

# CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH SỰ HÀI LÒNG VÀ SỰ SẴN LÒNG QUAY LẠI CỦA KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DU LỊCH TỈNH SÓC TRĂNG

*Hồ Lê Thu Trang<sup>1</sup> và Phạm Thị Kim Loan<sup>1</sup>*

## ABSTRACT

*The research examines domestic tourists' satisfaction, post-purchase behaviors with tourism in Soc Trang province and factors deciding satisfaction and willingness to return of the tourist. A set of attributes using to examine tourists' satisfaction is measured by 5-point Likert scale. Gap analysis (Importance and Satisfaction) and IPA (Importance-Performance Analysis) model help to propose strategies for tourism businesses in Soc Trang. Besides, discriminant analysis finds out factors deciding the differences of satisfied tourists and unsatisfied tourists with tourism in Soc Trang; and the differences of the willingness to come back and not willingness to come back. The results of the study propose the solution for the tourism of Soc Trang province in order to enhance the level of satisfaction and the willingness to return of domestic tourists.*

**Keywords:** *Satisfaction, willingness to return, IPA, tourism, Soc Trang province*

**Title:** *Factors deciding domestic tourists' satisfaction and willingness to return in Soc Trang province*

## TÓM TẮT

*Bài nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng và hành vi sau khi đi du lịch của khách du lịch nội địa đối với du lịch Tỉnh Sóc Trăng, đồng thời tìm hiểu các yếu tố quyết định sự hài lòng và sự sẵn lòng quay lại của du khách. Bộ tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. Phân tích khoảng cách Mức độ quan trọng. Mức độ hài lòng và mô hình IPA được dùng để xuất chiến lược cho các đơn vị kinh doanh du lịch Sóc Trăng. Bên cạnh đó, phân tích phân biệt giúp phát hiện các yếu tố quyết định sự khác biệt giữa nhóm du khách không hài lòng và hài lòng đối với du lịch Sóc Trăng, cũng như sự khác biệt giữa nhóm du khách sẵn lòng và không sẵn lòng quay lại. Kết quả nghiên cứu giúp đề xuất các giải pháp giúp ngành du lịch Sóc Trăng có thể nâng cao mức độ hài lòng và sự sẵn lòng quay lại của khách du lịch nội địa.*

**Từ khóa:** *Sự hài lòng, sự sẵn lòng quay lại, IPA, du lịch, Tỉnh Sóc Trăng*

## 1 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU

Du lịch được xem là một hướng đi có nhiều triển vọng trong phát triển kinh tế của Việt Nam nói chung và Sóc Trăng nói riêng. Theo số liệu thống kê của đa số các tỉnh và thành phố trong cả nước, số lượng khách nội địa gia tăng đáng kể và chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu khách du lịch của từng địa phương. Trong năm 2011, Sóc Trăng đã thu hút được 897,423 triệu lượt khách nội địa, chiếm 99% trong cơ cấu nguồn khách tham quan du lịch Sóc Trăng (Sở văn hóa Thể thao và Du lịch Sóc Trăng). Vì thế, các nhà quản lý du lịch, các công ty du lịch cả nước nói chung và tỉnh Sóc Trăng nói riêng không chỉ quan tâm đến thị trường khách quốc tế như trước đây mà họ đã chuyển hướng đầu tư vào các tour du lịch trong nước, các tour du lịch nội tỉnh, tour liên tỉnh để phục vụ cho nhóm khách hàng đầy tiềm năng này.

---

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Cùng với những đặc trưng chung của vùng đất Nam Bộ, Sóc Trăng có lợi thế về vị trí và các tiềm năng riêng để phát triển du lịch, nhất là du lịch văn hóa lễ hội, các loại hình nghệ thuật văn hóa, thể thao truyền thống của 3 dân tộc Kinh, Khmer, Hoa. Ngoài ra, Sóc Trăng còn có điều kiện để phát triển loại hình du lịch sinh thái nghỉ dưỡng với dãy cù lao dọc theo sông Hậu dài hơn 50km ra tận biển Đông cùng với những cánh rừng ngập mặn ven biển,... Sóc Trăng còn có các làng nghề truyền thống có thể khai thác phục vụ du lịch (Sở văn hóa Thể thao và Du lịch Sóc Trăng). Tuy nhiên, sự phát triển ngành du lịch Sóc Trăng vẫn còn nhiều hạn chế, nguyên nhân có thể là do các sản phẩm dịch vụ du lịch trong tỉnh chưa được đầu tư phát triển toàn diện, từ chương trình tham quan, dịch vụ lưu trú, ăn uống cho đến các hoạt động tại điểm đến,... Đây chính là lý do quan trọng khiến mức độ hài lòng, sự sẵn lòng quay trở lại cũng như sự sẵn lòng giới thiệu các sản phẩm du lịch Sóc Trăng với bạn bè và người thân của du khách còn ở mức thấp (Thành *et al.*, 2010). Vì vậy, việc tìm hiểu các yếu tố quyết định sự thỏa mãn và sự sẵn lòng quay lại của du khách nội địa đối với các điểm đến du lịch Sóc Trăng sẽ làm cơ sở để Sóc Trăng có thể chú trọng khai thác tốt hơn tiềm năng của mình, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được sự kì vọng của du khách, đặc biệt là khách nội địa trong xu hướng phát triển của ngành du lịch hiện nay của tỉnh. Một mặt, giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nắm bắt được các yếu tố mà khách nội địa đánh giá là quan trọng cũng như mức độ hài lòng của họ về các yếu tố đó. Những thông tin này có thể là nguồn tư liệu giúp các doanh nghiệp có định hướng chiến lược rõ ràng thúc đẩy hoạt động kinh doanh tốt hơn, thu hút nhiều du khách hơn và đạt được mức độ thỏa mãn cao hơn. Mặt khác, nghiên cứu còn là cơ sở để doanh nghiệp nhận định, đánh giá thị trường và phán đoán những thay đổi trên thị trường trong tương lai nhằm đón đầu nhu cầu thị trường. Chính vì thế, việc phát hiện các yếu tố quyết định sự hài lòng và sự sẵn lòng quay lại của khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng là rất cần thiết.

