

Mã số:	233
Ngày nhận:	26/02/2016
Ngày gửi phản biện lần 1:	
Ngày gửi phản biện lần 2:	
Ngày hoàn thành biên tập:	
28/4/2017	
Ngày duyệt đăng:	
28/4/2017	

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ
VỀ ĐIỂM ĐẾN NHA TRANG – TỈNH KHÁNH HÒA
THE STUDY ON ASSESSING THE SATISFACTION OF INTERNATIONAL
TOURISTS TOWARDS NHA TRANG – KHANH HOA PROVINCE**

Lê Quốc Thái¹, Lê Hồng Vân²

Tóm tắt: Nghiên cứu này xác định các nhân tố ảnh hưởng và đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế về điểm đến Nha Trang – Khánh Hòa. Dựa trên các khung lý thuyết, các nghiên cứu thực nghiệm và kết quả nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 9 nhân tố: hình ảnh điểm đến, tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng, con người, ẩm thực, hoạt động vui chơi giải trí, an toàn và an ninh, giá cả và giá trị xã hội. Dữ liệu được thu thập từ 275 khách du lịch quốc tế đã ở tại Nha Trang tối thiểu 2 ngày trong khoảng thời gian từ tháng 9/2015 đến tháng 12/2015. Thông qua các phương pháp thống kê mô tả, thống kê so sánh, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội, kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhóm nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế về điểm đến kể trên. Trong đó, mức độ ảnh hưởng được xếp theo mức độ giảm dần là chất lượng dịch vụ du lịch, giá trị xã hội, hấp dẫn điểm đến và giá cả.

Từ khóa: sự hài lòng, khách du lịch quốc tế, điểm đến du lịch, Nha Trang – Khánh Hòa.

Abstract: This study aims to identify main factors and evaluate the satisfaction of international tourists towards Nha Trang – Khanh Hoa province, a tourism destination in Vietnam. Based on several frameworks of theory as well as some empirical research and a couple of qualitative research findings, this study proposed a research model consisting of 9 elements, namely Destination image, Tourism resources, Infrastructure, People, Local foods, Recreation and entertainment, Safety and Security, Price and Social value. The data used in this study was collected from 275 international tourists, who had already stayed there for at least 2 days, over the period from September to December in 2015. Through descriptive statistics, comparative statistics, Cronbach's Alpha reliability assessment, Exploratory Factor Analysis (EFA) and the Multiple Variable Regression, the findings of this research indicate that the satisfaction of international tourists towards Nha Trang – Khanh Hoa is subject to four main factors. Specifically, they are Tourism service quality, Social value, Destination attraction and Price according to the decreasing level of influence.

¹ Đại học Ngoại thương Cơ Sở II tại TP. HCM, Email: thaile1994@gmail.com

² Đại học Ngoại thương Cơ Sở II tại TP. HCM, Email: lehongvan.cs2@ftu.edu.vn

Keywords: *satisfaction, international tourist, tourism destination, Nha Trang – Khanh Hoa.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày nay, du lịch đã trở thành một hoạt động phổ biến, cũng như một nhu cầu không thể thiếu trong cuộc sống của con người. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới thuộc Liên hiệp quốc (UNWTO, 2015), du lịch toàn cầu có sự phát triển liên tục và mạnh mẽ trong những năm qua, cụ thể năm 2014 đã có gần 1,135 tỷ lượt khách du lịch quốc tế, tạo ra doanh thu 1.500 tỷ USD, đóng góp 9% vào tổng GDP thế giới.

Ở Việt Nam, từ khi thực hiện đổi mới cơ chế quản lý nền kinh tế, Đảng và Nhà nước ta luôn xác định du lịch, ngành “*công nghiệp không khói*”, là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần vào việc tăng ngân sách Nhà nước, tăng nguồn thu ngoại tệ, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng hiện đại hóa và tạo công ăn việc làm cho người lao động. Thật vậy, theo Tổng cục du lịch Việt Nam, năm 2015, ngành du lịch Việt Nam đã đón được 7,944 triệu lượt khách du lịch quốc tế, phục vụ 57 triệu lượt khách nội địa (tăng tương ứng 1% và 48% so với năm 2014), tạo ra doanh thu đạt 338 ngàn tỷ đồng (tăng 48% so với năm 2014). Để thực hiện mục tiêu của Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, rất nhiều danh lam thắng cảnh của Việt Nam đã và đang được quan tâm sâu sắc và chú trọng đầu tư phát triển, trong đó có Nha Trang – Khánh Hòa, một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn thuộc vùng duyên hải Nam Trung Bộ.

Nha Trang – Khánh Hòa được biết đến là một điểm sáng nổi bật về phát triển du lịch ở Việt Nam trong những năm gần đây. Với sức hấp dẫn tự nhiên từ các vịnh biển được che chắn bởi nhiều đảo lớn bé cùng sự đa dạng của các lễ hội văn hóa và phong tục truyền thống đặc trưng, hàng năm, điểm đến này thu hút được một lượng lớn du khách trong và ngoài nước đến tham quan. Cụ thể, theo thống kê của Sở Văn hóa, Thể Thao và Du lịch tỉnh Khánh Hòa, trong năm 2015, có khoảng 4 triệu lượt du khách đến lưu trú, tham quan, nghỉ dưỡng tại thành phố biển Nha Trang, tăng 13,38% so với năm ngoái, trong đó số lượt du khách quốc tế chiếm khoảng 975 nghìn lượt và tổng doanh thu ước đạt 7 nghìn tỷ VND. Có lợi thế là những tiềm năng du lịch dồi dào, Nha Trang không hề thua kém những trung tâm du lịch nổi tiếng như Pattaya (Thái Lan), Boracay (Philippines), Dubai (Ả Rập), San Francisco (Hoa Kỳ), vịnh Hạ Long (Việt Nam),...

