



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ của tạp chí: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

Sự hài lòng điểm đến và truyền miệng tích cực của khách du lịch Châu Âu đối với tỉnh Thừa Thiên Huế

Destination satisfaction and positive word of mouth of European tourists about Thua Thien Hue province

Lê Văn Phúc¹

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 21/02/2020; **Ngày hoàn thành biên tập:** 17/04/2020; **Ngày duyệt đăng:** 21/04/2020

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra các nhân tố tác động đến sự hài lòng điểm đến, dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch Châu Âu đối với tỉnh Thừa Thiên Huế. Dựa vào dữ liệu thu thập được từ 388 khách du lịch Châu Âu, dữ liệu được xử lý bằng công cụ SPSS và AMOS: thống kê mô tả, kiểm tra thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng điểm đến của nhóm khách du lịch này: sự hấp dẫn của điểm đến và cộng đồng địa phương, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ẩm thực, dịch vụ mua sắm, bán lẻ, dịch vụ lưu trú. Bên cạnh đó, sự hài lòng điểm đến cũng có tác động thuận chiều đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch Châu Âu đối với tỉnh Thừa Thiên Huế. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất khuyến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng và hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch Châu Âu đối với tỉnh Thừa Thiên Huế.

Từ khóa: Sự hài lòng điểm đến, Truyền miệng tích cực, Thừa Thiên Huế

Abstract

This research aims to test the factors affecting the destination satisfaction, leading to positive word of mouth from European tourists about Thua Thien Hue province. The study is based on primary data collection gathered from 388 European tourists, and then processed with statistical tools in SPSS and AMOS, including: descriptive statistics, internal reliability with Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation analysis. The results identified seven factors affecting the destination satisfactions of European tourists, including: destination attraction, local communities, transportation service, food service, shopping and retail service, accommodation service.

¹ Tác giả liên hệ: levanphuc.hce@gmail.com

Moreover, the destination satisfaction also has a positive impact on positive word of mouth from European tourists about Thua Thien Hue province. Based on the findings, several suggestion are recommended to enhance the destination satisfaction and positive word of mouth from European tourists about Thua Thien Hue province.

Keywords: Destination satisfaction, Word of mouth, Thua Thien Hue

1. Giới thiệu

Sự hài lòng của khách du lịch ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của du khách sau kỳ nghỉ, ví dụ như việc tiếp tục quay trở lại điểm đến và giới thiệu điểm đến cho những người khác (Truong & Foster, 2006; Wang & cộng sự, 2017; Arasli & Baradarani, 2014). Do đó, lĩnh vực này đã thu hút sự quan tâm của rất nhiều học giả. Nhiều bài báo và nghiên cứu đã tập trung khía cạnh này với các điểm đến du lịch khác nhau trên khắp thế giới, như Hoa Kỳ (Kim & cộng sự, 2016; Chi & Qu, 2008), Tây Ban Nha (Kozak & Rimmington, 2000), Đài Loan (Chen & Chen, 2010) và Việt Nam (Truong & Foster, 2006; Wang & cộng sự, 2017).

Thừa Thiên Huế là một tỉnh ven biển miền Trung Việt Nam, tiếp giáp với Đà Nẵng, cách Hà Nội 660 km và cách thành phố Hồ Chí Minh 1.080 km. Tỉnh có dân số khoảng 1,3 triệu người và thu hút khoảng 4 triệu lượt khách du lịch mỗi năm. Với vị trí nằm trên Hành lang Kinh tế Đông Tây và Con đường Di sản Đông Dương, Thừa Thiên Huế có cơ hội rất lớn để phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng. Theo đó, Thừa Thiên Huế là nơi hội tụ của núi, rừng, biển, đầm phá và các quần thể di tích văn hóa lịch sử đa dạng. Các điểm đến du lịch chính của tỉnh bao gồm: Quần thể di tích cố đô Huế, chùa Thiên Mụ, chùa Từ Đàm, hệ thống lăng tẩm, vịnh Lăng Cô, bãi biển Thuận An, suối nước nóng Thanh Tân, vườn quốc gia Bạch Mã, Cầu ngói Thanh Toàn, các làng nghề truyền thống (Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, 2018).

Trong 15 năm qua, tỉnh Thừa Thiên Huế đã thường xuyên tổ chức các sự kiện du lịch với quy mô lớn nhằm thu hút khách quốc tế đến Thừa Thiên Huế và nâng cao hình ảnh điểm đến du lịch. Tuy nhiên, kết quả phát triển du lịch Thừa Thiên Huế không như mong đợi. Năm 2018, Thừa Thiên Huế đón khoảng 4,25 triệu lượt du khách, chỉ bằng 11,64% Thành phố Hồ Chí Minh, 16,32% Hà Nội, 65,18% so với Đà Nẵng (Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, 2018). Giai đoạn 2010 - 2018, mặc dù lượng khách quốc tế đến Thừa Thiên Huế có tăng trưởng, nhưng tỷ lệ du khách quốc tế cao cấp lại sụt giảm đáng kể, đặc biệt là khách du lịch Châu Âu. Theo đó, tỷ lệ khách du lịch Châu Âu đã giảm từ 35,15% vào năm 2010 xuống còn 27,65% vào năm 2018 (Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, 2018). Đáng chú ý, trong khi số lượng du khách Châu Âu đến Việt Nam tăng đến 152% (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2018), thì lượng khách Châu Âu đến Thừa Thiên Huế chỉ tăng 116% trong cùng giai đoạn (Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế, 2018).

Đa dạng hóa thị trường khách quốc tế với trọng tâm là phân khúc khách hàng chi tiêu cao là một hướng đi nhằm xây dựng thương hiệu du lịch chất lượng cao tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Để làm được điều này, nâng cao sự hài lòng điểm đến của du khách là vấn đề cực kỳ quan trọng. Điều này có thể dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực của du khách, góp phần gia tăng số lượng khách du lịch đến Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

Nghiên cứu này nhằm mục đích làm rõ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng điểm đến, dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch Châu Âu tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Bài viết đưa ra một số khuyến nghị nhằm gia tăng sự hài lòng của khách du lịch Châu Âu, tăng cường hành vi truyền miệng tích cực và thu hút nhóm du khách này đến Thừa Thiên Huế. Những phát hiện của nghiên cứu này cũng có ý nghĩa đối với các nhà hoạch định chính sách du lịch và các bên liên quan thúc đẩy phát triển bền vững của điểm đến Thừa Thiên Huế.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Tổng quan lý thuyết

2.1.1 Sự hài lòng điểm đến của khách du lịch

Sự hài lòng là một yếu tố dự báo quan trọng về hành vi của khách du lịch vì nó ảnh hưởng đến việc lựa chọn điểm đến, sự tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ du lịch, quyết định trở lại điểm đến của du khách (Kozak & Rimmington, 2000), cũng như đóng vai trò quan trọng trong phân tích lợi thế cạnh tranh của điểm đến du lịch (Ritchie & Crouch, 2000).

Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch cho thấy rằng mức độ hài lòng cao dẫn đến lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến, đồng thời tác động đến khả năng giới thiệu điểm đến đối với người khác (Wang & cộng sự, 2017).

Sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến là một khái niệm phức tạp, do trải nghiệm của khách du lịch là tổng hợp của các trải nghiệm cá nhân diễn ra trong thời gian mà du khách đến điểm đến. Trong khi đó, Wang & cộng sự (2017) cho rằng mức độ hài lòng của du khách được đánh giá bằng sự khác biệt giữa trải nghiệm hiện tại và quá khứ của khách du lịch, cũng như so sánh giữa các điểm đến du lịch hiện tại với các điểm đến đã ghé thăm trong quá khứ. Khách du lịch cảm thấy hài lòng khi trải nghiệm của chuyến đi vượt quá so với kỳ vọng trước đó, ngược lại, khách du lịch không hài lòng khi kỳ vọng trước đó của họ vượt quá những trải nghiệm thực tế nhận được (Naidoo & cộng sự, 2011).

2.1.2 Truyền miệng tích cực của khách du lịch

Truyền miệng tích cực là một hành vi xuất phát từ sự hài lòng của khách hàng (Mohd, 2016). Theo Kozak & Rimmington (2000), khách hàng càng hài lòng thông qua những trải nghiệm tích cực, càng nhiều khả năng họ sẽ có những hành vi truyền miệng tích cực, giới thiệu dịch vụ và sử dụng lại dịch vụ. Truyền miệng tích cực được coi là một nguồn thông tin hữu ích có thể giúp mọi người đánh giá chất lượng dịch vụ, tìm hiểu thông tin về một dịch vụ và từ đó ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đó.

Trong lĩnh vực du lịch, khách du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc chia sẻ kinh nghiệm và giới thiệu điểm đến du lịch cho người khác. Theo Wang & cộng sự (2017), mục tiêu của các nhà quản lý du lịch là gia tăng sự đánh giá tích cực và làm cho du khách cảm thấy hài lòng hơn, thông qua cung cấp các sản phẩm và dịch vụ với chất lượng tốt nhất. Những trải nghiệm tích cực mà du khách có tại một điểm đến du lịch không chỉ gia tăng khả

năng quay trở lại điểm đến mà còn đảm bảo khả năng truyền miệng tích cực về điểm đến cho người thân hoặc/và bạn bè của họ (Chi & Qu, 2008).

2.1.3 Tổng quan các nghiên cứu có liên quan

Nhiều nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách du lịch có thể bị ảnh hưởng bởi dịch vụ lưu trú, thực phẩm, dịch vụ mua sắm, các điểm tham quan, di tích lịch sử và văn hóa, các hoạt động và sự kiện du lịch tại điểm đến, dân cư địa phương, cơ sở hạ tầng, dịch vụ vận chuyển và các yếu tố khác (Chin & cộng sự, 2018; Le & Dong, 2017; Chi & Qu, 2008). Ví dụ, nghiên cứu của Le & Dong (2017) cho thấy các yếu tố như sự hấp dẫn điểm đến, dịch vụ ẩm thực và lưu trú, dịch vụ bán lẻ và đồ lưu niệm, dịch vụ vận chuyển, người dân địa phương là những yếu tố tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch tại điểm đến Nha Trang, Việt Nam. Nghiên cứu của Arasli & Baradarani (2014) cũng cho thấy món ăn và ẩm thực địa phương, sự hấp dẫn điểm đến và dịch vụ mua sắm, cơ sở lưu trú và nhà hàng, sự an toàn có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng điểm đến của du khách tại Amman, thủ đô của Jordan. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã xem xét mối liên hệ giữa sự hài lòng điểm đến và hành vi truyền miệng tích cực của du khách. Các kết quả nghiên cứu cho thấy khi khách du lịch cảm thấy hài lòng đối với điểm đến du lịch, họ sẽ có xu hướng quay trở lại và giới thiệu điểm đến với người thân hoặc đồng nghiệp (Savaş & cộng sự, 2013; Kozak & Rimmington, 2000).

Tính đến thời điểm hiện tại, một số tác giả đã thực hiện các nghiên cứu để làm rõ các vấn đề khác nhau trong lĩnh vực du lịch tại Thừa Thiên Huế, như đánh giá hình ảnh điểm đến (Lê, 2017), khả năng thu hút du khách của điểm đến (Bùi & Mai, 2012), năng lực cạnh tranh điểm đến (Lê & Nguyễn, 2018). Tuy nhiên, trong bối cảnh khách du lịch Châu Âu luôn nằm trong nhóm các thị trường khách lớn nhất đến Thừa Thiên Huế giai đoạn 2010-2018, theo như tác giả gần như không có một nghiên cứu nào về sự hài lòng điểm đến và truyền miệng tích cực của khách du lịch Châu Âu.

2.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Các nhân tố tác động đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch

Sự hấp dẫn của điểm đến. Sự hấp dẫn của điểm đến được xem như những thuộc tính của điểm đến (như tài nguyên thiên nhiên, khí hậu, các hoạt động du lịch, văn hóa, di sản, ẩm thực,...) có khả năng thu hút khách du lịch (Le & Dong, 2017). Trong khi đó, Beerli & Martin (2004) cho rằng, sự hấp dẫn của điểm đến là yếu tố chính thúc đẩy khách du lịch đến một điểm đến cụ thể. Sức hấp dẫn của điểm đến phụ thuộc vào mối quan hệ giữa tính sẵn có của các điểm tham quan hiện có, tầm quan trọng của các điểm tham quan đó và khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách (Vengesai & cộng sự, 2009). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự hấp dẫn điểm đến có tác động đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch như Kim & cộng sự (2016), Ramseook-Munhurrin & cộng sự (2015), Beerli & Martin (2004). Do đó, giả thuyết đầu tiên được phát biểu:

Giả thuyết 1 (H1): *Sự hấp dẫn của điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu.*