## 2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này nhằm phân tích, đánh giá các yếu tố quyết định sự hài lòng và sự sẵn lòng quay lại của khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng, qua đó đề xuất một số giải pháp đối với ngành du lịch Sóc Trăng với những mục tiêu cụ thể sau:

- Đánh giá mức độ hài lòng và hành vi sau khi đi du lịch của khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng.
- Kiểm định sự khác biệt về đánh giá mức độ hài lòng giữa các nhóm du khách có đặc tính nhân khẩu học và hành vi du lịch khác nhau.
- Phân tích các yếu tố quyết định sự hài lòng và sự sẵn lòng quay lại du lịch Sóc Trăng của du khách nội địa.
- Đề xuất giải pháp nâng cao mức độ thỏa mãn và thu hút du khách nội địa quay trở lại du lịch Sóc Trăng.

## 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thu thập số liệu sơ cấp qua phỏng vấn trực tiếp (bảng bảng câu hỏi) đối với khách nội địa đã hoặc đang du lịch đến địa bàn tỉnh Sóc Trăng theo phương

pháp chọn mẫu thuận tiện với số mẫu 100 (theo công thức tính cỡ mẫu của Taro Yamane với mức ý nghĩa 10%).

### 3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Qua lược khảo tài liệu, nghiên cứu đã xác định bộ tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa dựa vào đánh giá sản phẩm/dịch vụ du lịch của tỉnh Sóc Trăng (gồm 19 tiêu chí) (Atila & Mike, 1998; Hoàng, 2008; Yooshik & Muzaffer, 2003; Patricia *et al.*, 2006; Lê 2007; Fang *et al.*, 2006; Joanna & Susan, 2007; Joanna & Susan, 2007 và Metin & Mike, 2000). Bộ tiêu chí được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ và được kiểm định độ tin cậy bằng phương pháp kiểm định Cronbach's alpha. Và 3 câu hỏi: đánh giá mức độ hài lòng chung của khách du lịch nội địa về chuyến đi du lịch tại Sóc Trăng, sự sẵn lòng quay trở lại và sự sẵn sàng giới thiệu du lịch Sóc Trăng với người thân cũng được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ.

Kiểm định trị trung bình của hai mẫu phụ thuộc hay phân phối từng cặp (Pair-Samples T-test) dùng kiểm định sự khác biệt giữa mức độ quan trọng và mức độ hài lòng của các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch.

Phân tích IPA (Importance – Performance Analysis) được dùng để đánh giá mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với du lịch Sóc Trăng.

Kiểm định T-test, và phân tích phương sai một yếu tố (One - Way - ANOVA) được dùng để kiểm định sự khác biệt về đánh giá mức độ quan trọng và mức độ hài lòng giữa các nhóm du khách có đặc tính nhân khẩu học và hành vi du lịch khác nhau (tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, học vấn, nghề nghiệp, nơi cư trú, số lần đến du lịch tại Sóc Trăng, mục đích chuyến đi,...).

Phân tích phân biệt (Discriminant) nhằm xác định các yếu tố quyết định sự khác biệt giữa nhóm du khách hài lòng và nhóm khách không hài lòng đối với du lịch Sóc Trăng, cũng như sự khác biệt giữa nhóm du khách sẵn lòng quay lại và không sẵn lòng quay lại du lịch Sóc Trăng.

## 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 4.1 Giới thiệu

#### 4.1.1 Thông tin về đáp viên

Thành phần khách du lịch nội địa đến Sóc Trăng có 56% là khách nam, nữ chiếm 44% trong đó 62% khách còn độc thân. Du khách có độ tuổi từ 16-24 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất 38%, tiếp đến là độ tuổi 25-34 tuổi (34%). Trình độ học vấn của khách được hỏi có trình độ đại học là nhiều nhất với 36%, còn trình độ trung cấp, cao đẳng chiếm 31%, 27% khách có trình độ phổ thông hoặc thấp hơn. Về nghề nghiệp, đa số là công nhân viên chức (43%) và học sinh – sinh viên (28%). Phần lớn gia đình du khách có thu nhập trung bình hàng tháng dưới 4 triệu (39%), 4-8 triệu (33%), 8-12 triệu (11%) và trên 12 triệu (17%).

