

ẢNH HƯỞNG CỦA SỨC HẤP DẪN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH DỰA VÀO THIÊN NHIÊN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH THAM QUAN VƯỜN QUỐC GIA BẠCH MÃ, VIỆT NAM

Lê Thanh An*

Ngày nhận bài: 08/05/2023

Ngày nhận bản sửa: 15/06/2023

Ngày duyệt đăng: 26/06/2023

Tóm tắt. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá ảnh hưởng của các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến du lịch dựa vào thiên nhiên tới sự hài lòng của du khách tham quan vườn quốc gia Bạch Mã. Phương pháp phân tích nhân tố và mô hình hồi quy tuyến tính được áp dụng dựa trên dữ liệu khảo sát từ 293 du khách tham quan vườn quốc gia Bạch Mã. Kết quả nghiên cứu xác nhận 7 nhóm nhân tố thể hiện tính hấp dẫn du lịch của điểm đến Bạch Mã, bao gồm hấp dẫn tự nhiên, văn hóa và xã hội, cơ sở hạ tầng, dịch vụ, giá cả, khả năng tiếp cận, và an ninh, an toàn của điểm đến. Các thuộc tính tự nhiên, cơ sở hạ tầng, giá cả, dịch vụ, khả năng tiếp cận của khu bảo tồn này được tìm thấy là có tác động tích cực tích cực và có ý nghĩa đến sự hài lòng của du khách. Những tìm kiếm từ nghiên cứu này cung cấp các thông tin hữu ích cho các nhà quản lý điểm đến, hoạch định chính sách du lịch, và quản lý các khu bảo tồn trong các hàm ý chính sách nhằm gia tăng tính hấp dẫn du lịch và nâng cao sự hài lòng của du khách tham quan các khu bảo tồn thiên nhiên ở nước ta.

Từ khóa: Tính hấp dẫn điểm đến; Sự hài lòng; Du lịch dựa vào thiên nhiên; Vườn quốc gia Bạch Mã.

1. Đặt vấn đề

Du lịch dựa vào thiên nhiên (DLTN) được xác nhận là một phân khúc của ngành công nghiệp du lịch có tốc độ phát triển mạnh mẽ nhất trong hơn một thập kỷ qua, nhằm gia tăng biết về văn hóa, xã hội, và môi trường ở các khu vực tự nhiên (Newsome & cộng sự, 2013; Fredman & Margaryan, 2021), trong đó được tổ chức chủ yếu ở các khu bảo tồn thiên nhiên. Chẳng hạn, Balmford và cộng sự (2015) ước tính rằng các khu bảo tồn thiên nhiên trên thế giới hàng năm đón ít nhất 8 tỷ lượt du khách. Theo đó, DLTN

được xem như là một công cụ khuyến khích các lợi ích về kinh tế, xã hội, và bảo tồn (Snyman & Bricker, 2019), thậm trí loại hình du lịch này đã góp phần quan trọng vào thu nhập xuất khẩu của một số quốc gia trên thế giới, ví như Úc và New Zealand (Eagles & cộng sự, 2002).

Tại Việt Nam, DLTN đã và đang góp phần thúc đẩy các tiềm năng du lịch, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch quốc gia, hỗ trợ nguồn tài chính ngoài ngân sách cho quản lý khu bảo tồn, và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội tại các địa phương (Thủ tướng Chính phủ, 2013; An & cộng sự, 2018). Các dữ liệu gần đây chỉ ra rằng lượng du khách tham quan các khu bảo tồn thiên nhiên ở nước ta có xu hướng tăng qua các năm, từ 1,2 triệu khách (2015) lên đến 1,87 triệu khách (2018) (Trần Quang Bảo & cộng sự, 2019). Điều này phần nào cho thấy các khu bảo tồn bước đầu chú trọng phát triển DLTN nhằm thu hút khách du lịch, góp phần mở rộng những lợi ích tiềm năng mà loại hình du lịch này mang lại, nhất là tại các vườn quốc gia (An & cộng sự, 2018, 2019).

Nằm trên dải đất miền Trung, vườn quốc gia (VQG) Bạch Mã, một trong 34 vườn quốc gia thuộc hệ thống rừng đặc dụng, được thành lập vào năm 1991 nhằm bảo tồn đa dạng sinh học, cảnh quan thiên nhiên, và thúc đẩy giáo dục môi trường và du lịch. Khu bảo tồn này cũng đang nỗ lực gia tăng các lợi ích tiềm năng từ DLTN, hướng trở thành một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn tại Việt Nam. Trong vòng 5 năm, lượng khách tham quan VQG Bạch Mã đã tăng gấp 2,2 lần, đạt gần 34 nghìn lượt khách trong năm 2019 (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020). Tuy nhiên, lượng du khách tham quan và sức hút du lịch của khu bảo tồn này còn khá khiêm tốn, chưa tương xứng với các lợi thế và tiềm năng du lịch (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020). Do vậy, khám phá các đặc điểm và thuộc tính hấp dẫn du lịch của điểm đến DLTN tại VQG Bạch Mã có ý nghĩa quan trọng trong việc hỗ trợ các kế hoạch, chiến lược phát triển du lịch, và quản lý hiệu quả điểm đến, nhất là gia tăng sức hút du lịch, đáp ứng nhu cầu và nâng cao sự hài lòng của du khách.