Dịch vụ lưu trú. Dịch vụ lưu trú là một hoạt động du lịch cơ bản, đóng vai trò vừa là một sản phẩm du lịch, vừa là một điều kiện cơ sở hạ tầng cho sự phát triển du lịch. Đây là dịch vụ được cung cấp để đáp ứng nhu cầu của du khách khi lần đầu tiên họ tiếp xúc với cơ sở lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ, nhà trọ, homestay, ...) cho đến khi du khách rời khỏi cơ sở lưu trú (Le & Dong, 2017). Để phát triển du lịch, điểm đến cần xây dựng hệ thống dịch vụ lưu trú nhằm đáp ứng cơ bản nhu cầu của du khách trong thời gian lưu trú (Truong & King, 2009). Nếu khách hàng hài lòng với dịch vụ lưu trú, họ sẽ có ý định quay trở lại cũng như giới thiệu cơ sở lưu trú này cho người khác. Nghiên cứu của Chin & cộng sự (2018), Le & Dong (2017) cho thấy dịch vụ lưu trú có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Theo đó, giả thuyết thứ hai của nghiên cứu được phát biểu:

Giả thuyết 2 (H2): *Dịch vụ lưu trú có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu.*

Dịch vụ vận chuyển. Dịch vụ vận chuyển là một trong những yếu tố chính thu hút du khách chọn một điểm đến cụ thể. Theo Le & Dong (2017), lĩnh vực vận chuyển được đề cập trong du lịch bao gồm các hãng hàng không, đường sắt, hệ thống xe bus, taxi,... Hệ thống giao thông tại một điểm đến du lịch có tác động quan trọng đến trải nghiệm du lịch của du khách, điều này giải thích cách mọi người lựa chọn hình thức du lịch, điểm đến và những phương thức vận chuyển (Beerli & Martin, 2004). Để cải thiện dịch vụ và gia tăng số lượng khách du lịch, các nhà quản lý du lịch địa phương cần gia tăng mức độ đáp ứng kỳ vọng của du khách đối với dịch vụ vận chuyển. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra dịch vụ vận chuyển có ảnh hưởng quan trọng đến sự hài lòng của du khách tại điểm đến (Le & Dong, 2017; Arasli & Baradarani, 2014). Theo đó, giả thuyết thứ ba của nghiên cứu được phát biểu:

Giả thuyết 3 (H3): *Dịch vụ vận chuyển có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu.*

Cộng đồng địa phương. Cộng đồng đề cập đến một nhóm các cá nhân sống hoặc làm việc trong cùng một khu vực địa lý với một số nền văn hóa hoặc lợi ích chung (Aref & cộng sự, 2010). Theo Bushell & McCool (2007), các cộng đồng địa phương gắn liền với lịch sử tồn tại của điểm đến du lịch, là khía cạnh quan trọng thu hút du lịch. Người dân địa phương cung cấp cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch đi kèm, văn hóa và lối sống địa phương cũng thường rất hấp dẫn khách du lịch. Thái độ của người dân địa phương, chẳng hạn như sự thân thiện và hiếu khách là một chỉ số quan trọng tác động đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến (Chen & Chen, 2010). Nhiều nghiên cứu cho thấy cộng đồng địa phương có tác động đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến, chẳng hạn như Sangpikul (2018), Le & Dong (2017), Sun & cộng sự (2015). Giả thuyết tiếp theo được phát biểu:

Giả thuyết 4 (H4): *Cộng đồng địa phương có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu.*

Dịch vụ mua sắm và bán lẻ. Dịch vụ mua sắm và phát triển của đồ lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ tại địa phương đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch địa

phương. Theo đó, quà lưu niệm hoặc biểu tượng của điểm đến du lịch có thể nhắc nhở du khách về một điểm đến du lịch cụ thể (Arasli & Baradarani, 2014). Jensen (2012) cho rằng khách du lịch có mức độ ưu tiên cao hơn đối với hoạt động mua sắm so với các hoạt động du lịch khác như tham quan, giải trí và thư giãn. Đối với nhiều khách du lịch, một chuyến đi được xem là thú vị nếu họ hài lòng với các hoạt động mua sắm, nhận được những gì họ thích và mong muốn đạt được trước đó (Le & Dong, 2017). Nghiên cứu của Le & Dong (2017), Jensen (2012) đã tìm thấy mối liên hệ mạnh mẽ giữa sự hài lòng của khách du lịch đối với hoạt động mua sắm với sự hài lòng đối với điểm đến du lịch. Giả thuyết thứ 5 được phát biểu:

Giả thuyết 5 (H5): Dịch vụ mua sắm và bán lẻ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu.

Dịch vụ ẩm thực. Tại bất kỳ điểm đến nào, ẩm thực luôn được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất để thu hút khách du lịch (Le & Dong, 2017). Theo Frochot (2003), việc thưởng thức ẩm thực cho phép du khách đạt được hầu hết các mong muốn du lịch của họ liên quan đến thưởng thức, thư giãn, giáo dục và lối sống. Với khả năng thể hiện lịch sử và văn hóa điểm đến, ẩm thực hỗ trợ du khách trải nghiệm đầy đủ các khía cạnh mang tính biểu tượng, xã hội và giải trí của điểm đến thông qua lăng kính du lịch. Sengel & cộng sự (2015) cho rằng ẩm thực mở ra cơ hội cho du khách khám phá con người và nền văn hóa của địa phương. Nhiều nghiên cứu có thấy dịch vụ ẩm thực có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch như Chen & Huang (2018), Le & Dong (2017), Chi & Qu (2008). Do đó, giả thuyết thứ 6 của nghiên cứu được phát biểu:

Giả thuyết 6 (H6): Dịch vụ ẩm thực có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu.

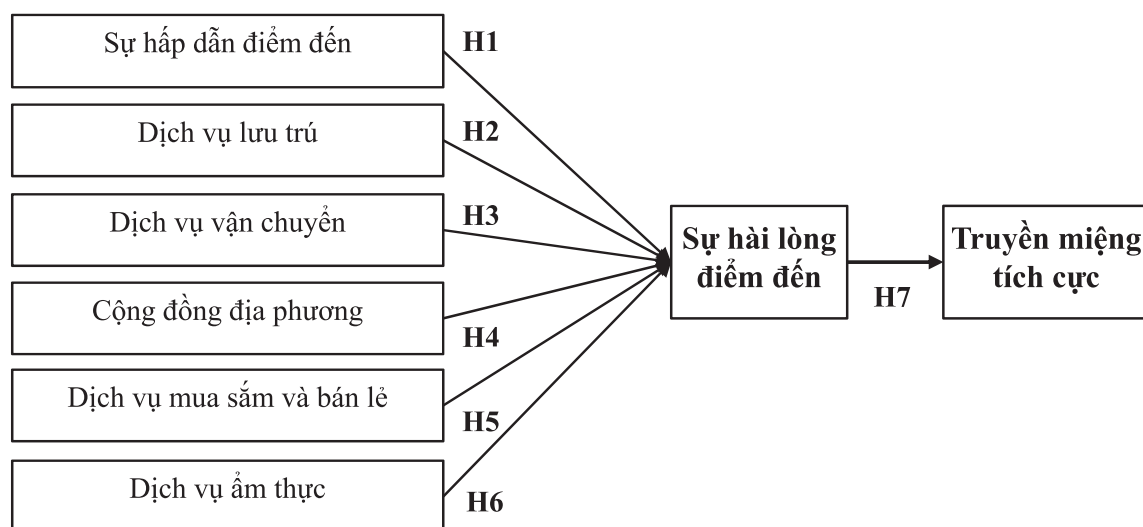
2.2.2 Mối quan hệ giữa sự hài lòng điểm đến và truyền miệng tích cực của khách du lịch

