

Đo lường chuỗi giá trị du lịch thông qua sự hài lòng của du khách ở Việt Nam

Nguyễn Hải Quang*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Chuỗi giá trị du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch bền vững vì nó cho phép xác định các dịch vụ du lịch quan trọng để tạo nên chuỗi các giá trị cho du khách. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố cơ bản của chuỗi giá trị du lịch và đo lường tác động của chúng đến sự hài lòng của du khách, từ đó đánh giá hiệu quả của chuỗi giá trị du lịch tại Việt Nam. Các giả thuyết được kiểm định từ việc ước lượng các hệ số trong mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và phân tích cấu trúc đa nhóm với bộ dữ liệu được khảo sát từ 540 du khách nội địa ở Việt Nam. Kết quả phân tích dữ liệu đã xác nhận các dịch vụ như vận tải, lưu trú, ăn uống và vui chơi, giải trí là các thành phần quan trọng của chuỗi giá trị mà công ty lữ hành cung cấp cho du khách; chuỗi giá trị du lịch do các công ty lữ hành cung cấp có giá trị hơn so với dịch vụ được cung cấp trực tiếp bởi các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cơ bản. Tuy nhiên, tác động khác biệt có ý nghĩa của các dịch vụ du lịch đến sự hài lòng giữa các nhóm du khách không được tìm thấy. Những phát hiện này là cơ sở để thúc đẩy hợp tác giữa các công ty lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cơ bản nhằm mang lại những sản phẩm du lịch có giá trị hơn cho du khách.

Từ khóa: Chuỗi giá trị du lịch, chất lượng dịch vụ, công ty lữ hành, sự hài lòng của du khách

GIỚI THIỆU

Chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị đều là những khái niệm xem xét các hoạt động hoặc các bên liên quan đến chuỗi nghiên cứu. Tuy nhiên khác với chuỗi cung ứng để cập đến chuỗi các hoạt động của các nhà cung cấp, chuỗi giá trị để cập đến tập hợp các hoạt động tập trung vào việc tạo ra hoặc tăng thêm giá trị cho sản phẩm. Chuỗi giá trị được giới thiệu đầu tiên bởi Porter, theo đó mỗi doanh nghiệp là một tập hợp các hoạt động được thực hiện để thiết kế, sản xuất, tiếp thị, cung cấp và hỗ trợ sản phẩm của họ¹. Việc tích hợp các hoạt động này tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo ra giá trị cho khách hàng dưới dạng chuỗi giá trị. Đây là cách tiếp cận chuỗi giá trị vì mô ở trong một doanh nghiệp. Tuy nhiên, với sự phân công và chuyên môn hóa, giá trị được tạo ra cho khách hàng không chỉ bởi chính doanh nghiệp mà còn bởi các doanh nghiệp khác trong ngành hoặc khu vực nên khái niệm về chuỗi giá trị vì mô cũng đã xuất hiện. Chuỗi giá trị vì mô bao gồm đầy đủ các hoạt động giá trị gia tăng cần thiết để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ từ khi còn là ý tưởng hoặc thiết kế, qua các giai đoạn sản xuất, giao cho người tiêu dùng cuối cùng và sau đó xử lý hoặc tái chế sau khi sử dụng². Những người tham gia trong chuỗi giá trị vì mô kết hợp với nhau để tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng. Thay vì các hoạt động đặc thù của doanh nghiệp, khái niệm chuỗi

giá trị vì mô được áp dụng chủ yếu cho các hoạt động trong ngành, quan tâm nhiều đến mối quan hệ giữa các chủ thể khác nhau tham gia chuỗi giá trị². Đặc điểm chung của chuỗi giá trị vì mô là chuỗi các hoạt động sẽ mang lại sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng có nhiều giá trị hơn tổng giá trị của các hoạt động cộng lại.

Chuỗi giá trị du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch nói chung và du lịch bền vững nói riêng. Thông qua phân tích chuỗi giá trị du lịch, người ta có thể xác định các bên liên quan quan trọng tham gia vào các hoạt động du lịch, cũng như hiểu được động lực của các mối quan hệ qua lại giữa họ³. Điều này cho phép xem xét các bên liên quan trong hoạt động du lịch có thể phát triển bền vững và phân tích chuỗi giá trị du lịch đã trở thành một yêu cầu cấp thiết trong việc cung cấp hiểu biết chính xác về sự phát triển du lịch⁴. Do vậy, xem xét các vấn đề liên quan đến chuỗi giá trị trong ngành du lịch được nhiều nhà nghiên cứu và thực hành quan tâm trong những thập niên gần đây⁵, chẳng hạn như: Nghiên cứu chuỗi giá trị khách sạn và lợi nhuận của cộng hòa Síp⁶, đo lường hiệu suất trong du lịch qua mô hình chuỗi giá trị⁷, triển vọng đổi mới trong du lịch thông qua chuỗi giá trị du lịch⁸, nghiên cứu vai trò của bảo tàng trong chuỗi giá trị du lịch⁹, quản trị chuỗi giá trị du lịch⁵, phân tích chuỗi giá trị du lịch tại cộng hòa

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Hải Quang, Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. HCM, Việt Nam

Email: nhquang@uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 10-5-2022
- Ngày chấp nhận: 28-12-2022
- Ngày đăng: 31-1-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1065>



Bản quyền

© ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Quang N H. **Đo lường chuỗi giá trị du lịch thông qua sự hài lòng của du khách ở Việt Nam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(4):3655-3664.

dân chủ nhân dân Lào và Mali¹⁰, xem xét chuỗi giá trị du lịch và áp dụng cho du lịch phúc lợi nông thôn¹¹, đánh giá chuỗi giá trị của ngành du lịch ở Kasane¹², nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch sinh thái bền vững ở Philippines³.