Tuy nhiên, trong bối cảnh ngày càng nhiều các quốc gia thấu hiểu được vai trò quan trọng của du lịch đối với sự phát triển kinh tế – xã hội, tăng cường đầu tư phát triển du lịch và xem du lịch là hoạt động kinh tế chủ chốt, Việt Nam nói chung và Nha Trang – Khánh Hòa nói riêng đang phải chịu áp lực ngày càng gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh ngay chính trong khu vực ASEAN và cả trên thế giới. Đồng thời, theo kết quả điều tra mới nhất của Tổng cục Du lịch năm 2014, chỉ 32,98% lượng khách du lịch quốc tế quay trở lại Việt Nam trong những lần du lịch sau, bởi một phần không nhỏ chính là những vấn đề còn tồn đọng dẫn đến việc không hài lòng từ du khách. Nếu con số này không được cải thiện thì sẽ gây nên một thất thoát lớn cho ngành du lịch Việt Nam nói chung và Nha Trang – Khánh Hòa nói riêng, cũng như làm cho du lịch Việt Nam khó theo kịp các quốc gia du lịch khác trong khu vực và trên thế giới. Bởi vì, sự tồn tại và phát triển của một khu du lịch chỉ phụ thuộc một phần vào những sự quan tâm và đầu tư của Nhà nước và chính quyền địa phương, và đa phần chịu tác động rất lớn từ những cảm nhận và sự trải nghiệm của khách du lịch sau khi đến đây.

Như vậy, có thể thấy việc tiến hành các nghiên cứu để đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế nhằm phát huy hết những tiềm năng của Nha Trang – Khánh Hòa là hết sức cần thiết. Nhóm tác giả khẳng định nghiên cứu sẽ phản ánh đúng thực trạng sự hài lòng của du khách quốc tế về nơi đây, đồng thời, chỉ ra những giải pháp thiết thực và hiệu quả nhằm nâng cao mức độ hài lòng của họ sau chuyến du lịch đến Nha Trang – Khánh Hòa.

Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc quan sát và phỏng vấn trực tiếp một số du khách nhằm khẳng định các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế về Nha Trang – Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để nhóm tác giả xây dựng bảng hỏi sơ bộ cho nghiên cứu định lượng. Mẫu khảo sát bao gồm 275 du khách quốc tế đến Nha Trang du lịch vào quý IV năm 2015. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra nhận định về ảnh hưởng cụ thể của các nhân tố tới sự hài lòng của du khách và đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động du lịch tại địa phương, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của điểm đến Nha Trang – Khánh Hòa trong tương lai.

Thành phố Nha Trang thuộc tỉnh Khánh Hòa là một điểm đến du lịch nổi tiếng nằm ở vùng duyên hải Nam Trung Bộ, Việt Nam, trong một ngày có thể tiếp nhận trên dưới 100.000 du khách mà vẫn thỏa mãn những tiêu chuẩn của Tổ chức Du lịch Thế giới.

Nha Trang có khí hậu tương đối ôn hòa, nhiều bãi tắm đẹp và mức độ đa dạng sinh học cao nhất Việt Nam. Bên cạnh đó, Nha Trang còn sở hữu những tài nguyên nhân văn đặc trưng được hình thành và phát triển từ rất lâu đời như các loại hình di tích văn hóa – nghệ thuật đặc sắc các di sản văn hóa vật thể và những di sản văn hóa phi vật thể có bản sắc riêng trong dòng văn hóa dân tộc, các làng nghề truyền thống. Không chỉ vậy, Nha Trang – Khánh Hòa còn là địa điểm được lựa chọn để tổ chức các sự kiện đặc biệt mang tầm quốc gia và quốc tế.

Bên cạnh đó, những lợi thế về giao thông, nhân lực, đầu tư... giúp Nha Trang thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước đến tham quan, nghỉ dưỡng hàng năm và được Tổng cục Du lịch Việt Nam xác định là một trong các trung tâm du lịch trọng điểm của cả nước.

2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình mức độ cảm nhận (SERVPERF – Service Performance) do Cronin và Taylor công bố năm 1992 và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách trong các nghiên cứu trước đây ở lĩnh vực du lịch, cùng những đặc tính riêng biệt của điểm đến Nha Trang theo quan sát của tác giả, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng của du khách về điểm đến Nha Trang – Khánh Hòa như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

STT	Tên biến	Kế thừa
1	Hình ảnh điểm đến	Nikita Chadha (2014)
2	Tài nguyên du lịch	Lê Thị Ánh Tuyết và Nguyễn Anh Tru (2014)
3	Cơ sở hạ tầng	Nguyễn Thị Hồng Ân và Nguyễn Thị Mai Uyên (2015)
4	Con người	Nikita Chadha (2014)
5	Ấm thực địa phương	R. Rajesh (2013)
6	Hoạt động vui chơi giải trí	Nikita Chadha (2014)
7	An toàn và An ninh	Mai Ngọc Khương, Nguyễn Thị Hồng Ân và Nguyễn Thị Mai Uyên, 2015
8	Giá cả	Raktida Siri (2009)
9	Giá trị xã hội	Tác giả đề xuất

Trong đó, các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế được hiểu như sau:

– *Hình ảnh điểm đến*: là toàn bộ các ấn tượng, niềm tin, ý tưởng, kỳ vọng và cảm xúc tích lũy đối với một nơi theo thời gian bởi một cá nhân hay một nhóm người, là hệ thống tương tác của những suy nghĩ, ý kiến, cảm xúc, hình tượng và ý định hướng tới một điểm đến, chẳng hạn như vẻ đẹp của một khu rừng, sự sạch sẽ của một điểm đến, tính văn hóa cao của một nơi đến (Hyounggon Kim and Sara L. Richardson, 2003).