#### 4.1.2 Hành vi du lịch

Khách du lịch nội địa đến Sóc Trăng bằng nhiều hình thức tổ chức chuyến đi khác nhau, trong đó tự tổ chức (66%), mua tour trọn gói (21%) và mua tour mở (13%). Khi được hỏi về số lần đến du lịch Sóc Trăng thì có đến 35% du khách trả lời đây

là lần đầu tiên, 28% khách đến từ 2 - 4 lần, 7% khách đến từ 5 - 6 lần, và 30% khách đến du lịch Sóc Trăng nhiều hơn 6 lần. Sự chênh lệch giữa các tỉ lệ này không đáng kể. Về mục đích chuyến đi, có 56% khách du lịch nội địa đến du lịch Sóc Trăng vì mục đích tham quan giải trí, 29% du lịch kết hợp với công việc, 10% du lịch kết hợp với thăm bạn bè và người thân, mục đích khác chiếm 5%. Phần lớn các đáp viên điều trả lời là đi cùng với bạn bè, người yêu chiếm tỉ lệ cao nhất chiếm 43%, với gia đình họ hàng chiếm 35%, với đối tác, đồng nghiệp chiếm 20%, chỉ có 2% là khách đi du lịch một mình. Và số người đi cùng khi đến du lịch Sóc Trăng thấp nhất là một người, cao nhất là 50 người, trung bình khoảng 10 người. Nhìn chung, du khách nội địa biết đến du lịch Sóc Trăng qua nhiều nguồn thông tin. Chiếm tỉ lệ cao nhất là nguồn thông tin tham khảo từ bạn bè, người thân chiếm 36.6%; internet chiếm 19%; báo, tạp chí du lịch chiếm 13%, truyền thanh, truyền hình chiếm 10.2%; các công ty, đại lý du lịch chiếm 7.9%. Đối với thời gian lưu lại tại Sóc Trăng, có 55% khách đi trong ngày về chiếm tỉ lệ cao nhất, khách ở lại Sóc Trăng 1 ngày 2 đêm chiếm 25%, khách ở lại 1 ngày 1 đêm và thời gian lưu lại khác lần lượt chiếm tỉ lệ là 10%. Nhìn chung, các điểm du lịch Sóc Trăng đều thu hút du khách đến tham quan, vui chơi, giải trí. Trong đó điểm du lịch chùa Dơi được du khách gần xa biết đến chiếm tỉ lệ cao nhất chiếm 18.5% và thấp nhất là khu du lịch sinh thái Hồ Bê chiếm 5.4%. Thời gian trung bình dành cho tham quan một điểm du lịch khi đến du lịch Sóc Trăng du khách dành tối thiểu là 30 phút, tối đa là 345 phút, và trung bình là 92.2 phút để khám phá vẻ đẹp của mỗi điểm du lịch Sóc Trăng. Với thời gian du lịch như trên thì mức chi tiêu trung bình cho một du khách khoảng 776,000 đồng khi đến du lịch Sóc Trăng.

## **4.2 Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng**

### *4.2.1 Đánh giá mức độ hài lòng đối với các yếu tố thuộc sản phẩm du lịch*

Trước khi đánh giá mức độ quan trọng và hài lòng, nghiên cứu dùng kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy cho bộ thang đo. Kết quả đã có 2 biến bị loại đó là biến thứ 2 (Nét đặc trưng của lễ hội, làng nghề) và biến thứ 18 (Nơi đậu xe thuận tiện, có nhân viên giữ xe).

#### *Mức độ quan trọng*

Nhìn chung, hầu hết các yếu tố thuộc sản phẩm dịch vụ du lịch tỉnh Sóc Trăng đều được khách du lịch nội địa đánh giá là quan trọng (thể hiện ở Bảng 1). Các yếu tố được khách đánh ở mức độ quan trọng cao như: Hàng lưu niệm/sản vật địa phương (4.16); Vệ sinh môi trường tại các điểm du lịch (4.14); Người dân địa phương thân thiện (4.06); Các món ăn đa dạng (4.04); Sự đa dạng của cảnh quan tự nhiên (4.01);... Điều này cũng dễ hiểu vì bản chất của sản phẩm dịch vụ du lịch là vô hình, du khách không biết trước sản phẩm mà mình nhận được sẽ như thế nào, nên họ đánh giá các tiêu chí thuộc sản phẩm du lịch đều ở mức quan trọng. Một mặt, du khách mong muốn mình nhận được sản phẩm, dịch vụ hoàn hảo, mặt khác đảm bảo an toàn khi đi du lịch nói chung và đến du lịch Sóc Trăng nói riêng. Tất cả các yếu tố trên đều được khách du lịch nội địa quan tâm và mong muốn được phục vụ tốt khi đến du lịch Sóc Trăng - một trong những điểm du lịch của vùng sông nước Cửu Long.

*Mức độ hài lòng*

Khách du lịch nội địa đánh giá sản phẩm du lịch Sóc Trăng ở mức “Hài lòng”, không có thuộc tính nào được cảm nhận ở mức “Rất hài lòng”. Sản phẩm du lịch Sóc Trăng đã phục vụ tốt du khách nội địa ở các khía cạnh du lịch như: Người dân địa phương thân thiện (4.02); Cảnh quan du lịch tự nhiên đa dạng, thu hút (3.9); Các món ăn đa dạng, chất lượng, hợp khẩu vị (3.88);... Tuy nhiên, du lịch Sóc Trăng vẫn còn nhiều yếu tố mà khách chỉ đánh giá ở mức “Trung bình” như: Nhà vệ sinh sạch sẽ, thông thoáng (3.06); Cơ sở lưu trú (3.31); Thông tin về điểm du lịch (3.39); Đa dạng các hoạt động (tham quan, vui chơi, giải trí,...) để tham gia (3.11); Các hoạt động mua sắm đa dạng (3.15); Sự đa dạng của hàng lưu niệm/Sản vật địa phương (3.31).