Tính hấp dẫn của điểm đến được xem như là khả năng thu hút và làm hài lòng du khách tới tham quan điểm đến đó (Mayo & Jarvis, 1981), hoặc phản ánh các đặc điểm và thuộc tính của điểm đến đó trở nên hấp dẫn đối với du khách (Islam & Chaudhary, 2021). Đa phần các nghiên cứu DLTN tập trung vào nhận thức và hành vi của du khách khi xem xét các thuộc tính của điểm đến (ví như, Lee & cộng sự, 2009), qua đó thúc đẩy khả năng cạnh tranh, quản lý và tiếp thị điểm đến một cách thành công (Žabkar & cộng sự, 2010; Caber & cộng sự, 2012). Trong bối cảnh phát triển du lịch tại Việt Nam, sự

hài lòng của du khách nhận được từ các thuộc tính và đặc điểm của điểm đến du lịch được nhiều học giả quan tâm, chẳng hạn điểm đến là các thành phố (Nguyễn Văn Thụy, 2020), hoặc với các sản phẩm du lịch (Đỗ Quang Giám & Lê Thanh Hà, 2023). Tuy nhiên, ở đó vẫn còn nhiều khoảng trống đối với các nghiên cứu điểm đến du lịch dựa vào vườn quốc gia, nhất là tại khu vực miền Trung, Việt Nam. Bởi vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của tính hấp dẫn du lịch dựa vào thiên nhiên đối với sự hài lòng của du khách, trong đó VQG Bạch Mã được chọn như là một trường hợp nghiên cứu về điểm đến du lịch dựa vào thiên nhiên tại khu bảo tồn thiên nhiên ở nước ta. Từ đó, nghiên cứu này góp phần bổ sung các tài liệu về DLTN ở Việt Nam, bằng cách hiểu hơn về các thuộc tính hấp dẫn du lịch và sự hài lòng của du khách, cũng như cung cấp các thông tin hữu ích cho các bên liên quan trong quá trình phát triển DLTN tại các vườn quốc gia trong cả nước.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đặc điểm của khu vực nghiên cứu

Vườn quốc gia Bạch Mã được thành lập vào năm 1991 nhằm bảo tồn tính đa dạng sinh học và hệ sinh thái chuyển tiếp giữa miền Bắc và miền Nam. Đây được xem là một trong những khu bảo tồn thiên nhiên có vị thế chiến lược về bảo tồn đa dạng sinh học tại Việt Nam và khu vực Đông Nam Á, với 2.373 loài thực vật và 1.715 loài động vật (Huỳnh Văn Kéo & Trần Thiện Ân, 2011). Hiện tổng diện tích quản lý của VQG Bạch Mã là 37.487 ha, thuộc địa phận hai tỉnh Thừa Thiên Huế (34.380 ha) và Quảng Nam (3.107 ha), và vùng đệm của khu bảo tồn này chiếm đến 58.676 ha.

Bên cạnh việc bảo tồn đa dạng sinh học và duy trì cảnh quan thiên nhiên, VQG Bạch Mã coi DLTN như là một động lực của quá trình phát triển của khu bảo tồn này, đặc biệt trong khía cạnh tự chủ tài chính (Lê Thanh An & cộng sự, 2020). Giai đoạn 2016-2019 cho thấy lượng du khách bình quân tăng gần 23%/năm, trong đó năm 2019 ước đạt 34.000 lượt khách với doanh thu gần 1,6 tỷ đồng (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020). Đặc biệt, phát huy tiềm năng du lịch, thu hút đầu tư, đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ du lịch, mở rộng tính hấp dẫn và thu hút du khách cả trong và ngoài nước trở thành những ưu tiên quan trọng trong chiến lược phát triển du lịch theo hướng bền vững (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020).

2.2. Tính hấp dẫn du lịch và sự hài lòng của du khách

2.2.1. Tính hấp dẫn du lịch dựa vào thiên nhiên

Sức hấp dẫn của điểm đến du lịch nhận được sự quan tâm sâu rộng từ các cơ quan quản lý, học giả và chuyên gia du lịch, trong đó có các điểm đến DLTN (Lee & cộng sự, 2010; Reitsamer & cộng sự, 2016). Mayo và Jarvis (1981) đề cập rằng sức hấp dẫn của một điểm đến du lịch thể hiện quan điểm của du khách về điểm đến và khả năng đáp ứng nhu cầu của họ. Điều này gợi ý rằng xem xét tính hấp dẫn của các điểm đến góp phần thúc đẩy tiến trình lập kế hoạch và phát triển hiệu quả chính sách du lịch dựa trên sự hiểu biết về thị trường mục tiêu và quá trình ra quyết định của du khách (An & cộng sự, 2019; Islam & Chaudhary, 2021). Tính hấp dẫn của điểm đến có thể được đánh giá từ khía cạnh cung và cầu (Lee & cộng sự, 2009, 2010). Trong nghiên cứu này, quan điểm của du khách nội địa đối với các thuộc tính hấp dẫn của VQG Bạch Mã sẽ được xem xét và khám phá, tức từ phía cầu đối với điểm đến này. Hơn nữa, xác định và đánh giá các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến và hướng tới sự hài lòng của du khách được xem là một trong những cách hiệu quả của hoạt động quản lý và tiếp thị điểm đến (Taplin, 2012).