– *Tài nguyên du lịch*: là cảnh quan thiên nhiên, các yếu tố tự nhiên, di tích văn hóa, lịch sử, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là các yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch (Khoản 4, Điều 4, Chương 1, Luật Du Lịch Việt Nam 2005).

– *Cơ sở hạ tầng*: bao gồm cơ sở hạ tầng nói chung và cơ sở hạ tầng du lịch. Trong đó, cơ sở hạ tầng nói chung bao gồm hệ thống đường sá giao thông, phương tiện vận chuyển, dịch vụ viễn thông, y tế, ngân hàng, điện, nước... Cơ sở hạ tầng du lịch bao gồm hệ thống khách sạn, nhà hàng, trung tâm thông tin du lịch... (Hà Nam Khánh Giao, 2011)

– *Con người*: Con người ở đây bao gồm sự thân thiện người dân địa phương và sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên phục vụ. Trong đó, sự chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ bao gồm các yếu tố như trình độ ngoại ngữ, trình độ chuyên môn nghiệp vụ trong lĩnh vực du lịch, sự thành thạo về mặt kỹ năng giao tiếp, ứng xử và giải quyết vấn đề, sự nhiệt tình, nhã nhặn, ân cần, sẵn lòng phục vụ, giúp đỡ du khách và việc giải quyết nhanh chóng những phàn nàn, khó khăn của du khách (Chris Cooper & Stephen Wanhill, 2006).

– *Ẩm thực địa phương*: bao gồm những món ăn, thức uống, nguyên liệu, hương liệu, gia vị trong ẩm thực mang lại sự đa dạng và tính đặc thù hoặc có nhiều điểm riêng biệt, có xuất xứ từ những vùng, miền, địa phương và tạo nên những nét đặc trưng của một vùng, miền, địa phương (R. Rajesh, 2013).

– *Hoạt động vui chơi giải trí*: Các hoạt động vui chơi, giải trí được định nghĩa là các hoạt động nhằm giải tỏa căng thẳng trí não, tạo sự hứng thú cho con người, bao gồm các hoạt động mua sắm, các hoạt động thể thao, cuộc sống về đêm... (Nikita Chadha, 2014)

– *An toàn và an ninh*: An toàn là bảo vệ con người và sức khỏe của họ khỏi những sự cố ngoài ý muốn. An ninh là việc bảo vệ con người khỏi các hoạt động tội phạm, hoạt động phạm pháp hay các cuộc tấn công khủng bố (Mai Ngọc Khương, Nguyễn Thị Hồng Ân và Nguyễn Thị Mai Uyên, 2015).

– *Giá cả*: là biểu hiện bằng tiền của giá trị sản phẩm và dịch vụ du lịch, hiểu chung nhất, đó là số tiền mà du khách phải trả cho toàn bộ hoạt động trong chuyến đi du lịch bao gồm lưu trú, đi lại, mua sắm, ăn uống... Cần lưu ý, giá cả phải được xem xét trong tương quan với chất lượng dịch vụ cung ứng. (Hà Nam Khánh Giao, 2011)

– *Giá trị xã hội*: Đây là một trong 6 thành tố của thang đo giá trị cảm nhận GLOVAL do Sa'nchez và cộng sự xây dựng, thường được sử dụng trong các nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với một lĩnh vực dịch vụ cụ thể, nhiều nhất là lĩnh vực ngân hàng, marketing và giáo dục. Song, ở lĩnh vực du lịch, rất ít nghiên cứu về sự hài lòng của du khách có đề cập đến nhân tố này. Vì lẽ đó, tác giả quyết định đưa yếu tố này vào mô hình của mình. Đối với du lịch, đây là một hiện tượng phức tạp, thực hiện nhiều chức năng của xã hội mà thông qua đó, du khách có điều kiện tiếp xúc, học hỏi, trải nghiệm những tri thức mới, những thành tựu văn hoá phong phú, lâu đời của các dân tộc và gặp gỡ nhiều con người mới, từ đó có thêm nhiều bạn bè, tăng thêm tinh thần đoàn kết và góp phần quyết định sự phát triển cân đối về nhân cách của mỗi cá nhân.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế về Nha Trang – Khánh Hoà, nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc quan sát và phỏng vấn nhóm 10 du khách Úc và phỏng vấn trực tiếp với 10 du khách còn lại gồm 4 du khách Mỹ, 3 du khách Anh và 3 du khách Nga biết sử dụng tiếng Anh. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất là các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế về Nha Trang – Khánh Hoà. Kết quả nghiên cứu định tính là cơ sở để nhóm tác giả xây dựng bảng hỏi sơ bộ cho nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc thu thập thông tin trực tiếp bằng bảng câu hỏi in soạn sẵn gồm 38 biến quan sát, trong đó có 35 biến quan sát dùng thang đo Likert 5 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý” để đo lường 9 nhóm nhân tố gồm *Hình ảnh điểm đến*, *Tài nguyên du lịch*, *Cơ sở hạ tầng*, *Con người*, *Ẩm thực*, *Hoạt động vui chơi giải trí*, *An toàn và an ninh*, *Giá cả* và *Giá trị xã hội*. Người viết chọn thang đo chỉ gồm 5 mức độ vì số lượng mức độ như thế là phù hợp trong bối cảnh tiến hành khảo sát, việc

sử dụng quá nhiều mức độ chỉ làm du khách càng thêm bối rối, khó phân biệt sự khác nhau giữa mức độ 2 và 3 hay 5 và 6 trong một thang đo gồm 7 mức độ.