**Bảng 1: Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng\_ Phân tích khoảng cách giữa Mức độ quan trọng và Mức độ hài lòng (IPA)**

Các thuộc tính	Mức độ	Mức độ	Chênh lệch	Giá trị
	quan trọng	hài lòng	I - P	P
1/ Sự đa dạng của cảnh quan tự nhiên	4.01	3.9	0.11	0.285
3/ An ninh – trật tự, an toàn	4.11	3.8	0.36	0.003
4/ Nhà vệ sinh sạch sẽ, thông thoáng	3.84	3.1	0.78	0.000
5/ Vệ sinh môi trường ở các điểm du lịch	4.14	3.5	0.67	0.000
6/ Sự thân thiện của người dân địa phương	4.06	4.0	0.04	0.653
7/ Thái độ của nhân viên trong ngành du lịch	4.02	3.7	0.36	0.000
8/ Sự chuyên nghiệp của nhân viên	3.97	3.4	0.54	0.000
9/ Phương tiện vận chuyển tiện lợi, tạo sự thoải mái	4.05	3.6	0.43	0.000
10/ Cơ sở hạ tầng	4.02	3.8	0.22	0.012
11/ Cơ sở ăn uống đa dạng, chất lượng	3.93	3.6	0.38	0.000
12/ Cơ sở lưu trú	3.48	3.3	0.17	0.203
13/ Các món ăn đa dạng, hợp khẩu vị, chất lượng	4.04	3.9	0.16	0.092
14/ Thông tin về điểm du lịch	4.05	3.4	0.66	0.000
15/ Đa dạng các hoạt động để tham gia	4.04	3.1	0.93	0.000
16/ Các hoạt động mua sắm đa dạng	3.78	3.2	0.63	0.000
17/ Hàng lưu niệm/Sản vật địa phương	4.16	3.3	0.85	0.000
19/ Các dịch vụ bổ sung	3.59	3.5	0.05	0.640

*Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2012*

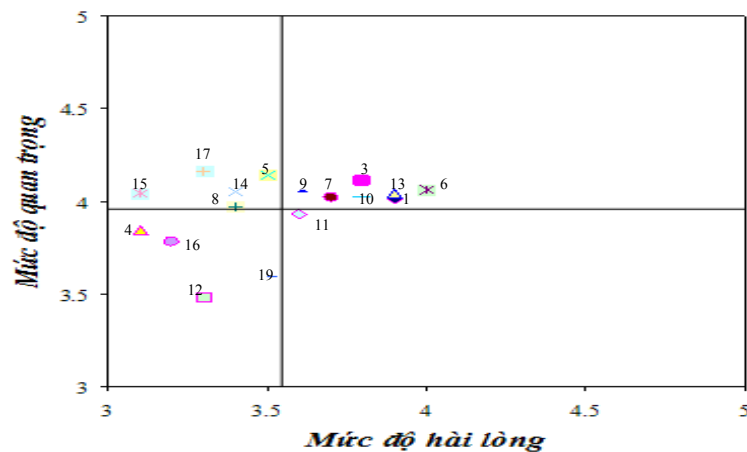
*Phân tích khoảng cách giữa Mức độ hài lòng và Mức độ quan trọng*

Nghiên cứu sử dụng so sánh cặp (Paired samples T - test) để kiểm tra các khoảng cách tồn tại giữa mức độ quan trọng và mức độ hài lòng của sản phẩm dịch vụ du lịch Sóc Trăng, và kết quả được trình bày ở bảng 1. Kết quả cho thấy 13 trong số 17 yếu tố có khoảng cách giữa mức độ quan trọng và mức độ hài lòng là có ý nghĩa về mặt thống kê. Khoảng cách dương lớn nhất là “Đa dạng các hoạt động để tham gia”, tiếp theo là “Hàng lưu niệm/sản vật địa phương”, “Nhà vệ sinh sạch sẽ, thông thoáng”. Nhìn chung, du khách nội địa đánh giá mức độ hài lòng về sản

phẩm du lịch Sóc Trăng thấp hơn mức độ họ đánh giá là quan trọng đối với các tiêu chí đó. Các nhà quản lý, kinh doanh du lịch cần có sự quan tâm, tạo ra nhiều lợi ích hơn cho khách hàng, nhằm nâng cao mức độ hài lòng của họ dành cho du lịch Sóc Trăng.

*Phân tích IPA*

Đồ thị mức độ quan trọng - mức độ thực hiện trình bày chiến lược giúp các nhà quản lý, kinh doanh du lịch Sóc Trăng thi hành các chiến lược kinh doanh du lịch dựa vào việc phân bổ 17 yếu tố độc lập dùng đánh giá mức độ quan trọng và mức độ hài lòng của du khách vào bốn góc phần tư chiến lược bằng cách sử dụng điểm trung bình của các yếu tố. Dựa vào hình 1, ta thấy có năm yếu tố rơi vào góc phần tư thứ nhất (tập trung phát triển), bảy yếu tố được phân bổ vào góc phần tư thứ hai (tiếp tục duy trì), bốn yếu tố rơi vào góc phần tư thứ ba (hạn chế phát triển), và một yếu tố rơi vào góc phần tư thứ tư (giảm sự đầu tư).