Tính hấp dẫn của điểm đến DLTN, trong các nghiên cứu trước đây, có thể bao gồm nhiều thuộc tính và đặc điểm/nhóm khác nhau, chẳng hạn như tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất, khả năng tiếp cận, cộng đồng, và các yếu tố ngoại vi (Deng & cộng sự, 2002). Đối với các điểm đến du lịch dựa vào tài nguyên rừng, có bốn nhóm chính tạo nên tính hấp dẫn của điểm đến, bao gồm tính hấp dẫn du khách, khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, và dịch vụ hỗ trợ (Lee & cộng sự, 2010). Mariani và Guizzardi (2020) cũng lưu ý rằng quan điểm về các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến có thể phụ thuộc vào đặc điểm của du khách. Bằng cách đó, thông tin thu thập từ du khách về các thuộc tính của điểm đến cho phép các khu bảo tồn thiên nhiên nâng cao hiệu quả quản lý và tiếp thị điểm đến, thúc đẩy trải nghiệm, đáp ứng kỳ vọng và nâng cao sự hài lòng của du khách (Lee & cộng sự, 2010; Taplin, 2012; Reitsamer & cộng sự, 2016; Mariani & Guizzardi, 2020; Cheng & cộng sự, 2022).

2.2.2. Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng thể hiện việc đánh giá và phản hồi tích cực của người tiêu dùng về việc đáp ứng những kỳ vọng sau khi trải nghiệm sử dụng dịch vụ cụ thể (Oliver, 1997). Việc đánh giá này cũng dựa trên kinh nghiệm của người tiêu dùng khi trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ (Um & cộng sự, 2006). Bằng cách đó, sự hài lòng của người tiêu

dùng chính là trạng thái tâm lý mà người tiêu dùng đó cảm nhận về những kỳ vọng của họ được thoả mãn hoặc là thoả mãn vượt qua sự mong đợi thông qua việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong khía cạnh này, sự hài lòng của du khách cho biết mức độ mà ý kiến đánh giá của du khách đó về các thuộc tính của một địa điểm đáp ứng với mong đợi của họ (Tribe & Snaith, 1998), góp phần xem xét ảnh hưởng tới ý định hành vi của du khách (Žabkar & cộng sự, 2010; Cheng & cộng sự, 2022).

2.3. Thang đo và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu liên quan tới tính hấp dẫn của điểm đến du lịch và sự hài lòng của du khách, nghiên cứu này đã kế thừa, lựa chọn, và phát triển các thang đo tính hấp dẫn của điểm đến vườn quốc gia Bạch Mã (gồm 28 biến quan sát về tính hấp dẫn tự nhiên, văn hóa và xã hội, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, giá cả, dịch vụ, an ninh và an toàn điểm đến) và sự hài lòng của du khách (gồm 3 biến) tham quan khu bảo tồn này (Bảng 1). Trong nghiên cứu này, tất cả các thang đo đã được hiệu chỉnh dựa trên tham vấn ý kiến chuyên gia, thảo luận nhóm, cũng như thông qua đánh giá sơ bộ bằng bảng hỏi bán cấu trúc đối với du khách tham quan VQG Bạch Mã. Các biến quan sát được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 mức, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1: Thành phần thang đo trong mô hình nghiên cứu

Thành phần	Biến quan sát (Mã hóa)	Điều chỉnh bởi
Hấp dẫn tự nhiên	Khu bảo tồn có cảnh quan/phong cảnh thiên nhiên đẹp và hùng vĩ (TN1), bầu không khí trong lành (TN2), các loài động vật đa dạng và đặc hữu (TN3), các loài thực vật đa dạng và đặc hữu (TN4), nguồn nước/dòng suối/thác nước trong lành và vẻ đẹp độc đáo (TN5), và tính độc đáo về độ cao/địa hình khác nhau (TN6)	Agyeman và cộng sự (2019)
Hấp dẫn văn hóa và xã hội	Khu bảo tồn có tổ chức các sự kiện/chương trình lễ hội đặc biệt thú vị (VX1), các món ăn/văn hóa ẩm thực đa dạng (VX2), cơ hội tham gia trải nghiệm văn hóa địa phương (VX3), cơ hội trải nghiệm các hoạt động sản xuất/cuộc sống của người dân địa phương (VX4), và nhiều gian hàng trưng bày và bán nhiều loại sản phẩm/mặt hàng của địa phương (VX5)	Žabkar và cộng sự (2010), Moon và Han (2018)
Cơ sở hạ tầng	Khu bảo tồn có các trung tâm dịch vụ cung cấp thông tin du lịch sẵn có (HT1), các bảng hiệu, chỉ dẫn tham quan rõ ràng và được duy trì tốt (HT2), các tuyến đường mòn tham quan trong khu bảo tồn được thiết kế và duy trì tốt (HT3), hạ tầng được thiết kế độc đáo (HT4), và hạ tầng có chất lượng tốt (HT5)	Moon và Han (2018), Agyeman và cộng sự (2019)
Khả năng tiếp cận	Khu bảo tồn dễ dàng di chuyển tới các điểm tham quan khác nhau trong khu bảo tồn (TC1), dễ dàng di chuyển tới các điểm tham quan khác nhau xung quanh khu bảo tồn (TC2), và giao thông đi lại thuận tiện khi tới tham quan khu bảo tồn (TC3)	Moon và Han (2018)