Bảng 1. Giải thích biến

Tên biến	Ký hiệu	Các biến quan sát
Hình ảnh điểm đến	HA	Cảnh quan còn giữ được nét hoang sơ của tự nhiên
		Điểm đến du lịch sạch sẽ
		Môi trường tự nhiên được bảo tồn tốt
Tài nguyên du lịch	TN	Cảnh quan (biển, núi, đồi,...) rất đẹp và thu hút tôi
		Khí hậu nơi đây rất trong lành và dễ chịu
		Môi trường sinh thái đa dạng và phong phú
		Nha Trang có nhiều nét văn hóa và phong tục tập quán đặc sắc
Cơ sở hạ tầng	CS	Nha Trang là điểm đến có thể tiếp cận được dễ dàng
		Phương tiện giao thông thuận tiện và hoạt động tốt
		Hệ thống đường sá có chất lượng tốt
		Loại hình lưu trú đa dạng thích hợp với từng nhu cầu cụ thể
		Cơ sở lưu trú đầy đủ tiện nghi, thoáng mát, sạch sẽ
		Nơi tham quan có bãi đỗ xe rộng rãi và chỗ trống luôn sẵn có
		Nhà vệ sinh công cộng rất sạch sẽ, thoải mái
Con người	CN	Người dân địa phương rất thân thiện và hiếu khách
		Đội ngũ phục vụ thân thiện, lịch sự và luôn sẵn lòng giúp đỡ
		Mọi yêu cầu của khách luôn được đội ngũ phục vụ giải quyết nhanh chóng và thỏa đáng
		Đội ngũ phục vụ có khả năng ngoại ngữ và giao tiếp tốt
Ẩm thực	AT	Thức ăn ngon
		Thức ăn hợp vệ sinh
		Địa phương có nhiều đặc sản độc đáo
Hoạt động vui chơi giải trí	VC	Nha Trang có nhiều hoạt động vui chơi giải trí thú vị
		Dịch vụ vui chơi giải trí được tổ chức tốt
		Nha Trang có nhiều địa điểm tham quan mua sắm
		Hoạt động về đêm ở Nha Trang rất sôi động
An toàn và an ninh	AN	Bãi tắm luôn có sẵn các đội cứu hộ
		Không có tình trạng trộm cắp, cướp giật
		Không có tình trạng ăn xin
		Không có tình trạng người bán hàng rong thường xuyên chèo kéo du khách
		Không có tình trạng bắt chẹt du khách
		Tôi cảm thấy an tâm, thoải mái khi đi du lịch nơi đây
Giá cả	GC	Giá cả dịch vụ lưu trú phải chăng
		Giá cả dịch vụ ăn uống phải chăng
		Giá cả dịch vụ tham quan phải chăng
		Giá cả hàng hóa mua sắm phải chăng
Giá trị xã hội	XH	Chuyến đi này giúp tôi được biết và trải nghiệm

		thêm nhiều điều mới lạ
		Chuyến đi này giúp tôi gặp gỡ và kết giao thêm nhiều bạn mới
		Tôi cảm thấy bản thân hòa đồng, thân thiện, yêu thiên nhiên và trưởng thành hơn sau chuyến đi này

Các giả thiết nghiên cứu được đưa ra bao gồm:

H₁: Hình ảnh điểm đến càng được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

H₂: Tài nguyên du lịch càng được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

H₃: Cơ sở hạ tầng càng được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

H₄: Con người càng được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

H₅: Ẩm thực địa phương càng được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

H₆: Hoạt động vui chơi giải trí càng được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

H₇: An toàn và an ninh càng được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

H₈: Giá cả được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

H₉: Giá trị xã hội được đánh giá cao thì sự hài lòng của khách du lịch quốc tế càng cao

Theo Hair và các cộng sự (2006), để kết quả phân tích EFA là đáng tin cậy, ta cần thu thập dữ liệu với cỡ mẫu tối thiểu là 5 mẫu trên 1 biến quan sát và cỡ mẫu không bé hơn 50, tức: $n \geq 50$ và $n \geq 5k$ (với k là số quan sát). Thang đo chính thức có tổng cộng 41 quan sát, trong đó có 38 quan sát độc lập cho hồi quy bội. Như vậy, số mẫu tối thiểu được xác định theo công thức này phải là: $n = 5 \times 41 = 205$ mẫu.

Ngoài ra, theo Tabachnick và Fidell (2001), trong phân tích hồi quy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt phải được tính theo công thức: $n \geq 50 + 8m$ (với m là số biến độc lập). Vậy cỡ mẫu tối thiểu là: $n = 50 + 8 \times 9 = 122$ mẫu.

Kích thước mẫu cho nghiên cứu chính thức phải thỏa mãn yêu cầu của cả phương pháp phân tích EFA và phân tích hồi quy. Do đó, kích thước mẫu phù hợp để kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa là 205 mẫu.

Trong quá trình khảo sát, tác giả phát ra 300 bảng khảo sát và thu lại được 275 bảng khảo sát hợp lệ. Do vậy, cỡ mẫu tác giả dùng cho nghiên cứu này là 275 mẫu, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất từ các du khách quốc tế từng đi du lịch đến Nha Trang – Khánh Hòa. Tác giả thu thập số liệu sơ cấp thông qua khảo sát trực tiếp từ ngày 12/10/2015 đến ngày 15/11/2015. Dữ liệu thu thập được nhập, mã hóa, làm sạch và xử lý bằng công cụ SPSS for windows 20.0.