**Hình 1: Đồ thị IPA (Sản phẩm du lịch Sóc Trăng)**

Năm yếu tố trong góc phần tư thứ nhất bao gồm “Vệ sinh môi trường ở các điểm du lịch”; “Sự chuyên nghiệp của nhân viên”; “Thông tin về điểm du lịch (bản đồ, kí hiệu dẫn đường,...)”; “Sự đa dạng các hoạt động (tham quan, vui chơi, giải trí,...) để tham gia”; “Sự đa dạng của hàng lưu niệm/sản vật địa phương”. Các yếu tố này có điểm trung bình quan trọng cao và điểm trung bình hài lòng thấp. Các nhà kinh doanh du lịch cần tập trung phát triển (thực hiện) các yếu tố này nhằm đáp ứng sự thỏa mãn của du khách. Góc phần tư thứ hai có điểm trung bình quan trọng và điểm trung bình hài lòng ở mức cao, các nhà kinh doanh du lịch cần tiếp tục duy trì các thuộc tính trong lĩnh vực này, và xem các yếu tố này như là một lợi thế để cạnh tranh trên thị trường du lịch trong và ngoài tỉnh. Các thuộc tính trong góc phần tư này bao gồm: “Sự đa dạng của cảnh quan tự nhiên”; “Điều kiện an ninh - trật tự, an toàn (thực phẩm, tài sản, tính mạng)”; “Sự thân thiện của người dân địa phương”; “Thái độ của nhân viên trong ngành du lịch”; “Phương tiện vận chuyển tiện lợi, tạo sự thoải mái”; “Cơ sở hạ tầng”; “Các món ăn đa dạng, hợp khẩu vị và chất lượng”. Các nhà kinh doanh du lịch cần hạn chế phát triển các yếu tố “Nhà vệ sinh sạch sẽ, thông thoáng”; “Cơ sở lưu trú”; “Các hoạt động mua sắm đa dạng”; “Các dịch vụ bổ sung (dịch vụ y tế, dịch vụ ngân hàng,...)”. Các yếu tố

này được tìm thấy trong góc phần tư thứ ba với mức điểm trung bình quan trọng và điểm trung bình hài lòng ở mức thấp. Và chỉ có một yếu tố rơi vào góc phần tư thứ tư là “Cơ sở ăn uống đa dạng, chất lượng”. Các nhà kinh doanh du lịch cần hạn chế đầu tư vào yếu tố thuộc góc phần tư này, vì khách hàng đánh giá ở mức độ quan trọng thấp và hài lòng ở mức cao.

*Sự khác biệt về đánh giá mức độ hài lòng giữa các nhóm du khách có đặc tính nhân khẩu học và hành vi du lịch khác nhau*

Kết quả kiểm định T-test và phân tích phương sai một yếu tố (One-Way Anova) cho thấy sự khác biệt được tìm thấy ở các đặc tính về trình độ học vấn, giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, độ tuổi, nơi cư trú; và ở các đặc điểm về hành vi như số lần đến du lịch Sóc Trăng, đi với ai, mục đích chuyến đi.

Nhóm đáp viên có trình độ đại học đánh giá mức độ quan trọng đối với yếu tố “Nhà vệ sinh” cao hơn các nhóm đáp viên có trình độ học vấn khác; nhóm đáp viên có trình độ trung học phổ thông hoặc thấp hơn, và trung cấp cao đẳng đánh giá mức độ quan trọng đối với tiêu chí “Vệ sinh môi trường tại các điểm du lịch” cao hơn nhóm đáp viên có trình độ học vấn khác; nhóm đáp viên có trình độ trung cấp, cao đẳng, đại học đánh giá mức độ quan trọng đối với tiêu chí “Sự thân thiện của người dân địa phương” cao hơn nhóm đáp viên có trình độ học vấn khác; nhóm đáp viên có trình độ trung học phổ thông hoặc thấp hơn, trung cấp cao đẳng, sau đại học đánh giá mức độ hài lòng đối với tiêu chí “Cơ sở ăn uống” thấp hơn nhóm đáp viên có trình độ đại học. Các nhà cung cấp sản phẩm du lịch cần tập trung thực hiện nhằm nâng cao mức độ hài lòng của nhóm khách có trình độ học vấn khác nhau đối với tiêu chí “Cơ sở ăn uống”.

Tất cả nam đáp viên đánh giá mức điểm quan trọng dành cho yếu tố “Món ăn đa dạng chất lượng”; “Hàng lưu niệm/Sản vật địa phương”; “Dịch vụ bổ sung” cao hơn đánh giá của nữ đáp viên.

Đa phần các đáp viên chưa lập gia đình đánh giá mức điểm quan trọng dành cho yếu tố “Người dân địa phương thân thiện, Cơ sở ăn uống” cao hơn đánh giá của nhóm đáp viên đã lập gia đình. Bên cạnh đó, tất cả các đáp viên chưa lập gia đình đánh giá mức điểm hài lòng dành cho yếu tố “Đa dạng các hoạt động (tham quan, vui chơi, giải trí,...)” để tham gia cao hơn đánh giá của nhóm đáp viên đã lập gia đình. Nhưng thực tế thì cả hai nhóm đáp viên chỉ hài lòng ở mức “trung bình” đối với yếu tố này. Các nhà cung cấp sản phẩm du lịch tại các điểm du lịch cần tập trung thực hiện, cung cấp các sản phẩm, tạo ra nhiều hoạt động tham quan, vui chơi giải trí để tham gia đáp ứng được sự thỏa mãn của nhóm khách đã lập gia đình.

Nhóm đáp viên là những người nội trợ đánh giá mức điểm hài lòng dành cho yếu tố “Nhân viên chuyên nghiệp” thấp hơn đánh giá của các đáp viên thuộc nhóm cán bộ - công nhân viên, học sinh, sinh viên, nghề khác; nhóm đáp viên thuộc nhóm những người đã về hưu đánh giá mức điểm hài lòng dành cho yếu tố này thấp hơn nhóm đáp viên là những người cán bộ - công nhân viên và những người thuộc nhóm nghề khác. Các nhà kinh doanh du lịch cần chú ý tập trung thực hiện yếu tố “Nhân viên chuyên nghiệp” nhằm đáp ứng sự thỏa mãn của các nhóm khách có nghề nghiệp khác nhau.