Dịch vụ	Các thông tin hữu ích như tài liệu hướng dẫn, bản đồ về khu bảo tồn được chuẩn bị tốt (DV1), nhân viên du lịch cung cấp dịch vụ tận tình, chu đáo và ấn tượng (DV2), và Đa dạng các dịch vụ và hoạt động giải trí trong khu bảo tồn (DV3)	Yoon và cộng sự (2010)
Giá cả	Giá cả đồ ăn, thức uống/dịch vụ ăn uống hợp lý (GC1), lưu trú/dịch vụ lưu trú hợp lý (GC2), và dịch vụ chuyên chở hợp lý (GC3)	Yoon và cộng sự (2010), Eusebio và Vieira (2013)
An ninh, an toàn của điểm đến du lịch	Môi trường chính trị ổn định của điểm đến (AT1), mức độ an toàn cho du khách tại điểm tham quan (AT2), và mức độ an ninh cho du khách tại điểm đến (AT3)	Qu và cộng sự (2011), Stylos và cộng sự, 2016
Sự hài lòng của du khách	Nhìn chung, tôi hài lòng với chuyến tham quan này (HL1), tôi thích thú với chuyến tham quan này (HL2), và đánh giá chung của tôi về điểm đến này là tích cực (HL3)	Yoon và cộng sự (2010), Žabkar và cộng sự (2010), Oviedo-García và cộng sự (2017), Moon và Han (2018)

Mối quan giữa các thuộc tính hấp dẫn của VQG Bạch Mã và sự hài lòng của du khách trong nghiên cứu này được xem xét dựa trên mô hình hồi quy tuyến tính. Ảnh hưởng của các thuộc tính hấp dẫn của VQG Bạch Mã dựa trên quan điểm đánh giá của du khách, cho các thành phần (hấp dẫn tự nhiên, xã hội và văn hóa, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, dịch vụ, giá cả, và an ninh, an toàn của điểm đến), tới sự hài lòng của du khách, được đo lường thông qua giá trị trung bình cho các thang đo. Theo đó, mô hình thực nghiệm trong nghiên cứu này được cụ thể hóa như sau:

$$MHL = \alpha + \beta_1.MTN + \beta_2.MVX + \beta_3.MHT + \beta_4.MTC + \beta_5.MDV + \beta_6.MGC + \beta_7.MAT \quad (1)$$

trong đó, MHL là biến độc lập, phản ánh sự hài lòng của du khách khi tham quan VQG Bạch Mã. Bảy biến còn lại như là các biến độc lập, gồm hấp dẫn tự nhiên (MTN), văn hóa và xã hội (MVX), cơ sở hạ tầng (MHT), khả năng tiếp cận (MTC), dịch vụ (MDV), giá cả (MGC), và an ninh, an toàn của điểm đến (MAT), phản ánh các thuộc tính và đặc điểm hấp dẫn của điểm đến VQG Bạch Mã (xem Bảng 1). α và β_j tương ứng lần lượt là hằng số và hệ số của các biến giải thích.

2.4. Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Thiết kế bảng hỏi và khảo sát: Dựa trên các thang đo và biến quan sát đề xuất, một bảng câu hỏi được thiết kế, trong đó có các thông tin liên quan tới các thang đo tính hấp dẫn của VQG Bạch Mã, sự hài lòng của du khách, và thông tin chung của người được phỏng vấn. Bảng câu hỏi được khảo sát thử, thông qua phỏng vấn trực tiếp các du khách tới tham quan VQG Bạch Mã, nhằm xem xét nội dung và mức độ phù hợp của các

thang đo. Sau khi hiệu chỉnh thông tin phù hợp, bảng câu hỏi chính thức được sử dụng, nhằm thu thập dữ liệu dựa trên phỏng vấn trực tiếp du khách.

Xác định kích cỡ mẫu: Theo Hair & cộng sự (2010), kích thước mẫu yêu cầu khi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá ở mức tối thiểu từ 100 – 200 mẫu, hoặc năm lần mẫu trên một tham số ước lượng. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong quá trình khảo sát du khách tham quan VQG Bạch Mã. Sau khi loại bỏ các thông tin thiếu hoặc không hợp lệ, nghiên cứu đã sử dụng dữ liệu từ 293 du khách tham quan VQG Bạch Mã từ năm 2020 đến năm 2021 cho quá trình phân tích và xử lý số liệu.