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để đánh giá độ tin cậy của các thang đo và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA đối với 9 nhóm nhân tố gồm Hình ảnh điểm đến, Tài nguyên du lịch, Cơ sở hạ tầng, Con người, Ẩm thực, Hoạt động vui chơi giải trí, An toàn và an ninh, Giá cả và Giá trị xã hội. Sau đó, các nhân số đại diện của các nhóm nhân tố này được lưu lại dành cho việc chạy hồi quy bội.

Phương trình hồi quy có dạng như sau: $Y = \beta_0 + \sum \beta_i X_i + \varepsilon_i$

Trong đó:

Y: biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách du lịch quốc tế)

X_i ($i = 1, 2, 3, \dots$) giá trị của biến độc lập thứ i (các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách quốc tế)

β_0 : hằng số, β_i ($i = 1, 2, 3, \dots$): hệ số hồi quy của biến thứ i

ε_i : biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai không đổi

4. Kết quả nghiên cứu

4.2. Kết quả thống kê về mẫu nghiên cứu

Khảo sát được tiến hành với cỡ mẫu $n = 275$. Về *giới tính*, cơ cấu nam/nữ của tổng mẫu điều tra là 46,9%/53,1%. Về *quốc tịch*, đa số khách du lịch quốc tế đến Nha Trang là từ châu Âu (chiếm tỷ lệ 48,7%). Về *cơ cấu tuổi*, độ tuổi từ 25 – 36 tuổi là độ tuổi chiếm đa số với tỷ lệ 27,6%, tiếp đến là độ tuổi từ 37 – 48 (26,2%). Về *cơ cấu nghề nghiệp*, chiếm tỉ lệ lớn trong mẫu khảo sát là tầng lớp lao động trí óc (93,5%). Về *trình độ học vấn*, đa số các đối tượng được khảo sát có trình độ từ đại học trở lên, trong đó trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất (66,9%).

4.3. Đánh giá thang đo

4.3.1. Phân tích độ tin cậy thang đo

Chín nhóm nhân tố Hình ảnh điểm đến, Tài nguyên du lịch, Cơ sở hạ tầng, Con người, Âm thực, Hoạt động vui chơi giải trí, An toàn và an ninh, Giá cả và Giá trị xã hội với 35 biến đo lường sẽ được đưa vào kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach Alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp, các biến có hệ số tương quan biến – biến tổng $< 0,3$ sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Alpha $> 0,6$ (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2003). Kết quả cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,6 (Bảng 2)

Bảng 2. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố

Ký hiệu	Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha
HA	Hình ảnh điểm đến	0,793
TN	Tài nguyên du lịch	0,887
CS	Cơ sở hạ tầng	0,917
CN	Con người	0,851
AT	Âm thực	0,836
VC	Hoạt động vui chơi giải trí	0,893
AN	An toàn và an ninh	0,846
GC	Giá cả	0,889
XH	Giá trị xã hội	0,823

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích, 2015

4.3.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu để đánh giá sơ bộ các thang đo lường thông qua việc đánh giá hai giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2003).

Kết quả cho thấy, sau 3 lần phân tích nhân tố khám phá nghiên cứu đã loại bỏ 6 biến có hệ số tải (Factor Loadings) nhỏ hơn 0,5. EFA chạy lại lần bốn với 29 biến quan sát còn lại. Kiểm định Bartlett's có sig = 0,000 cho thấy điều kiện cần để áp dụng phân tích nhân tố là đạt yêu cầu. Chỉ số KMO = 0,954 $> 0,5$ cho thấy điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp. Kết quả EFA lần bốn cho thấy 5 nhân tố được trích tại Eigenvalues là 1,027 và tổng phương sai trích được 70,477%. Các trọng số nhân tố của các biến đều đạt yêu cầu ($> 0,5$) (xem bảng 3).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Các nhóm nhân tố ảnh hưởng				
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Phương tiện giao thông thuận tiện và hoạt động tốt (CS2)	0,794				
Nha Trang là điểm đến có thể tiếp cận được dễ dàng (CS1)	0,783				
Loại hình lưu trú đa dạng thích với từng nhu cầu cụ thể (CS4)	0,767				
Hệ thống đường sá có chất lượng tốt (CS3)	0,753				
Cơ sở lưu trú đầy đủ tiện nghi, thoáng mát,	0,686				

sạch sẽ (CS5)					
Dịch vụ vui chơi giải trí được tổ chức tốt (VC2)	0,674				
Nha Trang có nhiều hoạt động vui chơi giải trí thú vị (VC1)	0,668				
Hoạt động về đêm ở Nha Trang rất sôi động (VC4)	0,610				
Nơi tham quan có bãi đỗ xe rộng rãi và chỗ trống luôn sẵn có (CS6)	0,603				
Nhân viên thân thiện, lịch sự và luôn sẵn lòng giúp đỡ du khách (CN2)	0,594				
Nha Trang có nhiều địa điểm tham quan mua sắm (VC3)	0,538				
Mọi yêu cầu của khách luôn được giải quyết nhanh chóng và thỏa đáng (CN3)	0,504				
Cảnh quan còn giữ được nét hoang sơ của tự nhiên (HA1)		0,703			
Môi trường tự nhiên được bảo tồn tốt (HA3)		0,696			
Điểm đến du lịch sạch sẽ (HA2)		0,682			
Cảnh quan (biển, núi, đồi, sông...) rất đẹp và thu hút tôi (TN1)		0,665			
Môi trường sinh thái đa dạng và phong phú (TN3)		0,649			
Khí hậu nơi đây rất trong lành và dễ chịu (TN2)	0,519	0,584			
Nha Trang có nhiều nét văn hóa và phong tục tập quán đặc sắc (TN4)		0,571			
Giá cả hàng hóa mua sắm phải chăng (GC4)			0,862		
Giá cả dịch vụ tham quan phải chăng (GC3)			0,833		
Giá cả dịch vụ lưu trú phải chăng (GC1)			0,731		
Giá cả dịch vụ ăn uống phải chăng (GC2)			0,729		
Không có tình trạng ăn xin (AN3)				0,869	
Không có tình trạng trộm cắp, cướp giật (AN2)				0,822	
Tôi cảm thấy an tâm khi đi du lịch nơi đây (AN6)				0,561	
Tôi cảm thấy bản thân thêm hòa đồng, thân thiện, yêu thiên nhiên và trưởng thành hơn sau chuyến đi này (XH3)					0,839
Chuyến đi này giúp tôi gặp gỡ và kết giao thêm nhiều bạn mới (XH2)					0,597
Chuyến đi này giúp tôi được biết và trải nghiệm thêm nhiều điều mới (XH1)					0,532
Eigenvalue	14,858	1,979	1,399	1,175	1,027
Phương sai trích (%)	51,236	58,058	62,883	66,936	70,477
Cronbach's Alpha	0,948	0,909	0,889	0,849	0,823
Bartlett's Approx. Chi-Square = 6268,446	Sig. = 0,000		KMO = 0,954		

