nhất đang được xem xét tại điểm đến cụ thể để đo lường sự hài lòng của khách du lịch (Trương Thúy Hương và David Foster, 2006). Nói cách khác, các thuộc tính của điểm đến Hội An sẽ có sự khác biệt so với các thuộc tính của điểm đến Việt Nam hay Đà Nẵng. Nghiên cứu này sử dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế tại điểm đến Hội An với 33 thuộc tính, gồm 25 thuộc tính tích cực và 8 thuộc tính tiêu cực.

Số liệu sơ cấp sử dụng trong nghiên cứu được thu thập bằng bảng hỏi thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại thành phố Hội An, tỉnh Quảng Nam. Hair và cộng sự (1998) nhận định kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Do vậy, quy mô mẫu điều tra tối thiểu của nghiên cứu là 165 quan sát (5×33). Để đảm bảo yêu cầu về giới hạn tối thiểu 20%, nghiên cứu tiến hành điều tra với quy mô mẫu là 220 du khách quốc tế, và thu về 205 phiếu đạt yêu cầu. Nhìn chung, quy mô mẫu đủ lớn, đảm bảo độ tin cậy cho các kết quả ước lượng.

4. Kết quả phân tích mô hình HOLSAT cho điểm đến Hội An

Bảng 1: Kết quả phân tích thang đo mô hình HOLSAT đối với các thuộc tính

STT	Phát biểu về Hội An	Kỳ vọng			Cảm nhận			(Cảm nhận - Kỳ vọng)	Sigt
		N	Mean	SD	N	Mean	SD		
Các thuộc tính tích cực									
C6.1	Thời tiết dễ chịu	205	3.77	0.730	205	3.86	0.835	0.09	0.139
C6.2	Kiến trúc đa dạng từ nhiều nền VH	205	3.61	0.730	205	3.80	0.750	0.19	0.002
C6.3	Thư giãn trên bãi biển	205	3.82	0.699	205	3.92	0.794	0.10	0.151
C6.4	Có thể thuê xe đạp hoặc xe mô tô đi ngắm cảnh	205	3.76	0.752	205	4.07	0.779	0.31	0.000
C6.6	Cảm thấy an toàn trong khi du lịch	205	3.63	0.778	205	3.76	0.802	0.13	0.043
C6.9	Hoạt động giải trí vào buổi tối không đơn điệu	205	3.54	0.703	205	3.70	0.774	0.16	0.007
C6.11	Có thể du ngoạn trên thuyền	205	3.49	0.697	205	3.63	0.677	0.14	0.003
C6.12	Có thể tham gia vào lễ hội với người dân địa phương	205	3.52	0.718	205	3.67	0.677	0.15	0.013
C6.13	Đồ ăn thức uống rẻ	205	3.99	0.840	205	3.57	0.708	-0.42	0.000
C6.14	Nhân viên phục vụ tại điểm tham quan, KS và NH thân thiện, lịch sự	205	3.80	0.805	205	4.01	0.714	0.21	0.000
C6.15	Có thể du lịch biển đảo và lặn ngắm san hô	205	3.45	0.724	205	3.49	0.725	0.04	0.474
C6.16	Có thể mua các mặt hàng thủ công mỹ nghệ rẻ	205	3.51	0.718	205	3.63	0.803	0.12	0.059
C6.17	Dễ dàng tham quan các vùng ven biển	205	3.44	0.716	205	3.62	0.774	0.18	0.007
C6.18	CSVC và CSHT tốt và tiện nghi	205	3.56	0.794	205	3.32	0.769	-0.24	0.000
C6.19	Dễ dàng tham quan các hội quán và địa điểm tôn giáo	205	3.52	0.697	205	3.85	0.753	0.33	0.000
C6.20	Dễ dàng đổi tiền và rút tiền tại ngân hàng,ATM	205	3.69	0.714	205	3.80	0.825	0.11	0.070
C6.21	Dễ dàng xem và tham gia hội bài chòi	205	3.76	0.758	205	4.02	0.763	0.26	0.000