Phân tích và xử lý số liệu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm mô tả các dữ liệu đã thu thập liên quan tới các thang đo và các đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch tại VQG Bạch Mã. Các biến quan sát và mối quan hệ giữa các thang đo trong nghiên cứu này được kiểm định, và đánh giá thông qua các phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và mô hình hồi quy tuyến tính (1). Ngoài ra, phần mềm IBM SPSS Statistics 23 được nghiên cứu sử dụng cho quá trình xử lý và phân tích dữ liệu.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trong tổng số 293 du khách tham gia khảo sát, cơ cấu giới tính giữa những người được hỏi không có sự chênh lệch lớn, trong đó nam giới chiếm 58%. Phần lớn du khách tham gia vào nghiên cứu này có độ tuổi từ 20 – 30 tuổi (chiếm gần 50%), có trình độ học vấn cao (67% số người được hỏi có trình độ đại học), và mức thu nhập bình quân từ 6 đến dưới 8 triệu đồng/tháng (33%). Nghề nghiệp của những người được phỏng vấn đa phần là cán bộ nhà nước (22%), giáo viên/giảng viên/nhà nghiên cứu (17%), và nhân viên văn phòng (16%).

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình (Mean)	Độ tin cậy Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Hấp dẫn tự nhiên (TN)	4,05	0,875	6
Hấp dẫn văn hóa và xã hội (VX)	2,74	0,873	5
Cơ sở hạ tầng (HT)	3,13	0,840	5
Khả năng tiếp cận (TC)	3,61	0,782	3
Dịch vụ (DV)	3,33	0,789	3
Giá cả (GC)	3,28	0,799	3

An toàn, an ninh của điểm đến (AT)	3,44	0,782	3
Sự hài lòng của du khách (HL)	4,08	0,818	3

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu điều tra, 2022

Dựa trên các biến quan sát phản ánh các thanh đo về tính hấp dẫn của điểm đến VQG Bạch Mã (28 biến quan sát) và sự hài lòng của du khách (3 biến) (Bảng 1), tất cả các hệ số Crombach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7 (Bảng 2) và hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0,3 xác nhận rằng, các thang đo cùng với biến quan sát tương ứng đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định KMO và Bartlett đối với các thang đo tính hấp dẫn điểm đến du lịch và sự hài lòng lần lượt thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$ và $Sig. < 0,05$, cho thấy phép phân tích EFA là thích hợp với dữ liệu thu thập và các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện, dựa theo các tiêu chí đề xuất bởi Hair và cộng sự (2010).

Đối với các thuộc tính hấp dẫn du lịch của VQG Bạch Mã, tại mức giá trị Eigenvalue = 1,350 (> 1), kết quả phân tích EFA đã rút trích được 07 nhóm từ 28 biến quan sát với phương sai trích đạt 57,54% ($> 50\%$) (Bảng 3). Trong khi đó, 03 biến quan sát cấu thành sự hài lòng của du khách có phương sai trích đạt 61,02%. Nhìn chung, các biến quan sát cấu thành nên mỗi nhóm đều đáp ứng yêu cầu về trị số Eigenvalue > 1 và Cronbach's $\alpha > 0,5$, tức chúng có mối quan hệ nội tại chặn chẽ. Kết quả của các kiểm định KMO ($> 0,5$) và Bartlett với $Sig. = 0,000 (< 0,05)$ trong nghiên cứu này cho biết dữ liệu phân tích nhân tố là phù hợp.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các thang đo tính hấp dẫn của điểm đến và sự hài lòng của du khách

Thang đo/ Biến quan sát	Hệ số tải của các nhân tố thành phần							Biến phụ thuộc HL
	Các biến độc lập							
	TN	VX	HT	GC	DV	AT	TC	
Các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến								
TN2	0,810							
TN6	0,765							
TN5	0,764							
TN1	0,739							
TN3	0,727							
TN4	0,622							
VX4		0,831						
VX2		0,794						
VX1		0,773						
VX3		0,752						
VX5		0,676						
HT1			0,779					
HT4			0,752					

HT3	0,743							
HT2	0,649							
HT5	0,642							
GC1	0,831							
GC3	0,787							
GC2	0,657							
DV2	0,950							
DV1	0,652							
DV3	0,580							
AT1	0,781							
AT3	0,735							
AT2	0,659							
TC2	0,767							
TC3	0,758							
TC1	0,705							
Sự hài lòng của du khách								
HL2	0,832							
HL1	0,805							
HL3	0,700							
Giá trị Eigenvalue	3,706	3,326	3,061	2,149	2,113	2,091	2,093	2,212
Mức độ giải thích tích lũy (%)	54,49	58,32	51,72	57,90	56,44	54,58	54,81	61,01
Hệ số KMO	0,836							0,709
Kiểm định Bartlett	3684,075							318,234
	Sig. = 0,000							Sig. = 0,000
Tổng phương sai trích	57,44							61,02

Ghi chú: Extraction Method = Principal Component Analysis; Rotation Method = Varimax with Kaiser Normalization, TN = Hấp dẫn tự nhiên, VX = Hấp dẫn văn hóa và xã hội, HT = Cơ sở hạ tầng, GC = Giá cả, DV = Dịch vụ, TC = Khả năng tiếp cận, AT = An ninh, an toàn của điểm đến, HL = Sự hài lòng của du khách