Việt Nam là quốc gia có nhiều tiềm năng cho phát triển du lịch và du lịch đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam¹³, năm 2019, ngành du lịch đã trực tiếp đóng góp 24,3 tỷ USD vào GDP của Việt Nam, chiếm 9,2%. Ngoài ra, ngành du lịch còn thúc đẩy phát triển kinh tế các địa phương, tạo công ăn việc làm cho khoảng 6 triệu lao động và đẩy nhanh quá trình hội nhập quốc tế. Do vậy du lịch đang được Nhà nước xác định là một ngành kinh tế mũi nhọn và đến nay cũng đã có một vài nghiên cứu liên quan đến chuỗi giá trị du lịch ở Việt Nam như so sánh thu nhập của các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch¹⁴, phát triển bền vững du lịch theo cách tiếp cận chuỗi giá trị¹⁵, tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu phát triển du lịch¹⁶, chuỗi giá trị du lịch ở Việt Nam – bàn luận trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0¹⁷.

Tổng quan trên đây cho thấy, cho đến nay đã có những nghiên cứu liên quan đến chuỗi giá trị du lịch và những nghiên cứu này đã đóng góp những cái nhìn khác nhau về chuỗi giá trị du lịch về cả góc độ tiếp cận và phạm vi. Tuy vậy, Song và cộng sự⁵ cũng chỉ ra rằng nghiên cứu về chuỗi giá trị du lịch còn hạn chế và sự phát triển của từng khía cạnh không cân đối nên cần phải có cả nghiên cứu định tính và định lượng để thiết lập các mô hình quản trị phù hợp nhất cho chuỗi giá trị du lịch. Thêm nữa, các nghiên cứu trên đây chủ yếu đi vào nghiên cứu tổng quan, hoặc đề xuất các khung lý thuyết, hoặc sử dụng dữ liệu thứ cấp để phân tích cho các trường hợp cụ thể. Cho đến nay tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu đo lường chuỗi giá trị du lịch thông qua sự hài lòng của khách hàng trong một trường hợp cụ thể, ngoại trừ ý tưởng đo lường chúng qua sự hài lòng của du khách trong mô hình hệ thống đo lường hiệu suất cho ngành du lịch của Yilmaz & Bititci⁷. Đây chính là những động lực để tác giả thực hiện nghiên cứu này trong điều kiện của Việt Nam với mục tiêu xác định các thành phần cơ bản của chuỗi giá trị du lịch và đo lường tác động của chúng đến sự hài lòng của du khách, qua đó đánh giá hiệu quả của chuỗi giá trị du lịch ở Việt Nam. Đóng góp cơ bản của nghiên cứu này sẽ là những hiểu biết hữu ích về chuỗi giá trị du lịch và vai trò của các dịch vụ du lịch cơ bản đối với sự hài lòng của du khách làm cơ sở đưa ra những hàm ý cho việc nâng cao giá trị chuỗi du lịch.

Tiếp theo, nghiên cứu được cấu trúc gồm 4 phần: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và giả thuyết; phần

3 trình bày phương pháp, bao gồm thang đo và dữ liệu nghiên cứu; phần 4 báo cáo kết quả nghiên cứu và thảo luận về kết quả nghiên cứu; cuối cùng phần 5 trình bày kết luận với những tóm tắt kết quả nghiên cứu chính và những hạn chế của nghiên cứu.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT

Cơ sở lý thuyết

Chuỗi giá trị du lịch

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ, có tính tổng hợp liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao nên chuỗi giá trị du lịch được tiếp cận dưới góc độ vi mô, tức là vượt ra ngoài một doanh nghiệp. Theo Tapper¹⁸, chuỗi giá trị du lịch được tạo thành từ nhiều bên liên quan, nhà cung cấp và đại lý tham gia vào việc cung cấp sản phẩm du lịch cho du khách. Nó bao gồm tất cả các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ ở cả cấp độ ngang và dọc như nhà cung cấp chỗ ở, vận chuyển, nhà hàng, thủ công mỹ nghệ, sản xuất thực phẩm và cơ sở hạ tầng hỗ trợ du lịch tại các điểm đến^{19,20}. Các nhà cung cấp này có thể cung cấp dịch vụ trực tiếp hoặc gián tiếp qua các công ty lữ hành hoặc đại lý của họ. Ưu điểm lớn của chuỗi giá trị du lịch là một sản phẩm du lịch được du khách cảm nhận và tiêu thụ toàn diện, nó giúp phân tích chi tiết các bước khác nhau của sản phẩm du lịch bao gồm tất cả các dịch vụ của nhà cung cấp⁸.

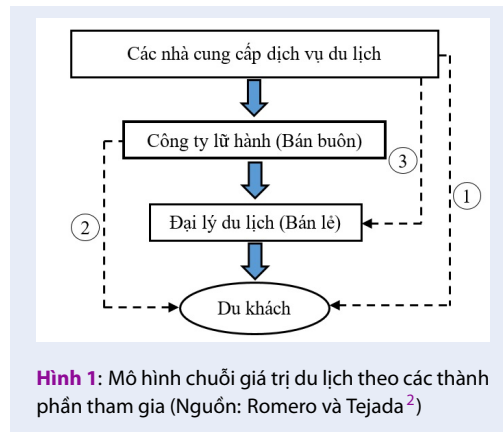
Theo Romero và Tejada², các tổ chức và cá nhân tham gia vào ngành du lịch có thể được coi là các nút trong chuỗi giá trị du lịch, họ hợp tác để tạo ra giá trị cho du khách và tạo ra lợi nhuận cho chính họ. Theo đó, chuỗi giá trị du lịch bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, các công ty lữ hành và các đại lý du lịch (Hình 1).

Chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ du lịch

Chất lượng dịch vụ được hiểu là ấn tượng tổng thể về đánh giá của khách hàng liên quan đến dịch vụ được cung cấp²¹. Chất lượng dịch vụ bị ảnh hưởng bởi dịch vụ mong đợi và dịch vụ cảm nhận. Tuy có nhiều cách để phân loại các nhà cung cấp dịch vụ du lịch, nhưng theo chức năng chính, chúng thể chia thành các cơ sở vận tải, lưu trú, dịch vụ ăn uống và tham quan, vui chơi^{22,23}. Cách phân loại này được lựa chọn trong nghiên cứu này vì nó phù hợp với các lĩnh vực kinh doanh du lịch được quy định trong Luật du lịch Việt Nam năm 2017.