C6.22	Nhiều điểm tham quan các di tích lịch sử	205	3.65	0.807	205	3.84	0.764	0.19	0.003
C6.24	Sử dụng Internet dễ dàng	205	3.83	0.738	205	4.05	0.800	0.22	0.000
C6.25	Người dân thân thiện	205	3.76	0.712	205	3.93	0.704	0.17	0.000
C6.27	Các món ăn đa dạng và hấp dẫn	205	3.72	0.771	205	4.07	0.764	0.35	0.000
C6.28	Mua sắm dễ dàng	205	3.75	0.730	205	4.04	0.753	0.29	0.000
C6.30	Có thể sử dụng phương tiện giao thông địa phương	205	3.90	0.734	205	3.99	0.679	0.09	0.000
C6.31	Có thể tham quan các bảo tàng	205	3.65	0.737	205	3.73	0.799	0.08	0.135
C6.32	Dịch vụ tại nhà hàng/ khách sạn tốt	205	3.76	0.739	205	4.00	0.738	0.23	0.000
Các thuộc tính tích cực									
C6.5	Đông đúc tại các điểm du lịch	205	3.61	0.848	205	3.85	0.853	0.24	0.000
C6.7	Các dịch vụ y tế thiếu thốn	205	3.51	0.615	205	3.56	0.794	0.05	0.302
C6.8	Nhiều người bán hàng rong	205	3.41	0.917	205	3.62	0.754	0.21	0.001
C6.10	Thiếu nhà vệ sinh công cộng	205	3.45	0.842	205	3.86	0.744	0.49	0.000
C6.23	Thức ăn vỉa hè không an toàn	205	4.02	0.707	205	3.85	0.772	-0.17	0.007
C6.26	Người bán hàng chèo kéo	205	3.34	0.728	205	3.61	0.710	0.27	0.000
C6.29	Ô nhiễm trong thành phố	205	3.31	0.766	205	3.52	0.732	0.14	0.000
C6.33	Giao thông đông đúc	205	3.52	0.738	205	3.67	0.752	0.15	0.005

(Nguồn: Xử lý số liệu điều tra năm 2018)

4.1. Các thuộc tính tích cực của điểm đến Hội An

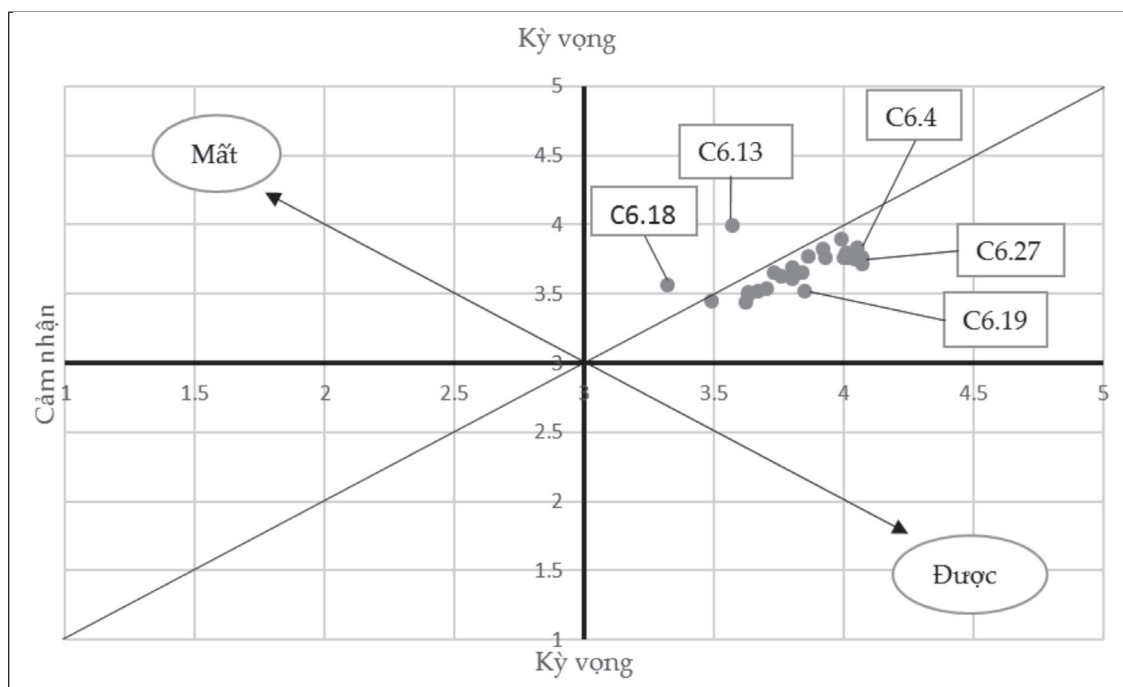
Các thuộc tính tích cực của điểm đến là các đặc điểm mang lại các ấn tượng tốt về điểm đến đó. Kết quả nghiên cứu 25 thuộc tính tích cực của điểm đến Hội An thể hiện trong bảng 1 và được biểu diễn trên ma trận ở hình 2. Kết quả kiểm định t được thể hiện trong bảng 1 cho thấy 19 trong tổng số 25 thuộc tính tích cực có sự khác biệt giữa cảm nhận và kỳ vọng với mức ý nghĩa thống kê 5%. Các thuộc tính C6.1, C6.3, C6.15, C6.16, C6.20, C6.31 không có ý nghĩa thống kê 5% ($\text{Sig} > 0.05$).