Đối với lĩnh vực du lịch, trong quá trình tìm hiểu điểm đến, khách du lịch thường tìm kiếm nhiều nguồn thông tin khác nhau và truyền miệng là một trong những nguồn thông tin phổ biến nhất (East & cộng sự, 2008). Khi du khách cảm thấy hài lòng với điểm đến, họ có xu hướng sẵn sàng quay lại và giới thiệu điểm đến này với bạn bè hoặc người thân của họ, dưới hình thức truyền miệng tích cực (Kozak & Rimmington, 2000). Ngược lại, khách du lịch không hài lòng có thể chia sẻ những bình luận tiêu cực về điểm đến và điều này sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến hình ảnh điểm đến. Nhiều nghiên cứu trước đây đã cho thấy mối quan hệ đáng kể giữa sự hài lòng điểm đến với hành vi truyền miệng tích cực của du khách (Alegre & Juaneda, 2006; Kozak & Rimmington, 2000; Savaş & cộng sự, 2013). Do đó, giả thuyết thứ 7 của nghiên cứu được phát biểu:

Giả thuyết 7 (H7): Sự hài lòng điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng tích cực của khách du lịch Châu Âu.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất trong bài viết này dựa trên các nghiên cứu trước có liên quan về sự hài lòng điểm đến và hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch (Le & Dong, 2017; Kim & cộng sự, 2016; Ramseook-Munhurrin & cộng sự, 2015; Sun & cộng sự,

2015; Arasli & Baradarani, 2014; Savaş & cộng sự, 2013; Chi & Qu, 2008). Hình 1 cho thấy mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi. Hair & cộng sự (2006) cho rằng cỡ mẫu phải gấp ít nhất 5 lần số lượng biến quan sát trong phân tích nhân tố, do đó, với 33 biến quan sát ban đầu, cỡ mẫu tối thiểu phải là $33 \times 5 = 165$. Tuy nhiên, cỡ mẫu lớn hơn có thể gia tăng tính đại diện cho tổng thể. Cụ thể, Le & Dong (2017) khảo sát 356 du khách Châu Âu về sự hài lòng đối với điểm đến Nha Trang, Việt Nam; Arasli & Baradarani (2014) cũng đề xuất cỡ mẫu là 300 khi nghiên cứu về sự hài lòng của du khách Châu Âu đối với điểm đến Jordan. Một cỡ mẫu tương tự sẽ có ý nghĩa nhất định trong so sánh các kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Những người tham gia được phỏng vấn tại các địa điểm tham quan nổi tiếng tại tỉnh Thừa Thiên Huế (cầu Tràng Tiền, Đại Nội, ga Huế, phố Tây Phạm Ngũ Lão, chùa Thiên Mụ và các địa điểm du lịch khác). Trong một số trường hợp, ví dụ như du khách đi du lịch theo nhóm nhỏ hoặc đi cùng gia đình, người được phỏng vấn là người chịu trách nhiệm chính cho việc lựa chọn du lịch đến Thừa Thiên Huế. Tổng cộng, có 520 bảng câu hỏi đã được thu thập từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2019, sau khi loại trừ các phản hồi không đầy đủ hoặc không hợp lệ, nghiên cứu đã thu được 388 bảng câu hỏi hợp lệ (đạt tỷ lệ 74,61%).

Kết quả thống kê mô tả của 388 khách du lịch Châu Âu về các đặc điểm nhân khẩu học được trình bày trong Bảng 1. Kết quả cho thấy đặc điểm nổi bật của du khách Châu Âu

tham gia khảo sát là nữ giới (54,12%), độ tuổi tập trung từ 36 - 65 tuổi (63,92%) và chủ yếu là nhân viên văn phòng (29,90%). Phần lớn du khách được hỏi có thu nhập trung bình hằng tháng từ 1.501 EUR - 4.500 EUR (74,48%) và có trình độ đại học (64,95%). Bên cạnh đó, đa phần du khách có quốc tịch Pháp (30,15%), Anh (19,07%), Đức (17,27%) và Tây Ban Nha (10,82%). Kênh tiếp cận thông tin chủ yếu của du khách Châu Âu về Thừa Thiên Huế là Internet (82,73%) và những du khách đã từng đến điểm đến này (51,80%). Ngoài ra, phần lớn du khách Châu Âu đến Thừa Thiên Huế là lần đầu tiên (79,26%). Bên cạnh đó, du khách Châu Âu sẽ tham quan các khu di tích, văn hóa lịch sử (91,24%), tìm hiểu văn hóa điểm đến (84,02%) và thưởng thức ẩm thực (82,99%).

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu (N = 388)

Đặc điểm		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	178	45,88
	Nữ	210	54,12
Tuổi	Dưới 25	32	8,25
	26 - 35	45	11,60
	36 - 45	66	17,01
	46 - 55	78	20,10
	56 - 65	104	26,80
	Trên 66	63	16,24
	Nhân viên văn phòng	116	29,90
	Cán bộ chính phủ	45	11,60
Nghề nghiệp	Thất nghiệp	22	5,67
	Chủ doanh nghiệp	57	14,69
	Sinh viên	32	8,25
	Nội trợ, nghỉ hưu	98	25,26
	Khác	18	4,64
Thu nhập trung bình hằng tháng	≤ 1.500 EUR	45	11,60
	1.501 EUR - 3.000 EUR	134	34,54
	3.001 EUR - 4.500 EUR	155	39,95
	4.501 EUR - 6.000 EUR	42	10,82
	≥ 6.001 EUR	12	3,09