Chất lượng dịch vụ của công ty lữ hành

Trong chuỗi giá trị du lịch, các công ty lữ hành có thể được xem như những người bán buôn trong ngành



du lịch⁷. Thực tế cho thấy các công ty lữ hành thường sắp xếp các dịch vụ du lịch riêng lẻ của các nhà cung cấp thành một sản phẩm trọn gói với những dịch vụ bổ sung của họ như thiết kế tuyến, điểm du lịch, tổ chức tour, hướng dẫn du lịch, trợ giúp du khách... để bán trực tiếp cho du khách hoặc qua mạng lưới đại lý. Vì vậy nhiều quan điểm nhấn mạnh rằng công ty lữ hành không chỉ là người lắp ráp các nguồn cung cấp du lịch mà còn biến chúng thành một sản phẩm hoàn toàn khác, đó là gói du lịch và sau đó được bán trên thị trường dưới thương hiệu của chính họ. Do đó, họ có thể không chỉ được coi là trung gian, mà còn là nhà sản xuất²⁴. Điều này cho thấy họ được coi là đơn vị cung cấp chuỗi các giá trị du lịch cho du khách, bao gồm cả dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch chủ yếu và dịch vụ cộng thêm của chính bản thân họ. Chuỗi giá trị du lịch qua công ty lữ hành bao gồm tất cả các dịch vụ từ việc cung cấp thông tin và đặt chỗ, vận chuyển đến điểm đến, cung cấp thông tin của điểm đến, cung cấp dịch vụ ăn uống và nghỉ ngơi, vận chuyển tại điểm đến, hướng dẫn du lịch, vận chuyển về điểm xuất phát và cuối cùng là cung cấp dịch vụ sau bán hàng⁸. Vì vậy để hỗ trợ cho các giả thuyết, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết các bên liên quan của Freeman²⁵. Theo đó, các công ty lữ hành có nghĩa vụ phải đối xử công bằng và đạt được sự cân bằng hợp lý giữa các bên liên quan, bao gồm cả các nhà cung cấp dịch vụ lẫn khách hàng và người lao động (đặc biệt là những người trực tiếp tiếp xúc và cung cấp dịch vụ cho du khách)

Chất lượng dịch vụ mà công ty lữ hành cung cấp có vai trò quan trọng của du khách. Theo Zabkar và cộng sự²⁶, chất lượng dịch vụ du lịch được tạo ra bởi trong các quá trình cung cấp dịch vụ (thần thiện, lịch sự, hiệu quả, độ tin cậy, năng lực của nhân viên) và kết quả của dịch vụ (chỗ ở, ăn uống, cơ sở giải trí). Để đo lường các đặc tính của dịch vụ du lịch, Yilmaz & Bititci⁷ đã đề xuất sử dụng các thuộc tính của

SERVQUAL²⁷ là độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, tính hữu hình và sự đồng cảm. Quan điểm này đã nhận được sự ủng hộ trong nhiều nghiên cứu gần đây²⁸⁻³⁰ và nó được sử dụng trong nghiên cứu này. Các thành phần này cho phép đánh giá mức độ chất lượng dịch vụ theo từng chiều, cũng như tổng thể và là một phương pháp chẩn đoán để phát hiện ra những điểm yếu và điểm mạnh trong chất lượng dịch vụ được cung cấp²⁹.

Sự hài lòng của du khách

Theo Oliver³¹ sự hài lòng của khách hàng là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng và nó được đo bằng ghi nhận cảm xúc, nhận thức, các thành phần thực hiện của sự hài lòng. Ở một khía cạnh khác, Chen & Tsai³² lại cho rằng sự hài lòng của du khách là mức độ tận hưởng tổng thể mà họ cảm nhận và trải nghiệm trong chuyến đi du lịch. Mặc dù các nhà nghiên cứu đưa ra hoặc sửa đổi thang đo sự hài lòng của du khách khác nhau^{30,33-35}, nhưng “những điểm chung nhất là cảm nhận sau trải nghiệm chuyến đi so với mong đợi hay lý tưởng mong muốn của từng dịch vụ cũng như dịch vụ tổng thể chuyến đi” [31, tr. 33]

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là một vấn đề được các nhà học thuật quan tâm³⁶. Nếu dịch vụ nhận được như mong đợi thì chất lượng dịch vụ đạt yêu cầu, nhưng nếu dịch vụ nhận được vượt quá mong đợi của họ thì khách hàng sẽ hài lòng, cảm nhận chất lượng dịch vụ là tuyệt vời và ngược lại²⁸.

Giả thuyết

Chuỗi giá trị du lịch có thể đo lường ở nhiều góc độ khác nhau và sự hài lòng của du khách là một góc độ quan trọng^{7,21} bởi vì sự hài lòng của du khách ảnh hưởng đến các quyết định của họ³⁷. Thông qua sự hài lòng của du khách, chuỗi giá trị du lịch trở lên có hiệu quả khi họ cảm thấy việc sử dụng một chuỗi các dịch vụ du lịch sẽ mang lại nhiều giá trị hơn tổng các hoạt động riêng lẻ cộng lại. Hay nói cách khác, các dịch vụ du lịch thông qua sản phẩm trọn gói của công ty lữ hành sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách cao hơn khi họ sử dụng trực tiếp từ các dịch vụ này. Do vậy giả thuyết thứ nhất được đề xuất:

H₁: Chuỗi các dịch vụ du lịch được cung cấp bởi công ty lữ hành sẽ tác động đến sự hài lòng của du khách mạnh hơn so với tác động trực tiếp từ các dịch vụ du lịch. Giả thuyết này sẽ được kiểm định thông qua so sánh tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách và tác động gián tiếp của nó thông qua chất lượng dịch vụ của công ty lữ hành. Chuỗi có hiệu quả khi tác động gián tiếp lớn hơn.