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, 2022

Kết quả từ phân tích hồi quy đa biến cho mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của các thuộc tính hấp dẫn du lịch của VQG Bạch Mã tới sự hài lòng của du khách được thể hiện trong Bảng 4. Khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình đã được loại trừ bởi các giá trị dung sai (Tolerance) $\geq 0,10$ và hệ số lạm phát phương sai (VIF) ≤ 10 . Mô hình hồi quy cũng không có hiện tượng phương sai sai lệch. Trong nghiên cứu này, mô hình đã giải thích được 42% sự khác biệt của sự hài lòng của du khách tham quan Bạch Mã. Trong 7 biến độc lập, chỉ có 5 biến (hấp dẫn tự nhiên, cơ sở hạ tầng, giá cả, dịch vụ, và khả năng tiếp cận) ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa tới sự hài lòng của du khách (Bảng 4). Ví dụ như, hệ số hồi quy của hấp dẫn tự nhiên (0,276) cho biết nếu gia tăng tính hấp dẫn tự nhiên và giả định các yếu tố khác không đổi thì mức độ hài lòng của du khách được nâng cao và ngược lại. Các kết quả này phù hợp với những tìm kiếm của các nghiên cứu trước đó cho rằng, sự hài lòng của du khách chịu tác động bởi tính hấp dẫn tự nhiên, cơ sở hạ tầng, giá cả, dịch vụ, và khả năng tiếp cận (Moon & Han, 2018; Agyeman & cộng sự, 2019; Yoon & cộng sự, 2010; Nguyễn Văn Thụy,

2020). Trái ngược với Žabkar và cộng sự (2010), Stylos và cộng sự (2016), đặc điểm văn hóa và xã hội, và an ninh, an toàn của điểm đến không ảnh hưởng ý nghĩa tới sự hài lòng, mặc dù chúng có mối quan hệ cùng chiều.

Bảng 4: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tham quan vườn quốc gia Bạch Mã

Mô hình	Beta	Standard error	Standardized beta	t	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Hằng số	-0,604	0,347	-	-1,742		
MTN	0,276	0,065	0,210	4,266***	0,822	1,216
MVX	0,069	0,058	0,057	1,197	0,881	1,135
MHT	0,115	0,069	0,084	1,672*	0,797	1,255
MGC	0,190	0,063	0,154	3,008***	0,763	1,310
MDV	0,434	0,068	0,328	6,404***	0,763	1,310
MTC	0,173	0,063	0,129	2,734***	0,905	1,106
MAT	0,094	0,060	0,079	1,564	0,792	1,262
Adjusted R Square			0,416			
F value (Sig.)			30,757 (0.000)			

Ghi chú: ***, * lần lượt tương ứng với $p < 0.01$, và 0.1 ; TN = Hấp dẫn tự nhiên, VX = Hấp dẫn văn hóa và xã hội, HT = Cơ sở hạ tầng, GC = Giá cả, DV = Dịch vụ, TC = Khả năng tiếp cận, AT = An ninh, an toàn của điểm đến

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu điều tra, 2022

Kết quả mô hình phân tích cũng cho thấy, trong 5 biến độc lập, dịch vụ (MDV, Beta = 0,434), hấp dẫn tự nhiên (MTN, Beta = 0,276), và giá cả (MGC, Beta = 0,190) được tìm thấy là những yếu tố dự báo quan trọng nhất đối với mức độ hài lòng của du khách. Trong khía cạnh này, các điểm đến dựa trên định hướng thị trường sẽ hướng tới việc cung cấp các dịch vụ chất lượng cao hơn so với các điểm đến khác nhằm mục đích đạt được thành công trong du lịch (Allameh & cộng sự, 2015). Trong khi đó, giá cả, phần nào phản ánh chất lượng các sản phẩm và dịch vụ mà điểm đến cung cấp, cũng ảnh hưởng quan trọng tới sự hài lòng của khách du lịch, nhất là bối cảnh kiểm soát tình trạng niêm yết và tăng giá ở các điểm du lịch, ví như tại Việt Nam (Long & Nguyen, 2018). Đối với các điểm đến DLTN, bảo tồn đa dạng sinh học và duy trì môi trường tự nhiên nguyên sơ của các điểm đến giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính hấp dẫn của các điểm đến du lịch đó (Deng & cộng sự, 2002; Lee & cộng sự, 2010), thậm trí, đây được xem là chìa khóa thành công khi phát triển loại hình DLTN theo hướng bền vững (Fredman & Margaryan, 2021).

Ngoài ra, thông qua giá trị trung bình ước tính của các thang đo đề xuất (Bảng 2), du khách tham gia vào nghiên cứu này đánh giá khá cao tính hấp dẫn tự nhiên của VQG

Bạch Mã, tức đây chính là lợi thế khi phát triển DLTN của khu bảo tồn này. Tuy nhiên, các đặc điểm hấp dẫn khác vẫn chưa được du khách đánh giá cao, chẳng hạn như cơ sở hạ tầng (3,13), giá cả (3,28), và dịch vụ du lịch (3,33), hay du khách không phải không đồng ý cũng không phải đồng ý về những tính hấp dẫn đó. Nói cách khác, đây chính là thách thức mà VQG Bạch Mã cần phải tập trung cải thiện để có thể nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Điều này cũng được đề cập trong các kế hoạch phát triển du lịch của Vườn, đặc biệt là thu hút các doanh nghiệp tham gia đầu tư phát triển du lịch, bao gồm cơ sở, hạ tầng, và dịch vụ du lịch (Vườn quốc gia Bạch Mã, 2020).