Khách du lịch đến Sóc Trăng lần đầu tiên đánh giá mức độ hài lòng dành cho yếu tố “Vệ sinh môi trường tại các điểm du lịch” cao hơn đánh giá của du khách thuộc nhóm đến từ 2 đến 4 lần và nhiều hơn 6 lần. Các điểm du lịch cần tập trung thực hiện yếu tố “Vệ sinh môi trường tại các điểm du lịch” nhằm nâng cao mức độ thỏa mãn của các nhóm khách có mức độ đi du lịch Sóc Trăng khác nhau.

Các nhà kinh doanh du lịch cần chú ý đến đối tượng đi cùng của du khách để thực hiện tốt các yếu tố thuộc “Cơ sở lưu trú”, “Thông tin về điểm du lịch” nhằm đáp ứng sự thỏa mãn của du khách. Nhìn chung, cần tập trung thực hiện yếu tố “Thông tin về điểm du lịch” cho nhóm khách đi cùng với bạn bè, người yêu và nhóm khách đi cùng với đối tác/đồng nghiệp; tập trung thực hiện yếu tố “Cơ sở lưu trú” cho nhóm khách đi cùng với bạn bè, người yêu và nhóm khách đi cùng với gia đình, họ hàng.

Nhóm khách có độ tuổi từ 45 đến 54 tuổi đánh giá mức độ hài lòng dành cho yếu tố “Cơ sở lưu trú” cao hơn đánh giá của nhóm khách có độ tuổi lớn hơn 64 tuổi và thấp hơn đánh giá của nhóm khách có độ tuổi từ 16 đến 24 tuổi và từ 35 đến 44 tuổi; nhóm khách có độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi đánh giá mức độ hài lòng dành cho yếu tố này thấp hơn nhóm khách có độ tuổi từ 16 đến 24 tuổi và từ 35 đến 44 tuổi; nhóm khách có độ tuổi từ 35 đến 44 tuổi đánh giá mức độ hài lòng dành cho yếu tố này cao hơn nhóm khách có độ tuổi từ 55 đến 64 tuổi. Các nhà kinh doanh du lịch cần chú ý đến các độ tuổi của khách du lịch (cụ thể: 25 đến 34 tuổi, 55 đến 64 tuổi, hơn 64 tuổi) nhằm cung cấp, tập trung thực hiện tốt yếu tố “Cơ sở lưu trú”, đáp ứng được sự thỏa mãn của du khách.

### **4.3 Phân tích hành vi sau khi đi du lịch của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng**

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 18% số khách đánh giá rất hài lòng, 53% đánh giá hài lòng, 26% đánh giá trung bình, và 3% đánh giá không hài lòng, không có du khách nào đánh giá rất không hài lòng về Du lịch Sóc Trăng. Tỷ lệ số khách hài lòng và rất hài lòng khá cao. Tuy nhiên, số khách không hài lòng và hài lòng ở mức trung bình về Du lịch Sóc Trăng cũng chiếm một tỷ lệ không nhỏ. Với tỷ lệ như thế các nhà kinh doanh du lịch Sóc Trăng cần phải cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ hơn nữa để làm thỏa mãn các khách hàng khó tính với nhu cầu ngày càng cao trong sử dụng dịch vụ du lịch.

Tỷ lệ khách sẽ quay lại và tiếp tục sử dụng dịch vụ du lịch ở Sóc Trăng khá cao, với 14% số khách rất chắc chắn và 55% số khách chắc chắn. Tuy nhiên, tỷ lệ khách hàng không ý kiến, không chắc chắn, và rất không chắc chắn cũng rất đáng quan tâm (lần lượt là 25%, 5%, 1%). Nguyên nhân khách quan là do ảnh hưởng của tâm lý chung ở người tiêu dùng du lịch. Họ luôn có xu hướng muốn tìm hiểu, khám phá những điều mới lạ, du khách thích đặt chân đến nhiều miền đất mới. Việc lặp lại hành vi trong du lịch là không cao. Do đó, đã tác động làm giảm khả năng quay lại của khách đối với du lịch các tỉnh thành phố trong cả nước, trong đó có Sóc Trăng. Bên cạnh đó, tỷ lệ khách sẵn lòng giới thiệu du lịch Sóc Trăng cũng khá cao, với 35% số khách rất chắc chắn, 56% số khách chắc chắn. Tỷ lệ du khách không ý kiến, không chắc chắn, rất không chắc chắn tuy chiếm một tỷ lệ không đáng kể (7%) nhưng các nhà kinh doanh du lịch cần khai thác tốt kênh “truyền



miệng” của du khách nhằm tăng cường quảng bá du lịch Sóc Trăng đến bạn bè gần xa trong và ngoài tỉnh cũng như đến giới thiệu đến bạn bè quốc tế.

**4.4 Yếu tố quyết định sự hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng**

Để xem xét trong các yếu tố quyết định mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa thì những yếu tố nào có tác động tạo nên sự phân biệt giữa nhóm khách hài lòng và nhóm khách không hài lòng, ta tiến hành phân tích phân biệt. Kết quả thể hiện ở bảng 2.