Các đặc điểm của các nhóm du khách có thể dẫn đến hành vi khác nhau của họ. Sự phát triển của khoa học công nghệ và công nghệ thông tin, truyền thông đã đem lại cho ngành du lịch nhiều lợi ích, song chúng cũng làm cho xu hướng đi du lịch tự túc ngày càng tăng¹⁷. Thói quen đi du lịch cũng có thể ảnh hưởng đến xu hướng này bởi lẽ khi đi thường xuyên, du khách cũng có nhiều kinh nghiệm và thông tin để dễ dàng thực hiện những chuyến đi du lịch tự túc hơn. Thêm nữa, các đặc điểm cá nhân của du khách như giới tính, độ tuổi, mức thu nhập cũng có thể ảnh hưởng đến xu hướng đi du lịch trọn gói hay tự túc. Những người trẻ tuổi (thế hệ Z) thường ưu thích du lịch khám phá và đi du lịch tự túc hơn. Xu hướng đi du lịch tự túc cũng thường xuất hiện ở những người có thu nhập thấp hơn vì họ ít có khả năng hơn trong việc chi trả cho những chuyến du lịch qua công ty lữ hành với những dịch vụ chuẩn mực. Do vậy giả thuyết thứ hai được đề xuất:

H₂: Có sự tác động khác biệt (trực tiếp và gián tiếp qua công ty lữ hành) về chất lượng dịch vụ của các dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách giữa các nhóm du khách. Trong đó, các giả thuyết H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} và H_{2e} lần lượt là các nhóm du khách theo phương thức đi du lịch ưa thích, giới tính, độ tuổi, thu nhập và mức độ đi du lịch thường xuyên.

Hình 2 diễn tả mô hình nghiên cứu từ các giả thuyết được đề xuất.

PHƯƠNG PHÁP

Thang đo

Thang đo cho 10 khái niệm liên quan quan đến 3 yếu tố trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ thang đo của Nguyễn Hải Quang và cộng sự³¹, bao gồm 47 biến quan sát. Cụ thể chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ du lịch gồm 4 thành phần: 1) vận tải (4 biến), 2) lưu trú (5 biến), 3) dịch vụ ăn uống (4 biến), 4) tham quan, vui chơi (5 biến); chất lượng dịch vụ của công ty lữ hành gồm 5 thành phần: 1) phương tiện hữu hình (5 biến), 2) tin cậy (5 biến), 3) năng lực phục vụ (6 biến), 4) khả năng đáp ứng (4 biến), 5) đồng cảm (5 biến); sự hài lòng của du khách (4 biến). Bộ thang đo này đã được kiểm định qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định để kiểm tra tính nhất quán, độ tin cậy, tính hội tụ và phân biệt trong nghiên cứu của Nguyễn Hải Quang và cộng sự³¹ (xem Phụ lục 1)

Dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng từ kết quả khảo sát du khách Việt Nam trong báo cáo kết quả nghiên cứu khoa học

tại Trường Đại học Kinh tế - Luật. Đối tượng khảo sát là những người đã từng đi du lịch qua công ty lữ hành trong thời gian từ một năm trở lên tính đến thời điểm khảo sát. Mẫu gồm 540 quan sát, được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS/IBM với sự hỗ trợ của AMOS 24. Bảng 1 tóm tắt mẫu nghiên cứu. Trong đó, mỗi thông tin về đối tượng khảo sát được chia làm 2 nhóm chính để đảm bảo cỡ mẫu đủ lớn cho mỗi nhóm trong phân tích đa nhóm.

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

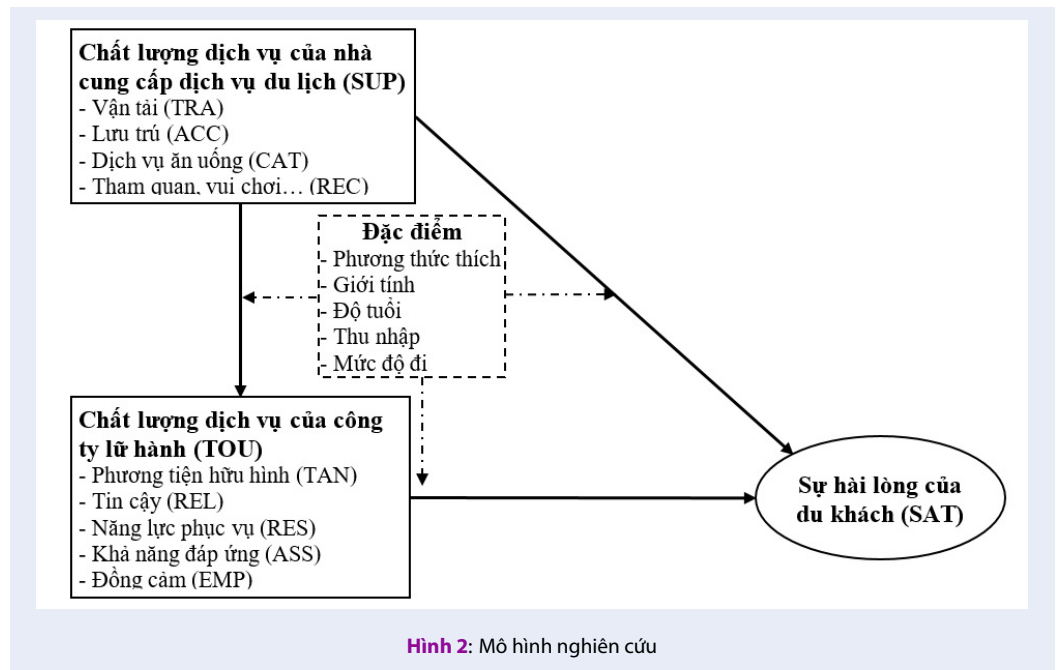
Ước lượng các hướng tác động

Để kiểm đo lường chuỗi giá trị du lịch, trước tiên nghiên cứu này tiến hành ước lượng các hệ số tác động trực tiếp và gián tiếp. Hình 3 báo cáo kết quả ước lượng các hệ số tác động trực tiếp trong mô hình SEM. Theo đó các chỉ số quan trọng đều đảm bảo theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự³⁸ là $CMIN/df < 3,00$, chỉ số thích hợp so sánh (CFI) và chỉ số Tucker & Lewis (TLI) trong khoảng từ 0,9 đến 1, chỉ số RMSEA trong khoảng từ 0,03 đến 0,08. Vì vậy mô hình ước lượng là phù hợp. Kết quả ước lượng các hệ số tác động trực tiếp trong mô hình được tóm tắt ở Bảng 2.

