

# **NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DU LỊCH QUẬN NINH KIỀU**

*TRẦN THANH BÉ; TRẦN THẾ NHƯ HIỆP;  
HUỠNH THỊ THÙY DƯƠNG; BÙI THỊ KIM TRÚC;  
NGUYỄN THỊ THẢO NGUYÊN; TRẦN TỐ LOAN;  
TỔNG THỊ THU HƯỜNG; HUỠNH THỊ THANH TUYỀN*

## **I. DẶT VẤN ĐỀ**

Trong bối cảnh phát triển ngày nay, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu trong đời sống kinh tế - văn hóa - xã hội của nhân loại. Đối với các quốc gia đang phát triển trong đó có Việt Nam, du lịch được xem là một ngành kinh tế mũi nhọn, một ngành công nghiệp không khói mang lại giá trị kinh tế cao, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên thị trường du lịch lại phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và yêu cầu ngày càng cao về chất lượng. Để thu hút du khách, ngành du lịch ở mỗi quốc gia, mỗi địa phương đã và đang liên tục cải tiến.

Xuất phát từ yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của quận Ninh Kiều trong bối cảnh thành phố Cần Thơ là trung tâm kinh tế - văn hóa của khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL). Đặc biệt là thực hiện Nghị quyết 05-NQ/TU ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thành ủy Cần Thơ về xây dựng và phát triển quận Ninh Kiều thành đô thị trung tâm của thành phố Cần Thơ, một trong những giải pháp quan trọng là từng bước xây dựng Ninh Kiều thành điểm đến “du lịch - mua sắm và lưu trú” không chỉ của cư dân các địa bàn quận, huyện của thành phố Cần Thơ mà còn đối với cư dân khu vực ĐBSCL và cả nước.

Với mục đích tìm ra giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của du khách trong nước khi đến quận Ninh Kiều, giúp hoạt động kinh doanh của ngành du lịch quận Ninh Kiều ngày càng có hiệu quả hơn. Nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng của du khách trong nước đối với ngành du lịch quận Ninh Kiều thông qua các biến đo lường cụ thể hóa các yếu tố cấu thành của ngành du lịch là rất cần thiết.

## **II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu**

Điều tra xã hội học, sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đối với đối tượng khách du lịch trong nước. Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn 150 du khách trong nước tại các điểm du lịch trên địa bàn (công viên Ninh Kiều; chợ cổ Cần Thơ; khu phố đi bộ, ẩm thực, chợ đêm tại khu vực bến Ninh Kiều,..)

### **2.2 Phương pháp phân tích số liệu**

Số liệu được nhập liệu bằng phần Epidata 3.0 và phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS 13.0. Phân tích mức độ hài lòng của du khách: tiếp cận phương pháp phân tích mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của Parasuraman gồm 5 nhân tố (i) độ tin cậy (Reliability - REL), (ii) mức độ đáp ứng (Responsiveness - RES), (iii) sự đảm bảo (Assurance - AS), (iv) Sự cảm thông (Empathy - EMP) và (v) phương tiện hữu hình (Tangible - TAN) đo lường với 5 khoảng cách.

Định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách theo 3 bước (i) sử dụng hệ số tin cậy Cronbach alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,4 sẽ bị loại (Zaichkowsky, 1985). Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng từ 0,70 đến 0,80. Nếu Cronbach alpha  $\geq 0,60$  là thang đo