Các thuộc tính tích cực có sự chênh lệch giữa cảm nhận và kỳ vọng có giá trị dương lớn tức là đạt mức độ hài lòng cao: C6.4 (Thuê xe đạp hoặc xe mô tô đi ngắm cảnh), C6.14 (Nhân viên phục vụ tại điểm tham quan, khách sạn và nhà hàng thân thiện, lịch sự), C6.19 (Tham quan các hội quán và địa điểm tôn giáo), C6.22 (Xem biểu diễn nghệ thuật cổ truyền Hội An), C6.27 (Các món ăn đa dạng và hấp dẫn), C6.28 (Mua sắm dễ dàng) và C6.32 (Dịch vụ tại nhà hàng/khách sạn tốt). Các thuộc tính này đều nằm trên vùng “Được” và cách xa “Đường về”.

Các thuộc tính tích cực có mức kỳ vọng cao nhưng mức cảm nhận thấp chứng tỏ khách du lịch không đạt được sự hài lòng. Các thuộc tính có mức độ không hài lòng cao đó là: C6.9

(Giải trí vào buổi tối không đơn điệu), C6.12 (Thức ăn thức uống rẻ) và C6.17 (Cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng tốt và tiện nghi). Các thuộc tính này đều nằm trên vùng “Mất” và cách xa “Đường vẽ”.

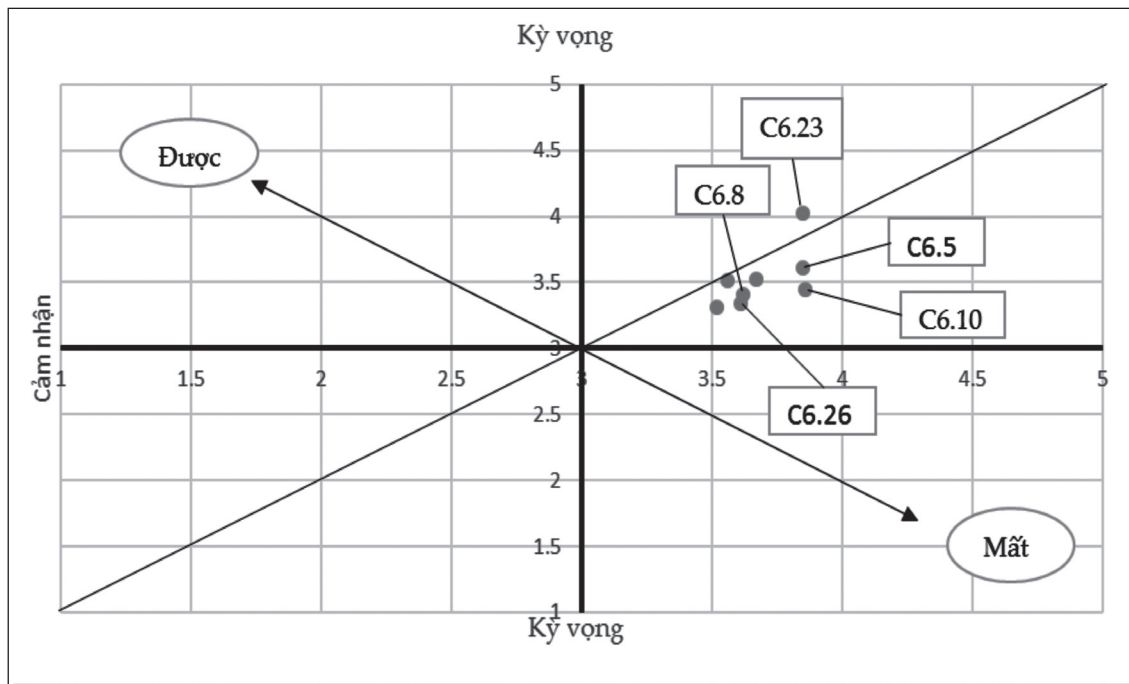
Hình 2. Ma trận các thuộc tính tích cực của điểm đến Hội An



