

XÂY DỰNG MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH LÀNG NGHỀ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Ths. Trần Thị Hiền*

Mục tiêu của bài viết tập trung vào việc xây dựng cơ sở lý thuyết, khám phá các nhân tố, đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch làng nghề (DLLN) tại Hà Nội. Mô hình nghiên cứu tập trung vào các yếu tố tác động chính đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ DLLN như: Tài nguyên DLLN; Cơ sở hạ tầng xã hội; Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN; Giá cả các loại dịch vụ tại các làng nghề; An ninh trật tự và an toàn. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở lý thuyết cho việc khảo sát, thu thập và phân tích dữ liệu thực tế từ khách du lịch nội địa đến tham quan, trải nghiệm tại các làng nghề của Hà Nội.

• Từ khóa: sự hài lòng của khách du lịch, chất lượng dịch vụ, du lịch làng nghề.

The objective of this article is to establish a theoretical framework, explore influencing factors, propose a research model, and develop hypotheses regarding domestic tourists' satisfaction with the quality of craft village tourism services in Hanoi. The research model focuses on the main factors affecting the satisfaction of domestic tourists with the quality of craft village tourism services, such as: Craft village resources; Social infrastructure; Technical tourism facilities; Human resources serving craft village tourism; Prices of services in craft villages; Security, order, and safety. The research results will provide a theoretical basis for surveying, collecting and analyzing actual data from domestic tourists visiting and experiencing craft villages in Hanoi.

• Key words: tourist satisfaction, service quality, craft village tourism.

Ngày gửi bài: 18/12/2024

Ngày gửi phản biện: 20/12/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 21/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i286.08>

1. Giới thiệu

Du lịch làng nghề là loại hình du lịch diễn ra tại các làng nghề đang hoạt động sản xuất các sản phẩm truyền thống nhằm mục đích tham quan, tìm hiểu các giá trị văn hóa và quy trình sản xuất (UNWTO, 2008; trích bởi Benson, 2014). Theo Akhal và cộng sự (2008), trải nghiệm “nghề thủ công” là một phần không thể tách rời trong hành

trình của du khách, thể hiện truyền thống, bản sắc văn hóa của địa phương và cư dân bản địa, đồng thời cũng là điểm tạo nên sự hấp dẫn của những điểm du lịch mà du khách đến, những trải nghiệm của du khách và sản phẩm thủ công còn là một món quà lưu niệm có giá trị cho bạn bè và người thân (dẫn theo Mustafa, 2011).

Marques và Lima (2012) đề cập đến sự hài lòng của khách du lịch sẽ có tác động đến sự phát triển DLLN. Đồng thời, sự mong đợi và cảm nhận của du khách đối với DLLN cũng ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển và tồn tại của nó, bao gồm giá cả hợp lý, chất liệu sản phẩm, sự thân thiện của người dân, giá trị lịch sử của làng nghề, sự trải nghiệm về nền văn hóa độc đáo (Tapachai & Waryszak, 2000; dẫn theo Hengky, 2015).

Hà Nội vốn nổi tiếng là mảnh đất trăm nghề với 1.350 làng nghề và làng có nghề; trong đó 327 làng nghề, làng nghề truyền thống đã được công nhận thuộc địa bàn 24 quận, huyện, thị xã gồm 268 làng được công nhận danh hiệu làng nghề, 59 làng được công nhận danh hiệu Làng nghề truyền thống với 6/7 nhóm nghề (Sở NN&PTNT Hà Nội, 2023). DLLN Hà Nội không chỉ mang tới cho du khách những sản phẩm thủ công hấp dẫn, những trải nghiệm thú vị mà còn giúp ngành du lịch thủ đô quảng bá tới du khách trong và ngoài nước những giá trị văn hóa đặc sắc tại mảnh đất nghìn năm văn hiến. Tuy nhiên, tỷ lệ khách đến làng nghề so với khách du lịch của cả thành phố vẫn thấp. Doanh thu chủ yếu từ việc bán các sản phẩm

* Học viện Tài chính; email: tranhien@hvtc.edu.vn

thủ công truyền thống. Chi tiêu của khách du lịch cho các dịch vụ phục vụ du khách rất hạn chế. Các hoạt động nhằm giúp du khách có được các trải nghiệm cũng chưa thực sự phong phú, DLLN tại Hà Nội vẫn tồn tại nhiều bất cập (Nguyễn Thị Thu Phương, 2018).