có thể chấp nhận được về mặt tin cậy (Nunnally và Bernstein, 1994); (ii) sử dụng mô hình phân tích các nhân tố (Factor Analysis) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp. Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát bằng hệ số Cronbach's Alpha, để rút gọn thang đo phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được sử dụng. Phương pháp phân tích EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau. EFA dùng để rút gọn một tập  $k$  biến quan sát thành một tập  $F$  ( $F < k$ ) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát. Số lượng các nhân tố cơ sở tùy thuộc vào mô hình nghiên cứu, trong đó chúng ràng buộc nhau bằng cách xoay các vector trực giao nhau để không xảy ra hiện tượng tương quan; (iii) sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic để phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập liên quan lên việc có hay không có sự hài lòng của khách du lịch đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch. Mô hình phân tích hồi quy tương quan  $(Y) = \beta_0 + \beta_i(X_i) + \beta_j(D_j) + \varepsilon$ , trong đó  $Y$  là biến phụ thuộc,  $X_i$  ( $i=1...k$ ) là các biến độc lập của mô hình,  $D_j$  ( $j=1...k$ ) là các biến phân loại,  $\varepsilon$  là các biến động không giải thích được trong mô hình.

### III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1. Đặc điểm của du khách

**Độ tuổi du khách:** kết quả khảo sát khách du lịch nội địa đến quận Ninh Kiều năm 2014 cho thấy, du khách đến quận Ninh Kiều ở độ tuổi từ 31 đến 40 là nhiều nhất (chiếm 36,7%), kế đến là du khách ở độ tuổi từ 18 đến 30 (chiếm 25,3%), và từ 41 đến 50 (chiếm 22,7%), thấp nhất là ở độ tuổi từ 51 trở lên (chiếm 15,3%).

**Giới tính của du khách:** thông qua số du khách trả lời phỏng vấn cho thấy, du khách là nam chiếm 50,7%, du khách là nữ chiếm 49,3%. Như vậy, số du khách nam và nữ đến du lịch tại quận Ninh Kiều cũng gần tương đương nhau.

**Trình độ học vấn của du khách:** số lượng du khách được khảo sát có trình độ học vấn ở bậc đại học là nhiều nhất chiếm 47,4% (trong đó tỷ lệ nam là 26,7%, tỷ lệ nữ là 20,7%), đứng thứ 2 là bậc trung học phổ thông chiếm 16% (trong đó tỷ lệ nam là 8,7%, tỷ lệ nữ là 7,3%), đứng thứ 3 là bậc cao đẳng chiếm 13,3% (trong đó tỷ lệ nam là 6%, tỷ lệ nữ là 7,3%), đứng thứ 4 là bậc trung cấp chiếm 8,7% (tỷ lệ nam là 2,7%, tỷ lệ nữ là 6%), còn lại là trình độ học vấn sau đại học chiếm 7,3%, biết đọc biết viết chiếm 7,3%. Như vậy, du khách tiềm năng đến quận Ninh Kiều đa số có trình độ học vấn ở bậc đại học và nam giới chiếm ưu thế hơn.

**Lĩnh vực nghề nghiệp của du khách:** nghề nghiệp của du khách có tỷ lệ thống kê cao nhất là làm việc cho các công ty (chiếm đến 45,9%). Khảo sát cho thấy, du khách này được các công ty đãi ngộ, ưu đãi theo chế độ nghỉ dưỡng hàng năm, một số khác là vừa đi công tác vừa kết hợp với du lịch.

Du khách có nghề nghiệp kinh doanh, mua bán (chiếm 23,6%) chỉ đứng thứ 2 trong bảng thống kê. Tuy không phải là đối tượng nghề nghiệp có tỷ lệ thống kê cao nhất nhưng lại mang đến tiềm năng và cơ hội kinh doanh mua bán cho quận, phát huy vai trò là trung tâm thương mại, dịch vụ của quận Ninh Kiều.

Tỷ lệ du khách là cán bộ nhà nước (chiếm 18,2%) cao hơn số lượng du khách làm việc ở lĩnh vực nông nghiệp, thủ công và các ngành nghề khác (chiếm chỉ có 12,2%). Để thấy được sự liên quan giữa lĩnh vực nghề nghiệp với số lượng du khách đến quận Ninh Kiều có thể nghiên cứu thêm ở phần mục đích du lịch của du khách.