**Bảng 2: Hệ số hàm phân biệt chuẩn hóa (sự hài lòng)**

Các chỉ tiêu	Hệ số	Sig.
Nhân viên chuyên nghiệp (1)	<b>0.625</b>	0.002
Các hoạt động mua sắm đa dạng (2)	<b>0.462</b>	0.002
Sự đa dạng của cảnh quan tự nhiên (3)	<b>0.459</b>	0.008
Người dân địa phương thân thiện (4)	0.44	0.031
Các món ăn đa dạng, chất lượng (5)	0.39	0.028
Đa dạng các hoạt động để tham gia (6)	0.215	0.008
Hàng lưu niệm/Sản vật địa phương (7)	0.167	0.016
Nhà vệ sinh (8)	0.166	0.029
Vệ sinh môi trường (9)	0.152	0.012
An ninh – trật tự, an toàn (10)	0.104	0.071
Cơ sở ăn uống (11)	-0.199	0.082
Phương tiện vận chuyển (12)	-0.279	0.022

*Nguồn: Điều tra số liệu trực tiếp năm 2012.*

Theo bảng kết quả kiểm định Wilks’ Lambda, ta thấy giá trị p (sig.) của kiểm định = 0.068 < 0.1. Ta có thể kết luận rằng: có sự phân biệt có ý nghĩa giữa nhóm khách hài lòng và nhóm khách không hài lòng trong đánh giá mức độ hài lòng của họ đối với các yếu tố ảnh hưởng. Kết quả phân tích ở bảng 2 cho thấy các yếu tố tác động tạo nên sự phân biệt giữa chỉ tiêu hài lòng và không hài lòng của du khách nội địa.

Các yếu tố (1) đến yếu tố (10) đều dương cho thấy các yếu tố này nếu được đánh giá càng cao thì sự hài lòng chung của du khách càng tăng. Đây cũng là điều dễ hiểu vì như đã phân tích ở trên, tâm lý người đi du lịch đều mong muốn sự hoàn hảo trong chuyến đi của mình. Do đó, nếu ngành du lịch Sóc Trăng đáp ứng được những điều du khách quan tâm thì sự hài lòng của du khách sẽ tăng. Tuy nhiên có hai yếu tố mang giá trị âm gồm “Cơ sở ăn uống”, “Phương tiện vận chuyển”. Kết quả nghiên cứu cho thấy, du lịch Sóc Trăng cần giảm sự đầu tư vào hai yếu tố này, vì nó hầu như không ảnh hưởng đến sự đánh giá mức độ hài lòng của họ về du lịch Sóc Trăng và kết quả phân tích này phù hợp với chiến lược đề ra trong đồ thị IPA. Bên cạnh đó, yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách - nguyên nhân lớn nhất tạo nên sự khác biệt giữa nhóm khách hài lòng và nhóm khách không hài lòng là yếu tố “Nhân viên chuyên nghiệp”, tiếp theo là yếu tố “Các hoạt động mua sắm đa dạng” và “Sự đa dạng của cảnh quan tự nhiên”.

**4.5 Yếu tố quyết định sự sẵn lòng quay lại của du khách nội địa**

Theo kết quả kiểm định Wilks’ Lambda, ta thấy có sự phân biệt có ý nghĩa giữa nhóm khách chắc chắn và nhóm khách không chắc chắn trong đánh giá mức sẵn lòng quay lại của du khách nội địa (sig. = 0,035). Kết quả ở bảng 3 thể hiện 7 yếu tố tác động tạo nên sự phân biệt giữa chỉ tiêu sự sẵn lòng quay lại (chắc chắn và không chắc chắn) của 2 nhóm du khách.

**Bảng 3: Hệ số hàm phân biệt chuẩn hóa (sự sẵn lòng quay lại)**

Các chỉ tiêu	Hệ số	Sig.
Đa dạng các hoạt động để tham gia (1)	0.993	0.002
Hàng lưu niệm/Sản vật địa phương (2)	0.574	0.023
Cơ sở ăn uống (3)	0.538	0.025
Người dân địa phương thân thiện (4)	0.452	0.019
Thông tin về điểm du lịch (5)	0.447	0.004
An ninh – trật tự, an toàn (6)	0.162	0.095
Các hoạt động mua sắm đa dạng (7)	-0.557	0.029

*Nguồn: Kết quả điều tra trực tiếp năm 2012*

Dựa vào bảng 3, các yếu tố (1) đến yếu tố (6) đều dương cho thấy rằng khi khách hàng đánh giá các yếu tố đó càng cao thì sự sẵn lòng quay lại của du khách càng tăng. Đây cũng là điều dễ hiểu vì nếu du khách tận hưởng được một khoảng thời gian du lịch có ý nghĩa thì họ có xu hướng quay trở lại nơi mà mình đã từng đến. Bên cạnh đó, yếu tố thứ (7) “Các hoạt động mua sắm đa dạng” mang giá trị âm, điều này gợi ý cho các nhà kinh doanh du lịch Sóc Trăng cần giảm sự đầu tư vào yếu tố này, vì nó hầu như không ảnh hưởng đến mức sẵn lòng quay lại của du khách và kết quả phân tích này phù hợp với chiến lược đề ra trong đồ thị IPA. Kết quả cũng cho thấy yếu tố tác động mạnh nhất đến mức sẵn lòng quay lại - nguyên nhân lớn nhất tạo nên sự khác biệt giữa nhóm khách chắc chắn quay lại và nhóm khách không chắc chắn quay lại du lịch Sóc Trăng, là yếu tố “Đa dạng các hoạt động để tham gia”, tiếp theo là yếu tố “Hàng lưu niệm/Sản vật địa phương”.