Theo Bảng 2, các hệ số của ước lượng chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa ở mức 1% nên các giả thuyết đều không bị bác bỏ. Thêm nữa, kết quả ước lượng còn cho R^2 của biến TOU và SAT lần lượt là 0,918 và 0,840. Do vậy các biến độc lập trong mô hình tác động lên sự biến thiên của chất lượng dịch vụ do công ty lữ hành cung cấp và sự hài lòng của du khách đều khá lớn. Để kiểm tra độ tin cậy của kết quả ước lượng, hệ số ước lượng chuẩn hóa của mẫu được so sánh với hệ số ước lượng từ bootstrap với mẫu lặp lại là 1.000 ở Bảng 3. Theo đó, độ chệch (Bias) giữa các hệ số ước lượng là rất thấp (từ 0,001 đến 0,002) và điều này làm tăng thêm độ tin cậy của kết quả ước lượng các tham số.

Vai trò trung gian của công ty lữ hành trong tác động của các dịch vụ du lịch cơ bản đến sự hài lòng của du khách được kiểm định qua hiệu ứng gián tiếp. Theo đó, hiệu ứng gián tiếp có $Sig. = 0,035 < 5\%$ nên tồn tại tác động gián tiếp từ các dịch vụ du lịch cơ bản đến sự hài lòng của du khách qua công ty lữ hành. Mức tác động gián tiếp được ước lượng là $0,958 \times 0,483 = 0,463$.

Các kết quả trên đây chỉ ra rằng khi tăng 1 đơn vị về các nhà cung cấp dịch vụ du lịch sẽ làm tăng sự hài lòng của du khách lên 0,444 đơn vị khi du khách sử dụng trực tiếp và tăng lên 0,463 đơn vị khi du khách sử dụng qua công ty lữ hành. Điều này cho thấy du khách đánh giá (hài lòng) cao hơn khi sử dụng các dịch vụ qua công ty lữ hành hay nói cách khác là chuỗi giá trị du lịch có hiệu quả và giả thuyết H₁ được chấp nhận.



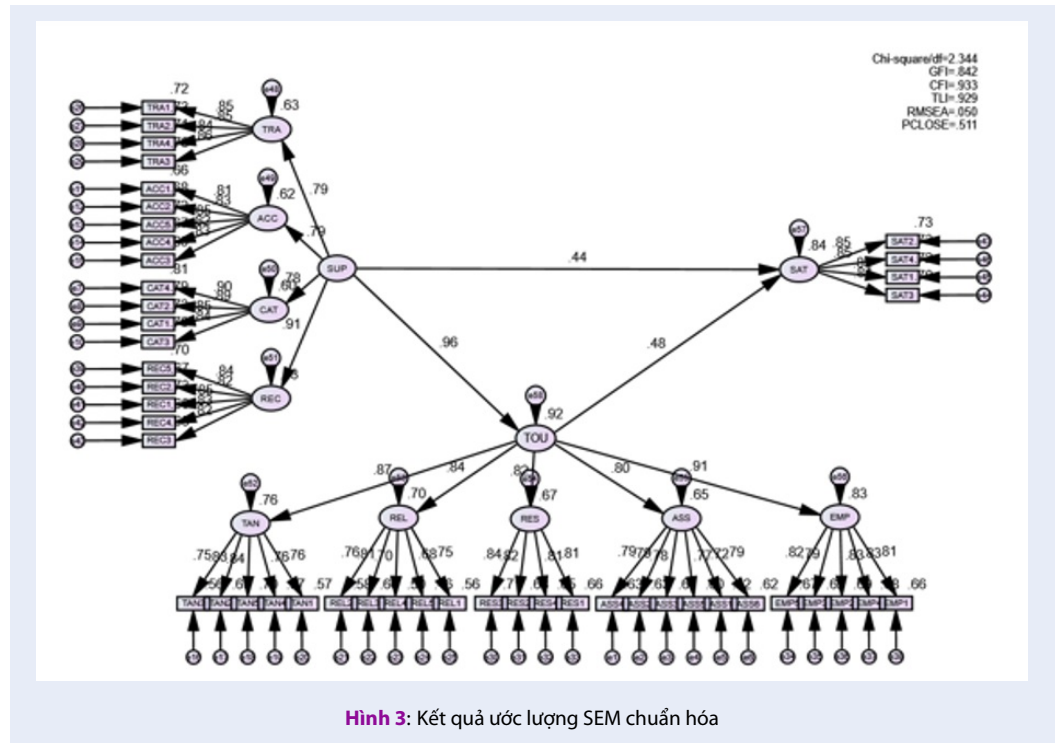
Bảng 1: Tóm tắt mẫu

Đặc điểm mẫu		Tổng		Phương thức ưa thích			
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Qua tour		Tự đi	
				Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Tổng		540	100,0	167	100,0%	373	100,0%
Giới tính	Nam	202	37,4%	77	46,1%	125	33,5%
	Nữ	338	62,6%	90	53,9%	248	66,5%
Độ tuổi	Dưới 28	366	67,8%	98	58,7%	268	71,8%
	Từ 28 trở lên	174	32,2%	69	41,3%	105	28,2%
Thu nhập (đồng/tháng)	Dưới 10 triệu	369	68,3%	93	55,7%	276	74,0%
	Từ 10 triệu	171	31,7%	74	44,3%	97	26,0%
Mức độ đi du lịch (lần/năm)	Dưới 2 lần	223	41,3%	60	35,9%	163	43,7%
	Từ 2 lần trở lên	317	58,7%	107	64,1%	210	56,3%