Đặc điểm		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Quốc tịch	Pháp	117	30,15
	Anh	74	19,07
	Đức	67	17,27
	Tây Ban Nha	42	10,82
	Hà Lan	32	8,25
	Ý	30	7,73
	Các quốc gia Châu Âu khác	26	6,70
	Trung học phổ thông hoặc thấp hơn	63	16,24
Trình độ học vấn	Đại học	252	64,95
	Sau Đại học	73	18,81
Tần suất du lịch đến Thừa Thiên Huế	Lần đầu tiên	296	76,29
Kênh tiếp cận thông tin về điểm đến Thừa Thiên Huế	Đã du lịch đến Thừa Thiên Huế trước đây	92	23,71
	Internet	321	82,73
	Công ty du lịch	134	34,54
	Tạp chí du lịch	162	41,75
	Các hội chợ du lịch	49	12,63
	Những người đã từng đến điểm đến Thừa Thiên Huế	201	51,80
	Khác	32	8,25
	Tham quan các khu di tích, văn hóa lịch sử	354	91,24
	Tìm hiểu văn hóa điểm đến	326	84,02
	Thưởng thức ẩm thực	322	82,99
Các hoạt động du lịch sẽ tham gia khi đến Thừa Thiên Huế	Mua hàng thủ công, đồ lưu niệm	264	68,04
	Tham gia các hoạt động du lịch về đêm	201	51,80
	Thăm nhà vườn, nhà truyền thống	136	35,05
	Du lịch biển và resort	305	78,61
	Du lịch sinh thái	223	57,47
	Khác	45	11,60

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

3.2 Phát triển thang đo

Để thiết kế bảng khảo sát, nghiên cứu này đã tham khảo mô hình nghiên cứu và các thang đo có liên quan của các tác giả trước, sau đó, nghiên cứu tiến hành hiệu chỉnh các biến quan sát nhằm phù hợp với nội dung nghiên cứu.

Thang đo bao gồm 8 nhân tố và mỗi nhân tố được tạo nên từ 3 đến 6 biến quan sát. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1 - tương ứng với rất không đồng ý và 5 - tương ứng với rất đồng ý. Đa phần các nhân tố được hiệu chỉnh từ Le & Dong (2017), Arasli & Baradarani (2014), Chi & Qu (2008). Một số thang đo của các tác giả khác cũng được nghiên cứu kế thừa như Ramseook-Munhurrin & cộng sự (2015), Kim & cộng sự (2016), Kerdpitak & Heuer (2016), Savaş & cộng sự (2013). Thang đo nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2. Thang đo nghiên cứu

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
	<i>Sự hấp dẫn điểm đến</i>	
DA1	Phong cảnh thiên nhiên hấp dẫn	
DA2	Khí hậu thuận lợi	
DA3	Các lễ hội, sự kiện du lịch hấp dẫn	Le & Dong (2017); Ramseook-Munhurrin & cộng sự (2015); Chi & Qu (2008)
DA4	Các di tích lịch sử, di sản văn hóa hấp dẫn	
DA5	Bầu không khí yên bình và yên tĩnh	
DA6	Cuộc sống về đêm đầy màu sắc	
	<i>Dịch vụ lưu trú</i>	
AS1	Dịch vụ lưu trú có giá cả hợp lý	
AS2	Chất lượng dịch vụ lưu trú tốt	Le & Dong (2017); Kim & cộng sự (2016); Chi & Qu (2008)
AS3	Cơ sở lưu trú có vị trí thuận tiện và dễ dàng tiếp cận	
AS4	Cơ sở lưu trú có thiết kế, phong cách hấp dẫn	
	<i>Dịch vụ vận chuyển</i>	
TS1	Dịch vụ vận chuyển địa phương thuận tiện	Le & Dong (2017); Arasli & Baradarani (2014)
TS2	Dịch vụ vận chuyển địa phương an toàn	
TS3	Giá vé của dịch vụ vận chuyển địa phương hợp lý	
	<i>Cộng đồng địa phương</i>	

Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
LC1	Người dân địa phương thân thiện	Le & Dong (2017); Sun & cộng sự (2015); Arasli và Baradarani (2014)
LC2	Người dân địa phương hiếu khách	
LC3	Người dân địa phương lịch sự	
LC4	Nhân viên tại các cơ sở lưu trú và ăn uống thân thiện <i>Dịch vụ mua sắm và bán lẻ</i>	
RS1	Các hoạt động mua sắm hấp dẫn	Le & Dong (2017); Arasli & Baradarani (2014); Chi & Qu (2008)
RS2	Hàng hóa đa dạng và đảm bảo chất lượng	
RS3	Giá cả các mặt hàng hợp lý	
RS4	Dịch vụ tại các cửa hàng thân thiện <i>Dịch vụ ẩm thực</i>	
FS1	Các món ăn đặc sản địa phương hấp dẫn	Le & Dong (2017); Chi & Qu (2008)
FS2	Chất lượng dịch vụ tại các nhà hàng, quán ăn tốt	
FS3	Dịch vụ ẩm thực có giá cả hợp lý	
FS4	Ẩm thực đa dạng <i>Sự hài lòng điểm điểm</i>	
DS1	Tôi hài lòng với chuyến du lịch này tại điểm đến Thừa Thiên Huế	Le & Dong (2017); Kerdpitak & Heuer (2016); Chi & Qu (2008)
DS2	Nếu có cơ hội, tôi sẽ quay lại điểm đến Thừa Thiên Huế	
DS3	Chuyến du lịch này tốt hơn tôi mong đợi	
DS4	Tôi thật sự rất thích chuyến du lịch này	
DS5	Trải nghiệm trong chuyến du lịch này chính xác như những gì tôi cần <i>Truyền miệng tích cực</i>	
WOM1	Tôi sẽ nói những điều tích cực về điểm đến Thừa Thiên Huế với những người khác	Savaş & cộng sự (2013)
WOM2	Tôi sẽ khuyến khích những người xung quanh tôi đến điểm đến Thừa Thiên Huế	
WOM3	Khi được hỏi về một điểm đến trong kỳ nghỉ, tôi sẽ giới thiệu điểm đến Thừa Thiên Huế	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan

3.3 Kỹ thuật phân tích

Dữ liệu định lượng thu được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 để kiểm tra độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được tiến hành thông qua phần mềm AMOS 21.0.