**Thu nhập trung bình của du khách:** mức thu nhập trung bình của du khách từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm 48,6%, kế đến là mức thu nhập từ 3 đến 5 triệu đồng chiếm 27%, thu nhập trên 10 triệu đồng chiếm 18,9%, du khách có thu nhập dưới 3 triệu đồng là thấp nhất chỉ có 5,4%. Qua số liệu khảo sát cho thấy, du khách có thu nhập từ 5 đến 10 triệu đồng là đối tượng du khách tiềm năng. Do đó trong

công tác quy hoạch, bên cạnh việc đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch quận cần chú trọng định hướng sản phẩm, dịch vụ để khai thác nhóm đối tượng này.

### 3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách trong nước

#### Bước 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo các tiêu chí đánh giá

Thông qua hệ số Cronbach's Alpha ta tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm tra mức độ tương quan giữa các mục câu hỏi. Nhóm các yếu tố tác động đến sự hài lòng của du khách được đo bằng 21 biến quan sát. Qua phân tích Cronbach's Alpha, xét biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng  $< 0,3^1$  sẽ bị loại khỏi phân tích EFA (Nunnally & Bernstein, 1994). Và mỗi thành phần các yếu tố ảnh hưởng phải có hệ số Cronbach's Alpha  $> 0,6^2$  (tiêu chuẩn để đánh giá thành phần thang đo). Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thành phần thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng được trình bày trong bảng sau:

**Bảng 3.1: Cronbach Alpha thành phần thang đo các yếu tố ảnh hưởng**

Các tiêu chí đánh giá	Tương quan tổng biến	Hệ số Cronbach Alpha
<b>VỀ chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch</b>		
Tính chất đa dạng, phong phú của các loại hình du lịch	0,873	0,736
Đáp ứng được nhu cầu	0,803	0,774
Chất lượng cao	0,910	0,750
Giá cả chấp nhận được	0,675	0,852
<b>VỀ cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch</b>		
Cơ sở vật chất tại các điểm du lịch đạt yêu cầu	0,800	0,796
Mạng lưới nhà hàng, dịch vụ ăn uống đạt	0,650	0,745
Mạng lưới điểm lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ,...) tốt	0,592	0,753
Mạng lưới dịch vụ tiện ích (ngân hàng, tư vấn pháp lý,...) tốt	0,662	0,762
Hệ thống giao thông tốt	0,730	0,785
<b>VỀ năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên</b>		
Có trình độ, tác phong chuyên nghiệp	0,734	0,780
Phục vụ tận tình, chu đáo	0,690	0,849
Tư vấn, giải đáp đáp ứng các nhu cầu tìm hiểu về tour, tuyến du lịch	0,749	0,723
Am hiểu về danh thắng, di tích của quận Ninh Kiều và TP. Cần Thơ	0,727	0,742
<b>VỀ yếu tố tự nhiên (văn hóa, di tích, con người,...)</b>		
Có nhiều danh thắng và điểm du lịch	0,890	0,600
Cư dân thân thiện, mến khách	0,751	0,886
Có nhiều mới lạ, thu hút	0,902	0,536
<b>Năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch</b>		
Cung ứng dịch vụ đúng theo cam kết	0,819	0,864
Thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng	0,813	0,824
Tư vấn đầy đủ thông tin khi khách hàng có nhu cầu	0,708	0,879
Có các chương trình quảng cáo hấp dẫn	0,841	0,807
Có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	0,829	0,817

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

Kết quả Cronbach's Alpha chung của thang đo bằng 0,941 > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3 do đó các thang đo trên đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

### Bước 2: Phân tích yếu tố khám phá (EFA)

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá với 21 biến đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, những quan sát nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại (Clack & Waston, 1995). Hệ số KMO của phân tích nhân tố nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1,0 và có giá trị kiểm định Sig. của Bartlett' nhỏ hơn 5% thì mô hình phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 0,5 sẽ được chấp nhận (Harr et al, 1998). Kết quả nhóm được thành 4 thành phần (yếu tố) đó là: năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch, chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch, cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch, năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên. Kết quả phân tích này được trình bày trong bảng 3.2.