Bài viết này nhằm mục tiêu xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu đánh giá sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ DLLN Hà Nội, chỉ ra được những nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ DLLN có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách du lịch nội địa. Xây dựng mô hình lý thuyết để kiểm tra các mối quan hệ giữa các yếu tố đó, và đưa ra những khuyến nghị giúp cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch làng nghề. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học giúp các cơ sở kinh doanh dịch vụ DLLN và các địa phương cải thiện và nâng cao chất lượng, từ đó thu hút du khách và phát triển bền vững ngành du lịch Thủ đô.

2. Cơ sở lý thuyết

Trên thế giới, tác giả Mukhles AlAbabneh (2013) khẳng định chất lượng dịch vụ gồm cơ sở vật chất, khả năng tiện lợi điểm đến và hấp dẫn của điểm đến ảnh hưởng trực tiếp sự hài lòng của khách du lịch. Maraj Rehman Sofi cùng cộng sự (1995) kết luận có mối liên hệ tuyến tính giữa các thành phần chất lượng dịch vụ (môi trường tự nhiên, khả năng tiện lợi, phương tiện và cơ sở hạ tầng) với sự hài lòng của du khách tại điểm đến. Theo Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ. Hay cách khác, chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng của khách hàng với chất lượng họ cảm nhận thực tế được cung cấp.

Khái niệm sự hài lòng của du khách có nguồn gốc từ khái niệm sự hài lòng của khách hàng (Oliver, 2014). Sự hài lòng của du khách có thể được định nghĩa là đánh giá của du khách về chất lượng điểm đến và việc thỏa mãn những nhu cầu và kỳ vọng của du khách (Fu, Yi, Okumus, & Jin, 2019). Điều này cho thấy kế hoạch đi du lịch của du khách có liên quan đến động cơ, kỳ vọng và sự hài lòng của du khách về một điểm đến nào đó. Sự thành công của các điểm du lịch thường được biết đến là sự hài lòng của du khách (Nowacki, 2009). Theo (Truong Thuy Huong, Foster David, 2006) sự hài lòng là kết quả của sự so sánh giữa sự mong

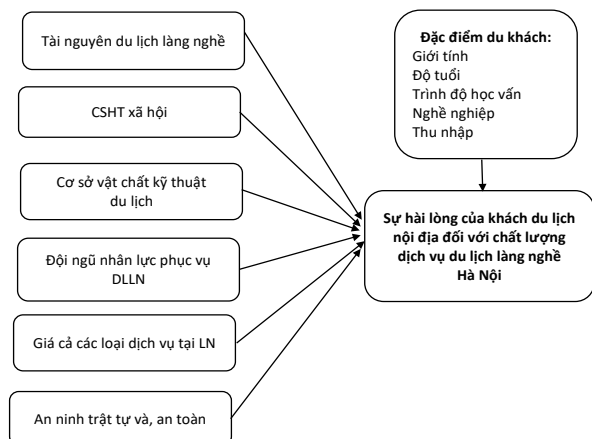
đợi và sự trải nghiệm thực tế. Khi sự trải nghiệm thực tế mà du khách cảm nhận được bằng hoặc cao hơn với sự mong đợi thì họ sẽ cảm thấy thích thú, điều đó có nghĩa là khách hàng hài lòng với sản phẩm dịch vụ mà nhà cung ứng dịch vụ du lịch mang lại cho họ. Sự hài lòng đối với một điểm đến du lịch sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu của du khách quay trở lại hoặc truyền miệng tốt về điểm đến đó (Lee, Kyle, & Scott, 2012).