4. Kết quả

4.1 Phân tích độ tin cậy thang đo

Phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha thường được sử dụng để xác định độ tin cậy của dữ liệu thu thập được. Theo Nunnally & Bernstein (1994), giá trị này đòi hỏi không nhỏ hơn 0,7 thì mới đủ điều kiện xây dựng nên một đo lường đáng tin cậy. Kết quả phân tích độ tin cậy được thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Nhóm nhân tố	Số lượng biến quan sát	Cronbach's alpha
Sự hấp dẫn điểm đến (DA)	6	0,899
Dịch vụ lưu trú (AS)	4	0,867
Dịch vụ vận chuyển (TS)	3	0,862
Cộng đồng địa phương (LC)	4	0,878
Dịch vụ mua sắm và bán lẻ (RS)	4	0,876
Dịch vụ ẩm thực (FS)	4	0,868
Sự hài lòng điểm điểm (DS)	5	0,875
Truyền miệng tích cực (WOM)	3	0,886

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,8. Trong đó, hệ số Cronbach's Alpha của sự hấp dẫn điểm đến, truyền miệng tích cực, cộng đồng địa phương là cao nhất, lần lượt đạt 0,899; 0,886 và 0,878, đều lớn hơn 0,8. Do đó, thang đo và dữ liệu của nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy.

4.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA được sử dụng để đánh giá tính hợp lệ của thang đo. Phương pháp trích hệ số được sử dụng trong phân tích này là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Kết quả phân tích EFA được thể hiện trong bảng 4 như sau: (1) Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát thỏa mãn điều kiện $\geq 0,5$ (Hair & cộng sự, 2010); (2) Hệ số KMO = 0,913 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 là phù hợp trong phân tích nhân tố (Hair & cộng sự, 2010); (3) Hệ số Sig. = 0,000 < 0,05 của Kiểm định Bartlett cho biết có các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể có ý nghĩa thống kê, do đó, các quan sát phù hợp cho việc phân tích nhân tố

(Hoàng & Chu, 2008); (4) Tổng phương sai trích = 72,876% > 50% (tại Eigenvalues = 1,072) là phù hợp cho phân tích nhân tố (Gerbing & Anderson, 1998).

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Biến quan sát	DA	RS	LC	DS	AS	FS	TS	WOM
DA5	0,821							
DA3	0,821							
DA2	0,805							
DA4	0,754							
DA1	0,700							
DA6	0,687							
RS2		0,871						
RS4		0,785						
RS3		0,783						
RS1		0,762						
LC2			0,825					
LC1			0,820					
LC3			0,802					
LC4			0,752					
DS2				0,842				
DS4				0,766				
DS1				0,735				
DS3				0,679				
DS5				0,662				
AS2					0,833			
AS1					0,815			
AS3					0,810			
AS4					0,668			
FS1						0,815		
FS3						0,812		
FS2						0,776		
FS4						0,727		
TS3							0,886	
TS2							0,828	
TS1							0,767	

Biến quan sát	DA	RS	LC	DS	AS	FS	TS	WOM
WOM2								0,857
WOM3								0,852
WOM1								0,723
Hệ số KMO				0,913				
Tổng phương sai tích lũy				72,876				
Eigenvalues				1,072				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

4.2.1 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích CFA cho thấy, mô hình đáp ứng đầy đủ các tiêu chí do Hu và Bentler (1999) đề xuất và chứng tỏ mức độ phù hợp của mô hình: Chi-square = 707,558 với 267 bậc tự do (giá trị $P = 0,000$); Chi-square/df = 1,515 < 2; TLI = 0,964 > 0,9; CFI = 0,968 > 0,9; RMSEA = 0,036 < 0,08.

Tiếp đến, nghiên cứu tiến hành đánh giá độ tin cậy tổng hợp và tính hợp lệ của các thang đo. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của 8 khái niệm nằm trong khoảng từ 0,865 đến 0,888 (Bảng 5), vượt ngưỡng 0,7 được đề xuất bởi Fornell & Larcker (1981). Tính hợp lệ các thang đo được phản ánh thông qua giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Theo đó, các trọng số hồi quy chuẩn hóa của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê với $p\text{-value} < 0,05$, tổng phương sai rút trích (AVE) của các khái niệm lớn hơn 0,5 (Bảng 5), cho thấy mô hình đạt giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2010). Về giá trị phân biệt, hệ số tương quan giữa các khái niệm thành phần đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê, giá trị căn bậc hai của AVE của từng khái niệm đều lớn hơn bình phương các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại (Bảng 6), do đó, mô hình đạt giá trị phân biệt.

Bảng 5. Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích

Nhóm nhân tố	CR	AVE
Sự hấp dẫn điểm đến (DA)	0,878	0,590
Dịch vụ lưu trú (AS)	0,879	0,645
Dịch vụ vận chuyển (TS)	0,879	0,647
Cộng đồng địa phương (LC)	0,868	0,622
Dịch vụ mua sắm và bán lẻ (RS)	0,869	0,624
Dịch vụ ẩm thực (FS)	0,865	0,683
Sự hài lòng điểm điểm (DS)	0,875	0,585
Truyền miệng tích cực (WOM)	0,888	0,725

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Bảng 6. Ma trận tương quan và căn bậc hai của tổng phương sai rút trích

Nhóm nhân tố	DA	RS	LC	AS	FS	TS	DS	WOM
DA	0,768							
AS	0,386	0,803						
TS	0,316	0,338	0,804					
LC	0,434	0,280	0,403	0,789				
RS	0,425	0,362	0,450	0,439	0,790			
FS	0,220	0,228	0,341	0,273	0,379	0,826		
DS	0,559	0,395	0,549	0,506	0,573	0,444	0,765	
WOM	0,409	0,349	0,510	0,356	0,434	0,325	0,690	0,851

Ghi chú: Đường chéo in đậm là căn bậc hai của AVE

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

4.2.2 Đo lường tác động của các nhân tố đến sự hài lòng điểm đến, dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực của khách du lịch Châu Âu đối với điểm đến tỉnh Thừa Thiên Huế

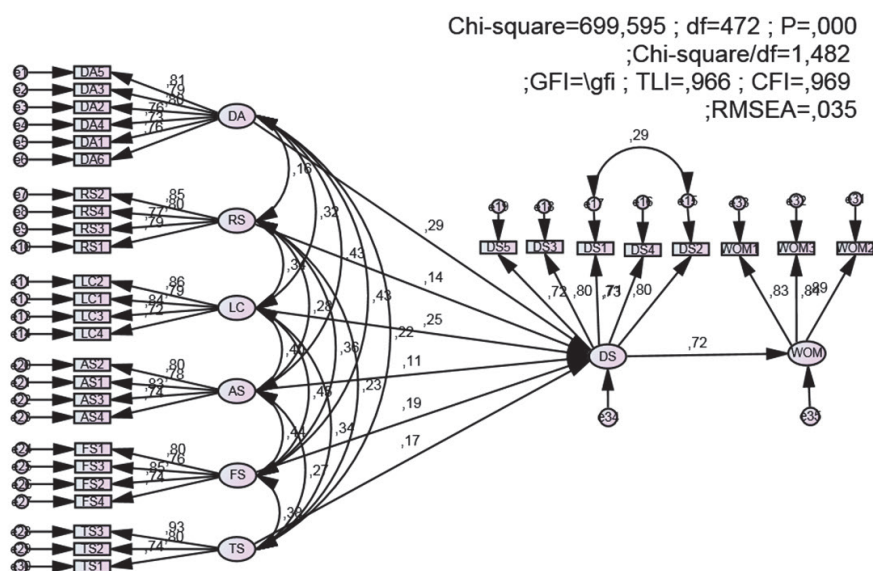
Phương pháp ước lượng Maximum Likelihood được sử dụng để ước lượng mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết trong mô hình. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các chỉ số thể hiện sự phù hợp của mô hình đều đạt: Chi-square = 699,595 với 472 bậc tự do (giá trị $P = 0,000$); Chi-square/df = 1,482 < 2; TLI = 0,966 > 0,9; CFI = 0,969 > 0,9; RMSEA = 0,035 < 0,08.