4.2. Các thuộc tính tiêu cực của điểm đến Hội An

Các thuộc tính tiêu cực của điểm đến là những đặc điểm xấu về điểm đến đó. Du khách ghé thăm một điểm đến cụ thể với hy vọng có một trải nghiệm thú vị. Tuy nhiên, có thể có những điều tiêu cực ở điểm đến mà du khách đã nhận thức một cách đầy đủ trước khi bắt đầu kỳ nghỉ, thừa nhận rằng họ sẽ gặp phải (ví dụ như ô nhiễm, đám đông, ...) và có thể làm giảm sự hài lòng về tổng thể kỳ nghỉ. Mặc dù một điểm đến có thể có một số thuộc tính tiêu cực, du khách vẫn có thể thể hiện sự hài lòng với những trải nghiệm của mình nếu vượt quá mong đợi của họ. Bảng 1 tóm lược về các thuộc tính của sự hài lòng cho thấy, trong số 8 thuộc tính tiêu cực có 1 thuộc tính C6.7 (Các dịch vụ y tế thiếu thốn) không mang ý nghĩa thống kê ở mức 5% ($\text{Sig} > 0.05$) và 7 trong 8 thuộc tính tiêu cực có sự khác biệt giữa cảm nhận và kỳ vọng với mức ý nghĩa thống kê 5%. Trong các thuộc tính này, thuộc tính tiêu cực C6.23 (Cẩn thận với thức ăn vỉa hè) có giá trị chênh lệch giữa cảm nhận và kỳ vọng âm (-0.17). Điều này chỉ ra rằng, khách du lịch có mức độ hài lòng cao đối với thuộc tính này. Do đó, trên ma trận hình 3, thuộc tính này được biểu diễn nằm bên vùng “Được” và cách xa “Đường vẽ”. Sự hài lòng này cho thấy, cảm nhận thực tế tốt hơn so với kỳ vọng ban đầu của du khách quốc tế.

Vì sự chênh lệch giữa cảm nhận và kỳ vọng của 6 thuộc tính lần lượt: C6.5 (Đông đúc tại các điểm du lịch), C6.8 (Nhiều người bán hàng rong), C6.10 (Thiếu nhà vệ sinh công cộng), C6.26 (Người bán hàng chèo kéo), C6.29 (Ô nhiễm trong thành phố) và C6.33 (Giao thông đông đúc) là dương nên cảm nhận thực tế đã không đáp ứng được sự mong đợi của khách du lịch. Kết quả là có sự giảm sút về mức độ hài lòng và được biểu diễn nằm trong vùng “Mất” và cách xa “Đường vẽ” của ma trận, thể hiện ở hình 3.

Hình 3. Ma trận các thuộc tính tiêu cực của điểm đến Hội An

5. Kết luận và những hàm ý chính sách

Sử dụng mô hình HOLSAT, nghiên cứu này đo lường sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với điểm đến Hội An thông qua so sánh giữa cảm nhận với kỳ vọng của du khách về kỳ nghỉ. Kết quả phân tích cho thấy, những nhân tố đáp ứng được sự hài lòng của khách du lịch quốc tế gồm: dễ dàng thuê xe đạp hoặc xe mô tô đi ngắm cảnh; nhân viên phục vụ tại điểm tham quan, khách sạn và nhà hàng thân thiện, lịch sự; tham quan các hội quán và địa điểm tôn giáo; xem biểu diễn nghệ thuật cổ truyền Hội An; các món ăn đa dạng và hấp dẫn; mua sắm dễ dàng và dịch vụ tại nhà hàng/khách sạn tốt; người dân thân thiện,... Đó chính là những điểm mạnh, điểm tích cực cần duy trì để nâng cao sự hài lòng cho du khách quốc tế khi du lịch Hội An. Bên cạnh đó, cần nhanh chóng khắc phục các hạn chế làm giảm sự hài lòng của du khách quốc tế: sự đông đúc tại các điểm du lịch; nhiều người bán hàng rong; thiếu nhà vệ sinh công cộng; người bán hàng chèo kéo; ô nhiễm trong thành phố; giao thông đông đúc,... Từ kết quả phân tích mô hình HOLSAT, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế đối với điểm đến Hội An như sau:

Duy trì và phát huy các thuộc tính tích cực của điểm đến:

Tiếp tục duy trì và xem xét điều chỉnh khung thời gian đi bộ trong khu phố cổ một cách hợp lý theo mùa, có thể ngắn hơn vào mùa đông và kéo dài hơn vào mùa hè. Bên cạnh đó, ở thời điểm chuyển giao giữa khung giờ quy định đi bộ và cho phép các phương tiện động cơ được vào khu phố cổ, thường xảy ra hiện tượng ách tắc giao thông cục bộ. Do vậy, cần bố trí tổ điều phối giao thông ở thời điểm này để tránh tình trạng lộn xộn, mất mỹ quan, gây ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh điểm đến. Chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng đường bộ ở những tuyến, khu vực bị xuống cấp, chú trọng phân luồng các tuyến lưu thông vào giờ cao điểm.

Phân bố và tái phân bố hợp lý các điểm kinh doanh trên các tuyến phố, nhất là các điểm kinh doanh lưu động. Đưa ra những quy định nghiêm ngặt trong việc trưng bày các sản phẩm của các hộ kinh doanh, trưng bày đảm bảo không lấn chiếm vỉa hè, không che mờ các di tích, không làm che khuất những công trình kiến trúc khu phố.

Người dân mến khách là một trong những điểm du khách quốc tế hài lòng về Hội An, do đó cần thường xuyên vận động, tuyên truyền người dân hành xử thân thiện, vui vẻ với du khách.

Chính quyền địa phương và các cơ sở dịch vụ du lịch cần tăng cường hơn nữa các biện pháp để đảm bảo an ninh trật tự trong thành phố. Kiên quyết xử lý nghiêm các tệ nạn móc túi, trộm cắp, cướp giật tài sản của du khách, nhất là vào mùa cao điểm du lịch.

Các phương tiện đi lại ở địa phương như xe xích lô, xe đạp, thuyền,... là những phương tiện phù hợp để du khách có thể tự do khám phá Hội An. Do vậy, cần tổ chức lại một cách chuyên nghiệp các đội xe xích lô hoạt động ở Hội An, kiên quyết không để xảy ra tình trạng giành giật khách du lịch.

Tiếp tục duy trì và phát triển mô hình chợ đêm nhằm cung cấp và quảng bá những sản phẩm và các món ăn đặc trưng của địa phương và miền Trung đến với du khách quốc tế. Cần kết hợp triển khai các hoạt động mua sắm, vui chơi giải trí sinh động để tạo được nét đặc trưng cho khu chợ đêm.

Tăng cường quản lý nhà nước về kiểm tra an toàn vệ sinh thực phẩm, giá cả của các cơ sở kinh doanh ăn uống, nghỉ ngơi, giải trí, nhất là vào dịp lễ hội, vào mùa cao điểm.

Các cơ sở lưu trú cần nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ du khách quốc tế. Chú trọng cải thiện phong cách phục vụ chuyên nghiệp, thân thiện, đáp ứng kịp thời các yêu cầu của du khách nhằm góp phần tạo nên ấn tượng tốt đẹp về điểm đến Hội An.

Nghiên cứu phát triển nghệ thuật Bài chòi với cách thức phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu du khách quốc tế. Chú trọng sử dụng tiếng Anh vào các hội Bài chòi để thu hút và tương tác với khách quốc tế. Sưu tầm nhiều nội dung các câu hát sử dụng trong hội Bài chòi mang ý nghĩa nhân văn và có tính giáo dục cao. Các câu hát được sử dụng nói về tình yêu quê hương đất nước, ca ngợi tình phụ mẫu, tình phu thê; đề cao những đức tính và phẩm chất tốt đẹp của con người; phê phán những tệ nạn xã hội, những tập tục lỗi thời, lạc hậu,...