Bảng 2: Kết quả ước lượng các hệ số tác động trực tiếp

Hướng tác động	Ước lượng chưa chuẩn hóa				Ước lượng chuẩn hóa	Kết luận
	Hệ số	SE	CR	Sig.		
SUP → TOU	1,009	0,070	14,483	0,000	0,958	Có tác động
SUP → SAT	0,661	0,253	2,612	0,009	0,444	Có tác động
TOU → SAT	0,683	0,240	2,849	0,004	0,483	Có tác động

Ghi chú: SE là sai lệch chuẩn CR là độ tin cậy tổng hợp.



Hình 3: Kết quả ước lượng SEM chuẩn hóa

Bảng 3: So sánh ước lượng của mẫu và Bootstrap

Hướng tác động	Ước lượng từ mẫu	Ước lượng từ SE	Ước lượng từ SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
SUP → TOU	0,958	0,012	0,000	0,959	0,001	0,000
SUP → SAT	0,444	0,289	0,006	0,445	0,001	0,009
TOU → SAT	0,483	0,289	0,006	0,481	-0,002	0,009

Ghi chú: SE-SE là sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn; Mean là giá trị ước lượng trung bình; Bias là độ chệch; SE-Bias là sai lệch chuẩn của độ chệch

Phân tích đa nhóm

Phân tích đa nhóm được thực hiện để kiểm định giả thuyết H₂. Kết quả kiểm định giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến của các nhóm du khách được tóm tắt tại Bảng 4.

Theo Bảng 4 các giá trị kiểm định p-value giữa mô hình bất biến và khả biến của các nhóm nằm trong khoảng từ 0,064 đến 0,732 và đều lớn hơn 5% nên không thể bác bỏ giả thuyết về không có sự khác biệt giữa hai mô hình bất biến và khả biến. Kết quả này cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa trong tác động trực tiếp về chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách cũng như tác động gián tiếp qua chất lượng dịch vụ của công ty lữ hành giữa các nhóm du khách được nghiên cứu. Vì vậy các giả thuyết H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} và H_{2e} không

được chấp nhận, tức là không có tác động khác biệt (trực tiếp và gián tiếp qua công ty lữ hành) của chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách giữa các nhóm du khách.

Thảo luận

Kết quả nghiên cứu xác nhận các dịch vụ vận tải, lưu trú, ăn uống và tham quan, vui chơi là các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cơ bản trong chuỗi giá trị du lịch. Nó phù hợp với mô hình lý thuyết của nhiều nghiên cứu đã đề xuất^{2,22,23} và tương đồng với các thành phần trong nghiên cứu thực nghiệm của Rylance và Spenceley¹². Các dịch vụ du lịch cơ bản này kết hợp với dịch vụ của công ty lữ hành và được cung cấp thông qua công ty lữ hành sẽ đem lại một chuỗi dịch vụ trọn gói cho du khách. Hệ số tác động gián tiếp về chất lượng của các dịch vụ du lịch cơ bản đến sự hài

Bảng 4: Mô hình bất biến và khả biến

	Phương thức ưa thích		Giới tính		Độ tuổi		Thu nhập		Mức độ đi du lịch	
	Chi-square	df	Chi-square	df	Chi-square	df	Chi-square	df	Chi-square	df
Bất biến	4539,23	2047	4491,31	2047	4350,30	2047	4353,13	2047	4368,48	2047
Khả biến	4537,94	2044	4485,12	2044	4346,61	2044	4351,31	2044	4361,22	2044
Sai biệt	1,287	3	6,188	3	3,691	3	1,816	3	7,263	3
P-value	0,732		0,103		0,297		0,611		0,064	

lòng của du khách thông qua công ty lữ hành cao hơn hệ số tác động trực tiếp của chúng là một minh chứng cho thấy chuỗi giá trị trong nghiên cứu này phát huy được hiệu quả dưới cảm nhận của du khách. Hay nói cách khác, chuỗi giá trị du lịch qua công ty lữ hành đã đem lại nhiều giá trị hơn các dịch vụ du lịch cơ bản. Điều này là phù hợp với thực tế bởi vì công ty lữ hành không chỉ là trung gian giữa các nhà cung cấp dịch vụ du lịch và du khách mà họ còn cung cấp các dịch vụ bổ sung để biến chúng thành một gói dịch vụ du lịch đem lại nhiều giá trị hơn cho du khách. Các phát hiện này là minh chứng thực nghiệm để hỗ trợ thêm cho các lý thuyết về dịch vụ cơ bản trong chuỗi giá trị du lịch^{2,22,24} và đo lường chuỗi giá trị du lịch qua sự hài lòng của du khách⁷. Các hệ số ước lượng cụ thể tìm thấy trong nghiên cứu này thể hiện sự khác biệt cơ bản của kết quả nghiên cứu so với các nghiên cứu có liên quan. Việc không tìm thấy tác động khác biệt có ý nghĩa (trực tiếp và gián tiếp qua công ty lữ hành) của các dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách giữa các nhóm du khách trong nghiên cứu này cho thấy sự đánh giá khá thống nhất của các nhóm du khách được khảo sát về chuỗi giá trị du lịch.