Về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng, trong nhiều thập kỷ qua, nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đã được thực hiện. Nhìn chung, các nghiên cứu đều kết luận rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm riêng biệt nhưng có mối quan hệ mật thiết bởi sự hài lòng của khách hàng xem như là kết quả, chất lượng dịch vụ xem như là nguyên nhân. Sự hài lòng có tính chất dự báo mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Theo Zeithaml và Bitner (2018) sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Tác giả Oliver (2010) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu kỳ vọng của khách hàng thì họ sẽ hài lòng, sự đáp ứng càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng càng nhiều.

3. Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết chất lượng dịch vụ của Gronroos (1990), Parasuraman và cộng sự (1988), và Zeithaml và Bitner (2018), bài viết này lựa chọn mô hình nghiên cứu dựa vào các nghiên cứu thực nghiệm về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ đã được một số tác giả trên thế giới và Việt Nam thực hiện như: Narayan và cộng sự (2008), Abu Ali và Howaidee (2012) và Hau và Omar (2014), Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), Bùi Văn Sáu và cộng sự (2019), Bùi Nhật Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021), Nguyễn Thị Phương Dung và cộng sự (2022). Trên nền tảng cùng là nghiên cứu sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ du lịch, và đã được thực hiện nghiên cứu tại một số quốc gia ở Châu Á và một số địa phương tại Việt Nam. Do đó, đây sẽ là cơ sở vững chắc giúp nghiên cứu vận dụng mô hình phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại thành phố Hà Nội. Từ đó, mô hình lý thuyết ban đầu gồm 06 yếu tố: Tài nguyên DLLN; Cơ sở hạ tầng xã hội; Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN; Giá cả các loại dịch vụ tại các làng nghề; An ninh trật tự và an toàn.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



* Tài nguyên du lịch làng nghề

Theo Norman (2011), động cơ của khách DLLN là do nhu cầu cá nhân. Vì thế, chính sự đánh giá, hay kỳ vọng về điểm đến sẽ tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng đối với điểm đến đó (Saayman, Li, Uysal, & Song, 2018). Mà yếu tố tài nguyên DLLN bao gồm hệ thống làng nghề và làng nghề truyền thống; bí quyết và nghệ thuật nghề (Văn hóa nghề); các di tích lịch sử văn hóa gắn liền với làng nghề; các lễ hội truyền thống và ẩm thực của làng nghề. Các công trình nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam đã đánh giá về sự hài lòng của khách du lịch trong đó có yếu tố tài nguyên du lịch như nghiên cứu của Nguyen và Phan (2015), nghiên cứu của Dang (2015), nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Dung (2022). Điều đó có thể thấy rằng, tài nguyên du lịch là một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Vậy, trong DLLN thì tài nguyên DLLN có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách không? Vì vậy, nghiên cứu cần kiểm định giả thuyết sau:

H1: Tài nguyên du lịch làng nghề có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

* Cơ sở hạ tầng xã hội

Cơ sở hạ tầng xã hội là những phương tiện vật chất không phải do các tổ chức du lịch xây dựng lên mà là của toàn xã hội. Đó là hệ thống đường sá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt, công viên, hệ thống thông tin viễn thông, hệ thống cấp thoát nước, mạng lưới điện, các rạp chiếu phim, nhà hát... Cơ sở hạ tầng xã hội là yếu tố cơ sở nhằm khai thác tiềm năng du lịch làng nghề và nâng cao chất lượng sản phẩm DLLN. Đã có nhiều nghiên cứu cho thấy yếu tố cơ sở hạ tầng xã hội ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách du

lịch (Barbara, 2014; Dang, 2015; Nguyen & Phan, 2015; Nguyen & Cao, 2014; Romana & Filippo, 2016). Vì thế, nghiên cứu này cần kiểm định giả thuyết sau:

H2: Cơ sở hạ tầng xã hội có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

* Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là toàn bộ nhà cửa và phương tiện kỹ thuật giúp cho việc phục vụ để thỏa mãn các nhu cầu của du khách. Chúng bao gồm hệ thống các khách sạn, nhà hàng, các khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển... Đây chính là các yếu tố đặc trưng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch. Nếu thiếu những yếu tố này thì nhu cầu của khách du lịch không được thỏa mãn. Do vậy, đây chính là yếu tố trực tiếp tác động đến sự hài lòng của khách du lịch. Do đó, cần kiểm định giả thuyết:

H3: Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

* Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN

Theo Hoang (2015), sự gần gũi, nắm vững công việc phụ trách của nhân lực phục vụ tại điểm du lịch góp phần nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Đối với các điểm DLLN tại Hà Nội, sự thân thiện, mến khách của người dân, sự am hiểu sâu sắc về văn hóa làng nghề, sự chuyên nghiệp của hướng dẫn viên và sự khéo léo từ đôi bàn tay của những nghệ nhân làng nghề là những nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ DLLN. Vì thế, nghiên cứu này cần kiểm định giả thuyết sau:

H4: Nhân lực phục vụ DLLN có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

* Giá cả các loại dịch vụ tại làng nghề

Giá cả các loại dịch vụ tại làng nghề bao gồm giá các dịch vụ vui chơi giải trí, giá các món ăn đặc sản, giá vé tham quan, giá các món quà lưu niệm, sản phẩm thủ công, giá dịch vụ lưu trú... Nhiều nghiên cứu đều thống nhất rằng mức giá và chi phí thấp ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu và quyết định lựa chọn điểm đến cũng như sự hài lòng của du khách (Hoang, 2015; Dang, 2015; Nguyen & Cao, 2014; Romana & Filippo, 2016). Vì thế, nghiên cứu này cần kiểm định giả thuyết sau:

H5: Giá cả các loại dịch vụ tại làng nghề có tác động ngược chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

*** An ninh trật tự và an toàn**

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến khách du lịch, trong đó nhân tố an ninh trật tự và an toàn được cho là có tác động nhiều nhất. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, khách du lịch thường hay có tâm lý lo sợ và đề phòng các tệ nạn tại các địa điểm du lịch như tình trạng chèo kéo du khách, tệ nạn ăn xin, trộm cướp và vệ sinh môi trường. Trong nghiên cứu của Hoang (2015), cho rằng an ninh, an toàn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại điểm đến du lịch. Đối với các điểm DLLN, tình hình an ninh trật tự tốt, đảm bảo an toàn và môi trường sinh thái xanh, sạch, đẹp tác động đến ấn tượng của khách tham quan khi đến làng nghề. Vì vậy, nghiên cứu này cần kiểm định giả thuyết sau:

H6: An ninh trật tự và an toàn có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách tại các điểm DLLN Hà Nội.

Bảng 1. Các nhân tố và biến quan sát trong phân tích nhân tố

STT	Biến thành phần	Mã hóa nhân tố
1	Tài nguyên du lịch làng nghề	TNDLLN
	Mạng lưới làng nghề Hà Nội phong phú, đa dạng	TNDLLN 1
	Bí quyết và nghệ thuật nghề (Văn hóa nghề)	TNDLLN 2
	Các di tích lịch sử văn hóa gắn liền với làng nghề Hà Nội độc đáo	TNDLLN 3
	Các lễ hội truyền thống làng nghề đa dạng	TNDLLN 4
2	Cơ sở hạ tầng xã hội	CSHTXH
	Đường giao thông	CSHTXH 1
	Sự thuận tiện về giao thông	CSHTXH 2
	Hệ thống wifi	CSHTXH 3
	Nhà vệ sinh công cộng	CSHTXH 4
3	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	CSVCDL
	Phương tiện vận chuyển	CSVCDL 1
	Khu trưng bày sản phẩm làng nghề	CSVCDL 2
	Khu check in	CSVCDL 3
	Bãi đỗ xe	CSVCDL 4
4	Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN	NNL
	Người dân địa phương rất lịch sự, hiếu khách	NNL 1
	Nghề nhân làng nghề có tay nghề cao, kinh nghiệm lâu năm	NNL 2
	Các yêu cầu của du khách luôn được đáp ứng tốt	NNL 3
	Hướng dẫn viên có sự hiểu biết sâu rộng về văn hóa làng nghề	NNL 4
5	Giá cả các loại dịch vụ tại các làng nghề	GCDV
	Giá các dịch vụ vui chơi giải trí	GCDV 1
	Giá các món ăn đặc sản	GCDV 2
	Giá vé tham quan	GCDV 3
	Giá các món quà lưu niệm, sản phẩm thủ công	GCDV 4
6	An ninh trật tự và an toàn	ANAT
	Tình trạng chèo kéo du khách	ANAT 1