Hạn chế và khắc phục các thuộc tính tiêu cực của điểm đến:

Tăng cường bố trí lực lượng hướng dẫn tại các điểm du lịch, nhất là vào mùa cao điểm để tránh tình trạng chen lấn, xô đẩy trong khu vực tham quan.

Tăng cường lực lượng bảo vệ ở các điểm du lịch để ngăn chặn, xử lý triệt để tình trạng đeo bám, bán hàng rong tại các điểm du lịch.

Xây dựng thêm một số bãi đỗ xe, cấm xe có trọng tải lớn vào trung tâm thành phố nhằm giảm thiểu tình trạng kẹt xe, ùn tắc giao thông.

Xây dựng trung tâm dịch vụ y tế chất lượng đủ năng lực đáp ứng yêu cầu khám chữa bệnh của du khách quốc tế.

Nâng cấp và xây dựng mới hệ thống nhà vệ sinh công cộng đạt chuẩn ở khu vực di tích, công viên, phố cổ. Đặc biệt, cần ghi chú vị trí của hệ thống vệ sinh công cộng vào các biển chỉ

dẫn đường, các bản đồ du lịch được cung cấp bởi các cơ sở du lịch,... nhằm tạo sự thuận tiện cho du khách.

Tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát các tổ chức, cá nhân trong việc chấp hành các quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường. Đặc biệt, cần thực hiện các chế tài nghiêm khắc đối với các hành vi gây ô nhiễm môi trường. Ngoài ra, chính quyền địa phương cần tiếp tục duy trì và đẩy mạnh triển khai các mô hình về quản lý chất thải rắn như: “Phân loại rác thải tại nguồn”, “Nói không với túi nylon”, “Sản xuất phân compost tại hộ gia đình”, “Nâng cao nhận thức và trách nhiệm của doanh nghiệp trong bảo vệ môi trường”, “Giáo dục môi trường trong học đường”, “Hội Phụ nữ thu gom phế liệu”, “Hội Nông dân với rác thải đồng ruộng”,... Đây là những mô hình thiết thực góp phần nâng cao ý thức của cộng đồng trong bảo vệ môi trường.

Tài liệu tham khảo

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1982). Norms and expectation predictions: how different are the measures?. *International fare in consumer satisfaction and complaining behavior*, 644-668.
- Crompton J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River. Prentice Hall. New Jersey.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nxb Hồng Đức. Thành phố Hồ Chí Minh.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*.
- Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hòa. (2008). *Giáo trình Marketing du lịch*. NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân Hà Nội.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Thanh Hải. (2015). *Du lịch Hội An hướng tới phát triển bền vững*. Truy xuất từ <http://www.hoianworldheritage.org.vn/vi/news/Du-lich-Hoi-An/du-lich-hoi-an-huong-toi-phat-trien-ben-vung-1079.hwh>, ngày 13/04/2015.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.

Trương Thúy Hường và David Foster. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), 842-855.

Truy xuất từ <http://baoquangnam.vn/chinh-tri/201812/gan-5-trieu-luot-khach-den-hoi-an-nam-2018-829890/index.htm>, ngày 19/12/2018.

Truy xuất từ <http://vanhoaquangnamonline.gov.vn/van-hoa-du-lich/hoi-an-tim-duong-thu-hut-khach-truyen-thong.html>, ngày 26/11/2019.

Truy xuất từ <https://trithuccongdong.net/khai-niem-diem-du-lich-va-cac-yeu-cau-thanh-diem-du-lich.html>, ngày 26/11/2019.

Truy xuất từ <https://www.24h.com.vn/du-lich-24h/viet-nam-co-bao-nhieu-di-san-van-hoa-the-gioi-duoc-unesco-cong-nhan-c76a1027477.html>, ngày 11/02/2019.

Vĩnh Lộc. (2018). *Du lịch Hội An quá tải*. Báo Quảng Nam Online. Truy xuất từ <http://baoquangnam.vn/du-lich/201811/du-lich-hoi-an-qua-tai-823548/>, ngày 13/11/2018.

Võ Lê Hạnh Thi. (2010). Ứng dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại một điểm đến: trường hợp thành phố Đà Nẵng. Tuyển tập báo cáo hội nghị sinh viên nghiên cứu khoa học lần thứ 7. Đại học Đà Nẵng năm 2010.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.

World Tourism Organization. (2007). A practical guide to tourism destination management. World Tourism Organization.