Kết quả ước lượng tại Bảng 7 cho thấy, các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p -value < 0,05). Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận.

Bảng 7. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Mối quan hệ	Chưa chuẩn hóa			Đã chuẩn hóa	
	Ước lượng	Sai số chuẩn	C.R.	P	Ước lượng
DS ← DA	0,332	0,057	5,824	0,000	0,295
DS ← RS	0,167	0,054	3,100	0,002	0,144
DS ← LC	0,216	0,045	4,774	0,000	0,247
DS ← AS	0,112	0,052	2,150	0,032	0,111
DS ← FS	0,178	0,053	3,367	0,000	0,188
DS ← TS	0,182	0,050	3,617	0,000	0,167
WOM ← DS	0,727	0,055	13,108	0,000	0,718

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình SEM chuẩn hóa

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu

Tác giả tiến hành thực hiện kiểm định độ tin cậy của các ước lượng thông qua phương pháp Bootstrap. Phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm định các ước lượng mô hình trong mô hình cuối cùng với số mẫu lặp lại là $N = 1000$. Kết quả cho thấy, giá trị tuyệt đối của $CR \leq 2$, nên có thể kết luận độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Do đó, các ước lượng trong mô hình đảm bảo độ tin cậy.

4.2.3 Thảo luận và kết luận

Phù hợp với kết quả nghiên cứu của Le & Dong (2017), Arasli & Baradarani (2014), Chi & Qu (2008), kết quả nghiên cứu cho thấy sự hấp dẫn của điểm đến, cộng đồng địa phương, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ ẩm thực, dịch vụ mua sắm và bán lẻ, dịch vụ lưu trú có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng điểm đến. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xác nhận mối quan hệ thuận chiều giữa sự hài lòng điểm đến tới hành vi truyền miệng tích cực của du khách Châu Âu đối với điểm đến Thừa Thiên Huế. Những kết quả chính được tìm thấy thông qua nghiên cứu này như sau:

Thứ nhất, với hệ số tương quan chuẩn hóa là 0,295 ($p < 0.000$), nghiên cứu này tìm thấy một mối quan hệ tích cực đáng kể lớn nhất giữa sự hấp dẫn điểm đến và sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả của những nghiên cứu trước (Le & Dong, 2017; Ramseook-Munhurrin & cộng sự, 2015). Các di tích với số lượng lớn tập trung tại thành phố Huế tạo nên giá trị lớn cho phát triển du lịch, góp phần quan trọng làm cho Thừa Thiên Huế trở thành điểm đến hấp dẫn đối với du khách. Do đó, chính quyền địa phương cần có kế hoạch khai thác và bảo tồn phù hợp để phát triển các tài nguyên du lịch sinh thái và các giá trị văn hóa di sản bền vững.

Thứ hai, với hệ số tương quan chuẩn hóa là 0,247 ($p < 0,05$), kết quả khảo sát chỉ ra rằng cộng đồng địa phương có ảnh hưởng tích cực đáng kể tới sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu tại tỉnh Thừa Thiên Huế, tương đồng với các nghiên cứu của Le & Dong (2017), Bushell & McCool (2007). Điều này đòi hỏi chính quyền địa phương cần có chiến lược cụ thể nhằm xây dựng hình ảnh cộng đồng địa phương thân thiện và mến khách. Cộng đồng địa phương cũng cần nhận thức rõ về lợi ích và tầm quan trọng của họ trong quá trình phát triển bền vững của du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế.

Thứ ba, dịch vụ ẩm thực có ảnh hưởng tích cực đáng kể tới sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu tại tỉnh Thừa Thiên Huế, với hệ số tương quan chuẩn hóa là 0,188 ($p < 0,05$), tương tự với các kết quả của nhiều nghiên cứu trước đây (Chen & Huang, 2018; Le & Dong, 2017). Với hơn 1000 món ăn truyền thống, ẩm thực luôn là lựa chọn hàng đầu của khách du lịch khi đến du lịch tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Do đó, để tăng cường sự hài lòng của khách du lịch Châu Âu, chính quyền địa phương cần tăng cường kiểm tra để kiểm soát giá cả, cũng như tình trạng vệ sinh tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống. Ngoài ra, địa phương có thể xem xét việc thiết lập các tuyến phố thực phẩm thú vị và đặc trưng của tỉnh Thừa Thiên Huế như một sản phẩm du lịch hấp dẫn.

Thứ tư, các dịch vụ vận chuyển là một yếu tố dự báo đáng kể về sự hài lòng của khách du lịch Châu Âu tại điểm đến Thừa Thiên Huế (với hệ số tương quan chuẩn hóa là 0,167 và $p < 0,05$), tương tự với nghiên cứu của các tác giả như Le & Dong (2017), Arasli & Baradarani (2014). Điều này cho thấy, để nâng cao sự hài lòng của khách du lịch Châu Âu, chính quyền địa phương cần có chính sách để cải thiện hệ thống giao thông công cộng giúp kết nối tốt hơn giữa các điểm du lịch trong tỉnh và với các địa phương lân cận. Bên cạnh đó, việc thực hiện các biện pháp nhằm đảm bảo an toàn giao thông cho du khách cũng hết sức cần thiết.

Thứ năm, dịch vụ mua sắm và bán lẻ ảnh hưởng đáng kể về sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu (với hệ số tương quan chuẩn hóa là 0,144 và $p < 0,05$), tương tự với các nghiên cứu trước của Le & Dong (2017), Jensen (2012). Với hơn 88 làng nghề truyền thống, tỉnh Thừa Thiên Huế có lợi thế rất lớn trong việc phát triển các sản phẩm quà lưu niệm hấp dẫn. Chính quyền địa phương có thể xem xét kết hợp loại hình du lịch di sản, văn hóa và MICE (các cuộc họp, hội nghị và triển lãm), thiết lập các chợ truyền thống để bán các mặt hàng lưu niệm đặc trưng cho văn hóa điểm đến Thừa Thiên Huế.