**4.6 Giải pháp nâng cao sự hài lòng và sự sẵn lòng quay lại của du khách nội địa**

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của du khách càng tăng khi sự thể hiện của ngành du lịch Sóc Trăng càng cao ở các yếu tố nhân viên chuyên nghiệp, các hoạt động mua sắm đa dạng, sự đa dạng của cảnh quan tự nhiên. Do đó, để nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường du lịch, thì ngành du lịch Sóc Trăng cần thiết phải đảm bảo chất lượng đồng bộ của các khâu trong ngành kinh doanh du lịch, đặc biệt là đảm bảo yếu tố nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, đa dạng các hoạt động mua bán và đa dạng cảnh quan tự nhiên. Để làm được điều này, các nhà kinh doanh du lịch Sóc Trăng cần thường xuyên nâng cao trình độ của nhân viên (đặc biệt là nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng). Bên cạnh đó, tại mỗi điểm kinh doanh du lịch cần thiết phải đa dạng các hoạt động mua bán (bằng cách hình thành những khu mua bán hàng hóa đạt chuẩn phục vụ nhu cầu của du khách như khu ẩm thực, khu bán hàng lưu niệm/sản vật địa phương,...). Thêm vào đó, các nhà kinh doanh du lịch cần phải có chính sách khai thác có hiệu quả nguồn tài nguyên, tạo ra sự đa dạng cảnh quan tự nhiên (như: khu du lịch sinh thái, du lịch chợ nổi,...) để phục vụ du khách tham quan, giải trí,... Tuy nhiên, không nên quá

tập trung vào yếu tố các hoạt động mua sắm đa dạng vì theo mô hình IPA thì chỉ tiêu này được khuyến là nên hạn chế phát triển.

Mức sẵn lòng quay lại của khách càng tăng khi sự thể hiện của du lịch Sóc Trăng càng cao ở các yếu tố đa dạng các hoạt động để tham gia, hàng lưu niệm/sản vật địa phương,... Do đó để nâng cao khả năng thu hút du khách quay trở lại, các điểm kinh doanh du lịch cần thiết phải đa dạng các hoạt động (tham quan, vui chơi, giải trí), và cung cấp hàng lưu niệm/sản vật địa phương đặc trưng của ngành du lịch Sóc Trăng,... để hấp dẫn du khách cùng tham gia cũng như tạo ra yếu tố thu hút du khách quay trở lại du lịch Sóc Trăng trong thời gian tới.

Ngoài ra, kết quả phân tích mô hình IPA đề xuất cho ngành du lịch Sóc Trăng cần tập trung phát triển các yếu tố Vệ sinh môi trường ở các điểm du lịch, Sự chuyên nghiệp của nhân viên, Thông tin về điểm du lịch, Đa dạng các hoạt động tham gia, Hàng lưu niệm địa phương.

## 5 KẾT LUẬN

Sóc Trăng có nhiều tiềm năng để phát triển các loại hình du lịch, không chỉ tài nguyên du lịch tự nhiên mà còn cả tài nguyên du lịch nhân văn. Tuy nhiên, để thu hút khách du lịch nội địa đến với du lịch Sóc Trăng, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngành du lịch tỉnh nhà thì việc khắc phục những mặt còn hạn chế của ngành du lịch Sóc Trăng là việc rất quan trọng.

Đà phát triển của ngành du lịch Sóc Trăng chính là cơ hội cho các nhà đầu tư tham gia vào hoạt động kinh doanh. Các nhà kinh doanh du lịch có vai trò rất lớn trong việc thu hút du khách đến với Sóc Trăng nên các nhà lãnh đạo du lịch Sóc Trăng phải tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ ở tất cả các khâu, đặc biệt là vai trò của nhân viên phục vụ để đem đến cho du khách chất lượng dịch vụ hoàn hảo nhất. Ngoài ra, các đơn vị kinh doanh du lịch cần đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ của đơn vị mình, để thu hút nhiều du khách và tăng thời gian lưu trú của du khách. Các doanh nghiệp cần phải kinh doanh lành mạnh, giá cả ổn định, để đảm bảo quyền lợi của du khách. Việc kinh doanh của các doanh nghiệp không được tổn hại đến môi trường và phải bảo vệ cảnh quan tự nhiên.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Atila Yüksel & Mike Rimmington (1998). "Customer-Satisfaction Measurement: Performance Counts", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 60 – 70.
- Đình Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung, Trương Quốc Dũng (2010). "Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng", *tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ*, pp. 199-209.
- Fang Meng, Yodmanee Tepanon and Muzaffer Uysal (2006). "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort", *Journal of Vacation Marketing*, pp. 41 – 55.
- Hoàng Thị Hồng Lộc (2008). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của du khách đối với sản phẩm du lịch sinh thái - văn hóa ở thành phố Cần Thơ, *Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, trường Đại học Cần Thơ*.
- Joanna Tonge and Susan A. Moore (2007). "Importance-satisfaction analysis for marine-park hinterlands: A Western Australian case study", *Tourism Management*, 28 (3). pp. 768-776.

- Lê Thị Kim Trang (2007). Đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với du lịch sinh thái tỉnh Tiền Giang, Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học Cần Thơ.
- Metin Kozak & Mike (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Tourism Management*, pp. 259-269.
- Patricia Oom do Valle, João Albino Silva, Júlio Mendes, Manuela Guerreiro (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis", *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, pp. 25 – 41.
- Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal (2003). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, pp. 45-56.
- Sở văn hóa Thể thao và Du lịch Sóc Trăng: [www.sovhttdl.soctrang.gov.vn](http://www.sovhttdl.soctrang.gov.vn)