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích, 2015

Từ 35 biến cơ sở ban đầu, sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA 4 lần thì nhóm tác giả thu được kết quả gồm 29 biến tương ứng với 5 nhóm nhân tố, trong đó các biến liên quan đến cơ sở hạ tầng, hoạt động vui chơi giải trí, con người,... đã gom lại thành một nhóm mà người viết gọi chung là “Chất lượng dịch vụ du lịch”, còn các biến liên quan đến hình ảnh điểm đến và tài nguyên du lịch đã gom lại thành một nhóm mà người viết gọi chung là “Hấp dẫn điểm đến”. Tóm lại, mô hình đánh giá sự hài lòng của du khách quốc tế đối với điểm đến Nha Trang – Khánh Hòa được điều chỉnh gồm 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng: *Chất lượng dịch vụ du lịch* (X_1) gồm 12 biến, *Hấp dẫn điểm đến* (X_2) gồm 7 biến, *Giá cả* (X_3) gồm 4 biến và *Tình trạng an ninh* (X_4) gồm 3 biến và *Giá trị xã hội* (X_5) gồm 3 biến.

Bảng 4. Mô tả các nhân tố của mô hình sau khi thực hiện EFA

Ký hiệu	Tên nhóm nhân tố	Các yếu tố thành phần
X_1	Chất lượng dịch vụ du lịch	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, VC1, VC2, VC3, VC4, CN2 và CN3
X_2	Hấp dẫn điểm đến	HA1, HA2, HA3, TN1, TN2, TN3 và TN4
X_3	Giá cả	GC1, GC2, GC3 và GC4
X_4	Tình trạng an ninh	AN2, AN3 và AN6
X_5	Giá trị xã hội	XH1, XH2 và XH3

Đồng thời, các giả thiết nghiên cứu cũng được điều chỉnh thành như sau:

H_1 : Chất lượng dịch vụ du lịch càng được đánh giá cao thì sự hài lòng càng cao

H_2 : Hấp dẫn điểm đến càng được đánh giá cao thì sự hài lòng càng cao

H_3 : Giá cả càng được đánh giá cao thì sự hài lòng càng cao

H_4 : Tình trạng an ninh càng được đánh giá cao thì sự hài lòng càng cao

H_5 : Giá trị xã hội càng được đánh giá cao thì sự hài lòng càng cao

Trên cơ sở tìm được 5 nhóm nhân tố trên, người viết tiến hành chạy hồi quy bội nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của chúng đến sự hài lòng của du khách quốc tế về điểm đến Nha Trang – Khánh Hòa.

4.3. Kết quả mô hình hồi quy bội

Tiến hành lấy giá trị trung bình của các biến quan sát để đưa vào chạy hồi quy và thu được kết quả ở bảng 5, ta nhận thấy biến *Tình trạng an ninh* (X_4) có mức ý nghĩa Sig. = 0,466 > 0,01. Vì vậy, với mẫu khảo sát mà nhóm tác giả nghiên cứu lần này, chưa đủ thông tin để kết luận biến độc lập *Tình trạng an ninh* có ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách quốc tế hay không.

Các hệ số beta đều lớn hơn 0 và có mức ý nghĩa Sig. < 0,01 cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều đến *Sự hài lòng của du khách quốc tế*. Kết quả trên cũng khẳng định các giả thiết được nêu ra trong mô hình nghiên cứu sau hiệu chỉnh được chấp nhận và được kiểm định phù hợp với độ tin cậy 99%, trừ giả thuyết H_4 bị bác bỏ và không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy sau cùng.

Bảng 5. Tóm tắt kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Thống kê số liệu đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,065	0,137		0,474	0,636		
X_1	0,348	0,067	0,314	5,170	0,000	0,265	3,773
X_2	0,168	0,059	0,158	2,849	0,005	0,317	3,151
X_3	0,130	0,041	0,128	3,203	0,002	0,610	1,639
X_4	0,031	0,042	0,030	0,730	0,466	0,573	1,744
X_5	0,347	0,046	0,359	7,623	0,000	0,441	2,269
$R^2 = 0,737$			R^2 hiệu chỉnh = 0,732		Durbin – Watson = 2,258		

F = 150,836 với mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000^b

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích, 2015

Như vậy, dựa trên hệ số beta chưa chuẩn hóa và các thang đo sử dụng bằng nhau (5 mức độ), mối quan hệ giữa *Sự hài lòng* và các nhóm nhân tố tác động được thể hiện qua mô hình hồi quy có dạng như sau:

Sự hài lòng của du khách quốc tế = 0,065 + 0,348.Chất lượng dịch vụ du lịch + 0,168.Hấp dẫn điểm đến + 0,130.Giá cả + + 0,347.Giá trị xã hội

Giá trị xã hội là nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của du khách quốc tế với beta chuẩn hóa bằng 0,359. Nếu giá trị xã hội tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của du khách quốc tế sẽ tăng 0,347 điểm trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Nhân tố do người viết đề xuất này thể hiện rõ ràng nhất là qua tính mới lạ (tri thức và trải nghiệm) mà điểm đến mang lại cho du khách quốc tế, đây cũng là giá trị then chốt mà đa số du khách đều đi tìm khi quyết định lựa chọn điểm đến để đi du lịch. Kết quả này thống nhất với nghiên cứu của Raktida Siri (2009) rằng động lực mạnh mẽ nhất tác động đến quyết định đi du lịch chính là tìm kiếm cái mới.

Chất lượng dịch vụ du lịch là nhân tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng theo kết quả hồi quy đa biến với beta chuẩn hóa bằng 0,314. Nếu chất lượng dịch vụ du lịch tại Nha Trang tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của du khách quốc tế sẽ tăng 0,348 điểm trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Chất lượng dịch vụ ở đây là tổng hợp của nhiều yếu tố bao gồm khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, hoạt động vui chơi giải trí và nhân viên phục vụ. Trong khi, khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng và hoạt động vui chơi giải trí được du khách đánh giá là hài lòng thì khả năng phục vụ của nhân viên chỉ ở mức bình thường, đây là điểm mà chính quyền địa phương và doanh nghiệp cần hết sức lưu ý. Kết quả này khác với nghiên cứu của Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011) khi chất lượng dịch vụ du lịch là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến cảm nhận của khách du lịch về một điểm đến.

Hấp dẫn điểm đến, với beta chuẩn hóa = 0,158, là nhân tố tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của du khách quốc tế về điểm đến Nha Trang – Khánh Hòa. Nếu hấp dẫn điểm đến tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của du khách quốc tế sẽ tăng 0,168 điểm trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Nhìn chung, du khách hài lòng về hấp dẫn điểm đến của Nha Trang, đặc biệt là sự hấp dẫn và độc đáo của cảnh quan thiên nhiên (biển, núi, đồi, sông ngòi...) trong khi đó, mức hấp dẫn của các giá trị nhân văn chỉ ở mức bình thường. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Tsung-Hung Lee (2009) và Chi & Qu (2008) khi hình ảnh điểm đến bao giờ cũng tác động đến cảm nhận và sự hài lòng của khách du lịch.

Giá cả với beta chuẩn hóa bằng 0,128 là nhân tố cuối cùng trong mô hình và cũng là nhân tố ít có sự tác động nhất đến sự hài lòng của du khách quốc tế, điều này hoàn toàn trái ngược với kết quả nghiên cứu của Lê Thị Ánh Tuyết và Nguyễn Anh Tru (2014) khi mà giá cả là nhân tố tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của du khách. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nếu sự hợp lý về giá cả tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của du khách đến Nha Trang tăng 0,130 điểm trong điều kiện các nhân tố khác không đổi. Qua nghiên cứu, đánh giá của du khách quốc tế về sự phù hợp của giá cả mà họ phải chi trả chỉ ở mức bình thường, đặc biệt thấp nhất là giá cả hàng hóa mua sắm. Điều này cho thấy những chính sách kiểm soát giá cả vẫn còn có hạn chế.

4.4. Giải pháp đề xuất

Dựa vào kết quả nghiên cứu ở trên, nhóm tác giả đề xuất những giải pháp sau với hy vọng giúp nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế về Nha Trang – Khánh Hòa.

Đối với *giá trị xã hội*, cần tìm hiểu và xây dựng các loại hình du lịch mới nhằm mang lại nhiều tri thức và trải nghiệm mới cho du khách, cũng như đa dạng hóa các loại hình du lịch nhằm tạo ra sự đa dạng về các chọn lựa đáp ứng mọi nhu cầu của du khách.

Đối với *chất lượng dịch vụ du lịch*, cần thực hiện nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng thông qua hoàn thiện và mở rộng giao thông, nghiên cứu và phát triển các loại hình dịch vụ lưu trú mới cũng như đảm bảo điều kiện cơ sở vật chất của các cơ sở hiện tại. Đồng thời, cần cải thiện loại hình và cách tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí phục vụ du khách, song song với đa dạng hóa

các mặt hàng bày bán tại các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, đặc biệt là các đặc sản. Bên cạnh đó, cần phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu phát triển.

Đối với *hấp dẫn điểm đến*, có 2 giải pháp được đưa ra như sau. Một là, cải thiện chất lượng tài nguyên du lịch tự nhiên thông qua việc nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường xanh – sạch – đẹp. Hai là, cần duy trì và phát huy những tài nguyên nhân văn hiện có như các di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia tại Bảo tàng tỉnh Khánh Hòa hay các làng nghề truyền thống tại địa phương.

Đối với *giá cả*, các ban ngành chức năng cần yêu cầu các cơ sở cung cấp dịch vụ, các nhà hàng, khách sạn, đặc biệt là các hàng, quán nhỏ lẻ trong chợ phải niêm yết giá rõ ràng. Đồng thời, cần thành lập trung tâm hỗ trợ du khách về mọi mặt với có nhiệm vụ giúp đỡ du khách tiếp cận được điểm đến, đảm bảo việc sử dụng dịch vụ thuận tiện, giá cả hợp lý, chất lượng tương xứng với nhu cầu và giải quyết những vấn đề không mong muốn trong hành trình.