Trong nghiên cứu này, 7 nhân tố đưa vào mô hình nghiên cứu chỉ giải thích được 42% sự hài lòng của du khách (Bảng 4). Nói cách khác, mở rộng khám phá các thuộc tính và đặc điểm khác nhau của điểm đến VQG Bạch Mã trong mối quan hệ với sự hài lòng của du khách và trong các bối cảnh khác nhau là cần thiết trong các nghiên cứu tiếp sau. Chẳng hạn, hình ảnh điểm đến du lịch cũng được xem là yếu tố quan trọng tác động tới sự hài lòng của du khách (Moon & Han, 2018). Thêm vào đó, nghiên cứu này được thực hiện trong thời gian đại dịch COVID-19, thời điểm mà nhiều biện pháp can thiệp và kiểm soát đại dịch được triển khai ở nước ta, và nhiều hoạt động kinh doanh của các điểm đến du lịch chịu ảnh hưởng nặng nề. Quan điểm của du khách quốc tế cũng nên được mở rộng đánh giá thay vì chỉ tập trung vào du khách nội địa tới tham quan khu bảo tồn này. Theo đó, các hạn chế của nghiên cứu này nên được xem xét trong các nghiên cứu tiếp, góp phần bổ sung minh chứng bao quát cho những phát hiện từ nghiên cứu này.

4. Kết luận

Nghiên cứu này góp phần bổ sung cho các tài liệu về DLTN tại các khu bảo tồn thiên nhiên tại Việt Nam, nhất là từ khía cạnh tính hấp dẫn của điểm đến và sự hài lòng của du khách tham quan vườn quốc gia trong thời gian dịch COVID-19. Kết quả của nghiên cứu này đã khám phá ra 7 nhóm, cấu thành từ 28 biến quan sát, phản ánh tính hấp dẫn du lịch của VQG Bạch Mã, bao gồm hấp dẫn tự nhiên, văn hóa và xã hội, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, giá cả, dịch vụ, và an ninh, an toàn của điểm đến. Ngoài ra, kết quả phân tích hồi quy cho thấy 5 biến (hấp dẫn tự nhiên, cơ sở hạ tầng, dịch vụ, giá cả, và khả năng tiếp cận) tác động tích cực và có ý nghĩa tới sự hài lòng của du khách tham quan khu bảo tồn này.

Những tìm kiếm của nghiên cứu này cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý điểm đến, cung cấp dịch vụ du lịch, và Ban quản lý VQG Bạch Mã trong quá trình hoạch định các chính sách, kế hoạch, và chiến lược ưu tiên, cũng như quản lý DLTN tại khu bảo tồn một cách hiệu quả, nhất là gia tăng sức hấp dẫn du lịch, góp phần nâng cao mức độ hài lòng của du khách. Các đặc điểm tự nhiên của khu bảo tồn, ví như đa dạng sinh học và cảnh quan thiên nhiên, cần tiếp tục được duy trì một cách bền vững. Đây chính là lợi thế của các khu bảo tồn khi cung ứng các dịch vụ DLTN. Tăng cường sự tham gia của các bên liên quan trong phát triển DLTN góp phần quan trọng cho việc gia tăng tính hấp dẫn của điểm đến. Chẳng hạn như, thu hút sự tham gia của người dân địa phương, cộng đồng bản địa vào các hoạt động du lịch của Vườn là một trong những chìa khóa góp phần thúc đẩy tính hấp dẫn về các thuộc tính văn hóa và xã hội của điểm đến du lịch. Tìm kiếm và hợp tác với các đối tác chiến lược và tin cậy, ví như các doanh nghiệp du lịch và tổ chức xã hội tiềm năng, sẽ giúp VQG Bạch Mã có cơ hội tiếp nhận các nguồn tài chính và hỗ trợ kỹ thuật trong việc quản lý và phát triển các điểm đến DLTN một cách hiệu quả và bền vững.

Ngoài ra, các kết quả của nghiên cứu này có thể hỗ trợ thông tin và giúp các nghiên cứu trong tương lai khám phá các thuộc tính hấp dẫn của điểm đến khác, trong mối quan hệ với sự hài lòng, hành vi môi trường và lòng trung thành của du khách, và phát triển các sản phẩm và dịch vụ du lịch theo hướng bền vững tại các điểm đến du lịch dựa vào các khu bảo tồn thiên nhiên ở nước ta.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agyeman, Y. B., Aboagye, O. K., & Ashie, E. (2019), 'Visitor satisfaction at Kakum National Park in Ghana', *Tourism Recreation Research*, 44(2), 178–189.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015), 'Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- An, L. T., Markowski, J., & Bartos, M. (2018), 'The comparative analyses of selected aspects of conservation and management of Vietnam's national parks', *Nature Conservation*, 25, 1–30.
- An, L. T., Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019), 'An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam', *Nature Conservation*, 32, 51-80.