Thứ sáu, dịch vụ lưu trú có tác động tích cực đến sự hài lòng điểm đến của khách du lịch Châu Âu (với hệ số tương quan chuẩn hóa = 0,111 và $p < 0,05$). Kết quả này tương tự với các nghiên cứu trước của Chin & cộng sự (2018), Le & Dong (2017). Chính quyền địa phương cần kiểm soát tình trạng quá tải và tăng giá quá mức của các cơ sở lưu trú vào mùa cao điểm, cũng như cạnh tranh giảm giá quá mức vào mùa thấp điểm, dẫn đến chất lượng dịch vụ lưu trú không đảm bảo.

Cuối cùng, sự hài lòng điểm đến tác động tích cực đến hành vi truyền miệng của khách du lịch Châu Âu, với hệ số tương quan chuẩn hóa lên đến 0,718 ($p < 0,05$). Nghiên cứu của

Alegre & Juaneda (2006), Savaş & cộng sự (2013) cũng có kết quả tương tự. Điều này hàm ý rằng các nhà quản lý du lịch địa phương phải có những giải pháp để nâng cao sự hài lòng điểm đến cho khách du lịch Châu Âu, nhằm đảm bảo rằng họ sẽ giới thiệu tỉnh Thừa Thiên Huế cho những người khác.

4.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu đề xuất

Trước hết, hạn chế liên quan đến kích cỡ mẫu nghiên cứu. Nghiên cứu này chỉ nhận được 388 phiếu khảo sát hợp lệ từ 520 phiếu khảo sát thu được. Con số này là tương đối nhỏ so với lượng khách du lịch Châu Âu đến điểm đến Thừa Thiên Huế hằng năm. Do đó, các nghiên cứu khác có thể xem xét kích thước mẫu lớn hơn để tăng độ tin cậy và tính đại diện cho tổng thể.

Bên cạnh đó, nghiên cứu hiện tại chỉ dựa trên dữ liệu thu thập từ du khách Châu Âu đến tỉnh Thừa Thiên Huế. Để có thể đánh giá toàn diện hơn về sự hài lòng điểm đến của du khách nói chung đến điểm đến này, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng đối tượng khảo sát tới du khách mang các quốc tịch khác và cả du khách nội địa.

Tài liệu tham khảo

- Alegre, J. & Juaneda, C. (2006), "Destination loyalty consumers' economic behavior", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 684 - 706.
- Arasli, H. & Baradarani, S. (2014), "European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, pp. 1416 - 1425.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 657 - 681.
- Bùi, T.T. & Mai, L.Q. (2012), "Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế", *Tạp chí Khoa học: Đại học Huế*, Vol. 72 No. 3, pp. 295 - 375.
- Bushell, R. & McCool, S. (2007), "Tourism as a tool for conservation and support of protected areas: setting the agenda", In: Bushell, R., Eagles, P.J., (eds) i, Wallingford: CABI Press, pp. 12 - 26.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 29-35.
- Chen, Q. & Huang, R. (2018), "Local food in China: a viable destination attraction", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 1, pp. 146 - 157.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach", *Tourism Management*, Vol 29 No. 4, pp. 624 - 636.
- Chin, C.H., Law, F.Y., Lo, M.C. & Ramayah, T. (2018), "The Impact of accessibility quality and accommodation quality on tourists' satisfaction and revisit intention to rural tourism destination in Sarawak: the moderating role of local communities' attitude", *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 115 - 127.
- East, R., Hammond, C. & Lomax, W. (2008), "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 215 - 224.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39 - 50.
- Frochot, I. (2003), "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14 No. 3-4, pp. 77 - 96.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 186 - 192.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006), *Multivariate data analysis*, Prentical - Hall International, Inc.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Jensen, J.M. (2012), "Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 56 - 70.
- Kim, B., Kim, S. & Heo, C.Y. (2016), "Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 1915 - 1936.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000), "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 260 - 269.
- Le, C.C. & Dong, D.X. (2017), "Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3 No. 4, pp. 350 - 362.
- Lê, T.H.Q. (2017), "Đo lường hình ảnh điểm đến Huế đối với khách du lịch Thái Lan", *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Vol. 126 No. 5D, tr. 261 - 271.
- Lê, V.P. & Nguyễn, H.N.L. (2018), "Nâng cao năng lực cạnh tranh cụm ngành du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế", *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, Vol. 6 No. 1, tr. 78 - 89.
- Mohd, N.I.I., Mohd, H.H., Norliza, A. & Norazah, M. (2016), "Community-based homestay service quality, visitor satisfaction, and behavioral intention", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 222, pp. 398 - 405.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. & Seegoolam, P. (2011), "An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions", *International Journal Management and Marketing Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 87 - 98.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric theory*, Third Edition, McGraw-Hill. New York.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V.N. & Naidoo, P. (2015), "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction, and loyalty: Case of Mauritius", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, pp. 252 - 259.

- Ritchie, B.J.R. & Crouch, G.I. (2000), “The competitive destination: a sustainable perspective”, *Tourism Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 1 - 7.
- Sangpikul, A. (2018), “The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 106 - 123.
- Savaş, A., Burçin, C.C. & Đbrahim, K. (2013), “The effect of destination image on destination loyalty: an application in Alanya”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 13, pp.124 - 136.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F.I., Ertugral, S.M. & Balık, M. (2015), “Tourists’ Approach to Local Food”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, pp. 429 - 437.
- Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế (2018), *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch*, Thừa Thiên Huế, Việt Nam.
- Sun, M., Zhang, X. & Ryan, C. (2015), “Perceiving tourist destination landscapes through Chinese eyes: The case of South Island, New Zealand”, *Tourism Management*, Vol. 46, pp. 582 - 595.
- Tổng cục Du lịch Việt Nam (2018), *Báo cáo tình hình khách du lịch quốc tế đến Việt Nam*, Việt Nam.
- Truong, T.H. & Foster, D. (2006), “Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 842 - 855.
- Truong, T.H. & King, B. (2009), “An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 521 - 535.
- Vengesayi, S., Mavondo, F.T. & Reisinger, Y. (2009), “Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors”, *Tourism Analysis*, Vol. 14 No. 5, pp. 621 - 636.
- Wang, T.L., Tran, P.T.K. & Tran, V.T. (2017), “Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth”, *Tourism Review*, Vol. 72 No. 4, pp. 392 - 410.