STT	Biến thành phần	Mã hóa nhân tố
	Tình trạng ăn xin	ANAT 2
	Tình trạng trộm cắp	ANAT 3
	Vệ sinh môi trường	ANAT 4
7	Sự hài lòng chung của du khách nội địa	SHL
	Tài nguyên du lịch làng nghề	SHL 1
	Cơ sở hạ tầng xã hội	SHL 2
	Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch làng nghề	SHL 3
	Đội ngũ nhân lực phục vụ DLLN	SHL 4
	Giá cả các loại dịch vụ tại các làng nghề	SHL 5
	An ninh, trật tự và an toàn	SHL 6

Nguồn: Tác giả đề xuất

4. Kết luận

Trên cơ sở mô hình đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu, tác giả dự kiến tiến hành thu thập dữ liệu thông qua phương pháp lấy ý kiến của khách du lịch nội địa tại các điểm du lịch làng nghề trên địa bàn thành phố Hà Nội theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dự kiến quy mô mẫu là 270 phiếu điều tra. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert từ (1) Hoàn toàn không hài lòng, (2) Không hài lòng, (3) Bình thường, (4) Hài lòng, (5) Hoàn toàn hài lòng. Sau khi hoàn thành điều tra khảo sát, tác giả kỳ vọng các kết quả đạt được sẽ giúp các nhà nghiên cứu, các cơ sở kinh doanh dịch vụ DLLN và các địa phương có làng nghề tại Hà Nội tiếp cận sâu hơn về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn, từ đó nâng cao trải nghiệm du khách và thu hút du lịch nội địa ngày càng nhiều hơn, thúc đẩy sự phát triển loại hình du lịch này trong thời gian tới. Tuy nhiên, nghiên cứu còn gặp phải hạn chế khi chỉ tập trung vào đối tượng khách du lịch nội địa mà chưa đề cập tới đối tượng khách du lịch quốc tế. Do đó kết quả nghiên cứu mang tính đại diện chưa cao. Nhược điểm này có thể gợi mở cho những nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng khảo sát cả khách du lịch trong và ngoài nước để có cái nhìn khái quát hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Dang, L. T. T. (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch đối với điểm đến tỉnh Bình Định, Tạp chí Phát triển kinh tế, 26(9), 101-119.
- Nguyễn Thị Phương Dung và cộng sự (2022), Sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ du lịch tâm linh tại điểm đến Bạc Liêu, HCMCOUS-Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 18(5), 59-71.
- Hoang, T. T. (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Khoa học Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, 10(76), 87-97.
- Bùi Nhật Vương, Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021), Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ du lịch sinh thái tỉnh Cà Mau, Tạp chí khoa học Đại học Văn Hiến, Số 7(5)2021.
- Lê Thị Tuyết và cộng sự (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: 620-634
- Benson, W., 2014. The Benefits of Tourism Handicraft Sales at Mwenge Handicrafts Centre in Dar Es Salaam, Tanzania, Bachelor's Thesis, Tampere University of Applied Sciences, Finland.
- Truong Thuy Huong, Foster David (2006), Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam, Tourism Management, 27, pp. 842-855. ISSN 0261-5177.
- Mustafa, M., (2011), Potential of Sustaining Handicrafts as a Tourism Product in Jordan, International Journal of Business and Social Science, 2 (2): 145-152.