5. Kết luận

Bằng việc sử dụng phương pháp định lượng, dựa trên mô hình SERVPERF và các nghiên cứu trước trên thế giới và tại Việt Nam, tác giả đã xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội theo phương pháp OLS và chỉ ra được 4 nhóm nhân tố chính tác động đến sự hài lòng của du khách quốc tế về điểm đến Nha Trang – Khánh Hòa bao gồm: giá trị xã hội, chất lượng dịch vụ du lịch, hấp dẫn điểm đến và giá cả. Vai trò của các nhân tố này cũng được lượng hóa theo các tác động theo mức độ khác nhau. Trong đó, ảnh hưởng theo mức độ giảm dần chính là giá trị xã hội, rồi đến chất lượng dịch vụ du lịch, đến hấp dẫn điểm đến và cuối cùng là giá cả. Không như những nghiên cứu trước đây cho thấy sự hài lòng về một điểm đến cụ thể thường chịu ảnh hưởng mạnh nhất bởi chất lượng dịch vụ du lịch hoặc tài nguyên du lịch, nghiên cứu của tác giả cho thấy hai nhân tố trên cũng có ảnh hưởng đến sự hài lòng nhưng nhân tố quan trọng và tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của du khách quốc tế về Nha Trang – Khánh Hòa chính là giá trị xã hội. Trong đó, tính mới lạ của điểm đến du lịch luôn là mối quan tâm hàng đầu của du khách quốc tế cho quyết định chọn lựa Nha Trang làm điểm đến du lịch.

Kết quả trên cung cấp cho nhà hoạch định chính sách và các công ty cung cấp dịch vụ du lịch những cơ sở nhằm đề ra các giải pháp để thúc đẩy hiệu quả hoạt động du lịch tại địa phương, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

Các giải pháp cần chú trọng là: cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch nhằm hướng đến nâng cao sự hài lòng của du khách trên cả 3 phương diện là chất lượng cơ sở hạ tầng tốt, dịch vụ vui chơi giải trí đa dạng và nguồn nhân lực chất lượng cao. Song song đó, cần tìm hiểu và xây dựng các loại hình du lịch mới nhằm mang lại nhiều trải nghiệm mới cho du khách, mạnh dạn đầu tư các sản phẩm du lịch mới nhằm đa dạng hóa loại hình du lịch và đem đến du khách nhiều sự lựa chọn hơn; tạo dựng các sản phẩm, loại hình du lịch mới, sáng tạo, khả năng thu lợi nhuận cao và hấp dẫn du khách. Đồng thời, cần chú trọng bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, phát triển và duy trì các tài nguyên nhân văn cũng như kiểm soát chặt chẽ giá cả dịch vụ du lịch.

Nhóm tác giả tin rằng qua nghiên cứu này các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch, các cơ quan chính quyền địa phương chức năng sẽ có thể nâng cao mức độ hài lòng của du khách quốc tế về Nha Trang – Khánh Hòa, thúc đẩy du lịch địa phương tăng trưởng và phát triển theo hướng bền vững trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Chi C. G. Q., Qu H., 2008, *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach*, Tour Manage, 29(4), p. 624 – 636.
- Chris Cooper and Stephen Wanhil, 2006, *Tourism: Principles and Practice*, 3rd Edition, Publisher: Prentice Hall.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A., 1992, *Measuring service quality: A re-examination and extension*, Journal of Marketing, Vol. 56, No.3, pp.55-68.

- Cronin, Jr. J. Joseph and Taylor, Steven A., 1994, *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*, Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 125–31.
- Nguyễn Hồng Giang, Lưu Thanh Đức Hải, 2011, *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi du lịch ở Kiên Giang*, Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ.
- Hà Nam Khánh Giao, 2011, *Giáo trình marketing du lịch*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- Hyounggon Kim and Sara L. Richardson, 2003, *Motion picture impacts on destination images*, Annals of Tourism Research, 30(1), 216-237.
- Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang, 2011, *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, tr. 85 – 96.
- J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham, 2006, *Multivariate data analysis*, Pearson Prentice Hall.
- Mai Ngọc Khương, Nguyễn Thị Hồng Ân và Nguyễn Thị Mai Uyên, 2015, *Các nhân tố trực tiếp và gián tiếp ảnh hưởng sự hài lòng về điểm đến của du khách quốc tế: trường hợp vịnh Hạ Long*, Journal of Business and Economics.
- Nikita Chadha, 2014, *Tourist satisfaction with Hill Station destination – a case of Shimla Town*, Indian Research Journal.
- Quốc hội nước CHXHCNVN, 2005, *Luật Du lịch*, NXB Chính trị Quốc gia.
- R. Rajesh, 2013, *Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Raktida Siri, 2009, *Indian Tourist Motivation, Perception and Satisfaction of Bangkok, Thailand*, University of North Texas.
- Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A., 2006, *Perceived value of the purchase of a tourism product*, Tourism Management, Vol. 27 No. 4.
- Tabachnick B. G. & Fidell L. S., 1996, *Using multivariate statistics*, New York, NY: HarperCollins College Publishers.
- Tsung-Hung Lee, 2009, *A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village*, Journal of Sustainable Tourism.
- Lê Thị Ánh Tuyết và Nguyễn Anh Trụ, 2014, *Nghiên cứu sự hài lòng của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ du lịch tại làng cổ Đường Lâm*, Tạp chí Khoa học và Phát triển, tập 12, số 4, tr. 620 – 634.
- UNWTO, 2015, *Tourism Highlights*, the UNWTO elibrary.