Hệ số tác động của chất lượng của nhà cung cấp dịch vụ du lịch đến chất lượng dịch vụ của công ty lữ hành gần bằng 1 và giải thích được 91,8% sự biến thiên về chất lượng dịch của công ty lữ hành cho thấy nó là các dịch vụ thiết yếu đối với chất lượng dịch vụ của công ty lữ hành. Điều này là hợp lý vì đối với các chuyến đi qua công ty lữ hành thì họ có vai trò trung gian giữa các dịch vụ du lịch với du khách và các dịch vụ du lịch cơ bản trở thành một bộ phận quan trọng trong sản phẩm của công ty lữ hành. Kết quả này ủng hộ quan điểm của Yilmaz & Bititci⁷ cho rằng sản phẩm du lịch bao gồm nhiều bên tham gia khác nhau và nhu cầu du lịch được đáp ứng bằng nỗ lực chung của các bên tham gia nên sự phụ thuộc lẫn nhau của các tổ chức du lịch là cao. Vì vậy các công ty lữ hành cần phải xem các dịch vụ du lịch cơ bản cũng là các thành phần trong sản phẩm của mình và cần có sự hợp tác chặt chẽ giữa

công ty lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cơ bản như đề xuất của Nguyễn Hải Quang và cộng sự³¹.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy chất lượng các dịch vụ du lịch cơ bản được nghiên cứu và chất lượng dịch vụ của công ty lữ hành đã giải thích được đến 84% sự hài lòng của du khách và chỉ còn một lượng nhỏ các yếu tố khác chưa được nghiên cứu. Mặc dù vậy để nâng cao sự hài lòng của du khách cũng cần thực hiện đồng bộ thêm các chính sách khác.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu chuỗi giá trị du lịch là một vấn đề có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn vì nó giúp xác định các bên liên quan tham gia vào việc cung cấp các hoạt động du lịch cũng như vai trò cụ thể của chúng trong chuỗi giá trị đem lại cho du khách. Nghiên cứu này là một trong những nỗ lực đầu tiên trong việc đo lường chuỗi giá trị du lịch thông qua sự hài lòng của du khách. Kết quả thực nghiệm trong nghiên cứu này đã xác nhận vận tải, lưu trú, ăn uống và vui chơi, giải trí là các dịch vụ du lịch cơ bản, đồng thời chúng là các thành phần quan trọng và thiết yếu của chuỗi giá trị mà công ty lữ hành cung cấp cho du khách. Thêm nữa, khách du lịch Việt Nam cảm nhận chuỗi giá trị du lịch qua dịch vụ của công ty lữ hành có nhiều giá trị hơn các dịch vụ du lịch cơ bản nhờ tác động mạnh hơn của chúng đến sự hài lòng của du khách. Đây là những cơ sở quan trọng để đề ra những hàm ý cho việc hợp tác giữa công ty lữ hành và các đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch cơ bản là vận tải, lưu trú, ăn uống và vui chơi, giải trí.

Tuy vậy, nghiên cứu này mới chỉ xem xét hiệu quả của chuỗi giá trị du lịch dưới khía cạnh sự hài lòng của du khách. Trên thực tế còn nhiều khía cạnh khác có thể đo lường hiệu quả của chuỗi giá trị du lịch như khối lượng bán⁷, kết quả tài chính và kết quả hoạt động²² hay lựa chọn của khách hàng^{7,22}. Những khía cạnh này có thể là những cơ hội cho những nghiên cứu thêm về chủ đề này.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ACC: Lưu trữ
ASS: Khả năng đáp ứng
CAT: Dịch vụ ăn uống
EMP: Đồng cảm
REC: Tham quan, vui chơi
REL: Tin cậy
RES: Năng lực phục vụ
SAT: Sự hài lòng của du khách
SEM: Mô hình cấu trúc tuyến tính
SUP: Chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ du lịch
TAN: Phương tiện hữu hình
TOU: Chất lượng dịch vụ của công ty lữ hành
TRA: Vận tải