- Balmford, A., Green, J. M. H., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., Walpole, M., & Manica, A. (2015), 'Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas', *PLoS Biology*, 13(2), e1002074.
- Caber, M., Albayrak, T., & Matzler, K. (2012), 'Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43–56.
- Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y., & Wang, G. (2022), 'Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: A case study from Zhangjiajie National Forest Park, China', *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(1), 143-159.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002), 'Evaluating natural attractions for tourism', *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438.
- Đỗ Quang Giám, & Lê Thanh Hà (2023), 'Đánh giá sự hài lòng của khách du lịch đối với một số loại hình du lịch ở miền Bắc Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 307(2), 52-61.
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002), *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*, IUCN, Gland and Cambridge.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013), 'Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach', *International Journal of Tourism Research*, 15, 66-80.
- Eagles, F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002), *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*, IUCN, Gland and Cambridge.
- Fredman, P., & Margaryan, L. (2021), '20 years of Nordic nature-based tourism research: a review and future research agenda', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 14-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Huỳnh Văn Kéo, & Trần Thiện Ân (2011), *Kiểm kê danh lục động thực vật vườn quốc gia Bạch Mã*, Nhà xuất bản Thuận Hóa, Thừa Thiên Huế.
- Islam, N.U., & Chaudhary, M. (2021), 'Index of destination attractiveness: A quantitative approach for measuring tourism attractiveness', *TURIZAM*, 25(1), 31-44.
- Lê Thanh An, Nguyễn Vũ Linh, & Đặng Ngọc Quốc Hưng (2020), 'Đánh giá khả năng tự chủ của vườn quốc gia Bạch Mã', *Tạp chí Khoa học Quản lý & Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*, 15.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Yeh, H. R. (2010), 'Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan', *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811–828.
- Lee, C. F., Ou, W. M., & Huang, H. I. (2009), 'A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17–38.
- Long, N. T., & Nguyen, T. L. (2018), 'Sustainable development of rural tourism in an Giang Province, Vietnam', *Sustainability*, 10(4), 953.

- Mariani, M. M., & Guizzardi, A. (2020), 'Does designation as a UNESCO world heritage site influence tourist evaluation of a local destination?', *Journal of Travel Research*, 59(1), 22-36.
- Mayo, E.J., & Jarvis, L.P. (1981), *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel service*, CBI Publishing, Boston, MA.
- Moon, H., & Han, H. (2018), 'Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island', *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013), *Natural area tourism: Ecology, impacts and management*, 2nd Edition, Channel View Publications, Bristol.
- Nguyễn Văn Thụy (2020), 'Tác động của chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến thành phố Hồ Chí Minh', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5B), 47-64.
- Oliver, R. L., (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consume*, McGraw-Hill, New York NY.
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., & Orgaz-Agüera, F. (2017), 'The mediating roles of the overall perceived value of the ecotourism site and attitudes towards ecotourism in sustainability through the key relationship ecotourism knowledge-ecotourist satisfaction', *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 203–213.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011), 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image', *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016), 'Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude', *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Snyman, S., & Bricker, K. S. (2019), 'Living on the edge: Benefit-sharing from protected area tourism', *Journal of Sustainable Tourism*, 27(6), 705-719.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016), 'Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination', *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Taplin, R. H. (2012), 'The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction', *Tourism Management*, 33, 295–304.
- Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quyết định số 201/2013/QĐ-TTg phê duyệt "Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030"*, ban hành ngày ngày 22 tháng 01 năm 2013.
- Trần Quang Bảo, Đào Lan Phương, Nguyễn Minh Đạo, Bùi Thị Minh Nguyệt, & Nguyễn Thị Hồng Thanh (2019), 'Chính sách tài chính trong hoạt động kinh doanh và dịch vụ du lịch sinh thái tại các vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên ở Việt Nam', *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*, 6, 127-134.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998), 'From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba', *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006), 'Antecedents of revisit intention', *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.

- Vườn quốc gia Bạch Mã (2020), *Báo cáo phương án phát triển du lịch sinh thái tại Vườn quốc gia Bạch Mã*, Vườn quốc gia Bạch Mã, Phú Lộc, Thừa Thiên Huế.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010), 'Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using structural approach', *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010), 'Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level', *Tourism Management*, 31(4), 537–546.

THE EFFECT OF NATURE-BASED TOURISM DESTINATION ATTRACTIVENESS ON TOURIST SATISFACTION IN BACH MA NATIONAL PARK, VIETNAM

Le Thanh An

Abstract. The main purpose of the study is to explore the effect of nature-based attractive attributes on tourist satisfaction in Bach Ma National Park. Factor analysis and regression model approaches were applied to this study based on a questionnaire survey of 293 domestic tourists visiting Bach Ma National Park. The results of this study identified seven categories of Bach Ma National Park destination attractiveness, including natural, cultural, and social attributes; infrastructure; services; prices; accessibility; and destination security and safety. The natural, infrastructural, price, service, and accessibility attributes were found to have a positive and significant effect on tourist satisfaction. The findings of this study provide useful information for destination managers, tourism policymakers, and protected area managers in policy making in order to increase destination attractiveness and enhance the satisfaction of tourists visiting protected areas in Vietnam.

Keywords: Destination attractiveness; Tourist satisfaction; Nature-based tourism; Bach Ma National Park.