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Hải Quang đã thực hiện toàn bộ nghiên cứu này, bao gồm viết bản thảo và chỉnh sửa theo các góp ý của các phản biện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Porter ME. Competitive advantage creating and sustaining superior performance. New York NY 10020, the free press; 1985.
- Romero I, Tejada P. A multi-level approach to the study of production chains in the tourism sector. *Tourism Manag.* 2011;32(2):297-306; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.006>.
- Rivera JPR, Gutierrez ELM. A framework toward sustainable ecotourism value chain in the Philippines. *J Qual Assur Hosp Tourism.* 2019;20(2):123-42; Available from: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1492495>.
- Safari E. Perceptions of the accommodation sector regarding the tourism value chain with specific reference to the Western Province of Rwanda [PhD thesis]. University Rwanda; 2011.
- Song H, Liu J, Chen G. Tourism value chain governance: review and prospects. *J Travel Res.* 2013;52(1):15-28; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287512457264>.
- Georgantzis NC. Tourism dynamics: Cyprus' hotel value chain and profitability. *Syst Dyn Rev.* 2003;19(3):175-212; Available from: <https://doi.org/10.1002/sdr.275>.
- Yilmaz Y, Bititci US. Performance measurement in tourism: a value chain model. *Int J Contemp Hosp Manag.* 2006;18(4):341-9; Available from: <https://doi.org/10.1108/09596110610665348>.
- Weiermair K. Prospects for innovation in tourism: analyzing the innovation potential throughout the tourism value chain. *J Qual Assur Hosp Tourism.* 2006;6(3-4):59-72; Available from: https://doi.org/10.1300/J162v06n03_04.
- Minghetti V, Moretti A, Micelli S. Reengineering the museum's role in the tourism value chain: towards an IT business model. *Inf Technol Tourism.* 2001;4(2):131-43; Available from: <https://doi.org/10.3727/109830501108750949>.
- Thomas F. Addressing the measurement of tourism in terms of poverty reduction: tourism value chain analysis in Lao PDR and Mali. *Int J Tourism Res.* 2014;16(4):368-76; Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.1930>.
- Hjalager A-H, Tervo-Kankare K, Tuohino A. Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism. *Tourism Plan Dev.* 2016;13(4):379-95; Available from: <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1133449>.
- Rylance A, Spenceley A. Reducing economic leakages from tourism: A value chain assessment of the tourism industry in Kasane, Botswana. *Dev South Afr.* 2017;34(3):295-313; Available from: <https://doi.org/10.1080/0376835X.2017.1308855>.
- Tổng cục Du lịch Việt Nam. Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam. NXB lao động. Vol.2020. ISBN:978-604-301-333-7; 2019.
- Hương BTL. So sánh thu nhập của các chủ thể trong chuỗi giá trị du lịch vùng nông thôn tại Cù lao Thái Sơn, tỉnh Tiền Giang. *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Cần Thơ.* 2012;24b:182-9.
- Nguyễn NP, Lê Thế Giới. Phát triển bền vững du lịch duyên hải miền Trung theo cách tiếp cận chuỗi giá trị. *Tạp Chí Phát Triển Kinh Tế.* 2013;277:2-11.
- Lan NTP, Hạnh NTV. Tiếp cận chuỗi giá trị trong nghiên cứu phát triển du lịch. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - khoa học Xã hội và Nhân văn.* 2020;4(3):408-16.
- Quang NH. Chuỗi giá trị du lịch ở Việt Nam - Bàn luận trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0. Kỷ yếu khoa học quốc gia: Quản trị kinh doanh trong nền kinh tế số 2022. NXB Hà Nội, ISBN: 978-604-339-813-7. p. 215-27.
- Tapper R. Tourism Supply Chains: report of a desk research project for the Travel Foundation 2012; Available from: <http://icrtourism.com.au/wp-content/uploads/2012/09/TourismSupplyChains.pdf>.
- Meyer D Pro. poor tourism: From leakages to linkages. A conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighboring communities. *Curr Issues Tourism.* 2007;10(6):58-83; Available from: <https://doi.org/10.2167/cit313.0>.
- Mitchell J, Font X, Li S. What is the impact of hotels on local economic development? Applying value chain analysis to individual businesses. *Anatolia.* 2015;26(3):347-58; Available from: <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.947299>.
- Culiberg B, Rojšek I. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Econ Bus Rev.* 2010;12(3):151-66; Available from: <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1245>.
- Zhang X, Song H, Huang GQ. Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Manag.* 2009;30(3):345-58; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>.
- Ghaderi Z, Hatamifard P, Khalilzadeh J. Analysis of tourist satisfaction in tourism supply chain management. *Int J Tourism Hosp Res.* 2018;29(3):433-44; Available from: <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1439074>.
- Holloway JC. The business of tourism. London: Pitman; 1989.
- Freeman RE. Strategic management: A stakeholder approach. Boston; 1984.
- Žabkar V, Brenčić MM, Dmitrović T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Manag.* 2010;31(4):537-46; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *J Retailing.* 1988;64(1):12-40.
- Bhat MA. Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL *. *Glob Bus Rev.* 2012;13(2):327-37; Available from: <https://doi.org/10.1177/097215091201300210>.
- Chand M, Ashish D. The impact of service quality on tourist satisfaction and loyalty in Indian tour operation industry. *Int J Sales Mark.* 2014;4(5):1-14.
- Nguyễn HQ, Lê THM, Lê HD. Tác động của chuỗi cung ứng du lịch đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành và sự hài lòng của khách du lịch: Bằng chứng từ đánh giá của khách du lịch nội địa ở Việt Nam. *Tạp Chí Kinh Tế Phát Triển.* 2022;297:31-40.

31. Oliver RL. Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer. New York: Irvin. McGraw-Hill; 1997;.
32. Chen C, Tsai D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Manag.* 2007;28(4):1115-22; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
33. Song H, Li G, Van Der Veen R, Chen JL. Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *Int J Tourism Res.* 2011;13(1):82-96; Available from: <https://doi.org/10.1002/jtr.801>.
34. Meng F, Turk ES, Altintas V. Tour operators' service quality and efficacy of satisfaction measurement. *Tourism Anal.* 2012;17(3):325-42; Available from: <https://doi.org/10.3727/108354212X13412775927907>.
35. Tran PKT, Nguyen PD, Le AHN, Tran VT. Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Rev.* 2021;7(1):287-301; Available from: <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0143>.
36. Sureshchandar GS, Rajendran C, Anantharaman RN. The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. *J Serv Mark.* 2002;16(4):363-79; Available from: <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>.
37. Suhartanto D, Ruhadi N, Triyuni N. Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *Eur J Tourism Res.* 2016;13:84-102; Available from: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.233>.
38. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate data analysis.* 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2010;.

Measuring tourism value chains through tourist satisfaction in Vietnam

Nguyen Hai Quang*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The tourism value chain plays an important role in sustainable tourism development because it makes identifying the important tourism services possible in order to create the value chain for tourists. This study is conducted to identify the basic elements of the tourism value chain and measure their impact on tourist satisfaction, thereby evaluating the effectiveness of the tourism value chain in Vietnam. Hypotheses are tested from the estimation of coefficients in the Structural Equation Modeling (SEM) and multigroup analysis with survey data from 540 domestic tourists in Vietnam. The results of data analysis have confirmed that services such as transport, accommodation, catering and recreation, entertainment are key components of the value chain that tour operators provide for tourists; the tourism value chain provided by tour operators is more valuable than the service provided directly by basic tourism service providers. However, significant differential impact of tourism services on satisfaction among tourist groups was not found. These findings are the basis for promoting cooperation between tour operators and basic tourism service providers to create tourism products with more value for tourists.

Key words: Tourism value chain, service quality, tour operator, tourist satisfaction

Faculty of Business Administration,
University of Economics and Law,
VNUHCM, Vietnam

Correspondence

Nguyen Hai Quang, Faculty of Business Administration, University of Economics and Law, VNUHCM, Vietnam

Email: nhquang@uel.edu.vn

History

- Received: 10-5-2022
- Accepted: 28-12-2022
- Published: 31-1-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1065>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article: Quang N H. Measuring tourism value chains through tourist satisfaction in Vietnam. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(4):3655-3664.