**Bảng 3.2: EFA thành phần thang đo các yếu tố ảnh hưởng**

Biến quan sát	F1	F2	F3	F4
Có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	0,823			Năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch
Có các chương trình quảng cáo hấp dẫn	0,792			
Thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng	0,678			
Cung ứng dịch vụ đúng theo cam kết	0,582			
Có nhiều danh thắng và điểm du lịch	0,665	0,584		Về chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch
Có nhiều mới lạ, thu hút	0,624	0,601		
Đáp ứng được nhu cầu		0,784		
Chất lượng cao		0,763		
Tính chất đa dạng, phong phú của các loại hình du lịch		0,721		Về cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch
Giá cả chấp nhận được		0,634		
Cơ sở vật chất tại các điểm du lịch đạt yêu cầu		0,621		
Mạng lưới nhà hàng, dịch vụ ăn uống đạt			0,740	
Mạng lưới điểm lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ,...) tốt			0,709	Về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên
Hệ thống giao thông tốt			0,690	
Mạng lưới dịch vụ tiện ích (ngân hàng, tư vấn pháp lý,...) tốt			0,569	
Phục vụ tận tình, chu đáo				
Tư vấn, giải đáp đáp ứng các nhu cầu tìm hiểu về tour, tuyến du lịch				0,734
Am hiểu về danh thắng, di tích của quận Ninh Kiều và TP. Cần Thơ				0,653
Có trình độ, tác phong chuyên nghiệp				0,534
Tư vấn đầy đủ thông tin khi khách hàng có nhu cầu				0,513
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)				0,911
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square		2107,826
		df		210
		Sig.		0,000

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

## NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Kết quả có chỉ số KMO = 0,911 > 0,5 và giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố đã có ý nghĩa.

*Nhân tố F1 gồm 6 biến quan sát gồm:* có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn; có các chương trình quảng cáo hấp dẫn; thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng; cung ứng dịch vụ đúng theo cam kết; có nhiều danh thắng và điểm du lịch; có nhiều mới lạ, thu hút thuộc. Nội dung của các biến quan sát này cho biết về năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch.

*Nhân tố F2 gồm 5 biến quan sát:* đáp ứng được nhu cầu; chất lượng cao; tính chất đa dạng, phong phú của các loại hình du lịch; giá cả chấp nhận được; cơ sở vật chất tại các điểm du lịch đạt yêu cầu. Nội dung của các biến quan sát này cho biết về chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch.

*Nhân tố F3 gồm 4 biến quan sát:* mạng lưới nhà hàng, dịch vụ ăn uống; mạng lưới điểm lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ,...); hệ thống giao thông; mạng lưới dịch vụ tiện ích (ngân hàng, tư vấn pháp lý,...). Nội dung của các biến quan sát này cho biết về cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch.

*Nhân tố F4 gồm 5 biến quan sát:* phục vụ tận tình, chu đáo; tư vấn, giải đáp đáp ứng các nhu cầu tìm hiểu về tour, tuyến du lịch; am hiểu về danh thắng, di tích của quận Ninh Kiều và TP.Cần Thơ; có trình độ, tác phong chuyên nghiệp; tư vấn đầy đủ thông tin khi khách hàng có nhu cầu. Nội dung của các biến quan sát này cho biết về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên.

### Bước 3: Phân tích hồi qui tuyến tính

Dựa vào mô hình tổng quát và các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách, bài viết xây dựng mô hình hồi quy như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Trong đó: Y là sự hài lòng của du khách;  $X_n$  là nhân tố thứ n;  $\beta_m$  là tham số hồi quy thứ m,  $\beta_0$  là hệ số chặn của hàm hồi quy;  $\varepsilon$  là sai số.

Mô hình hồi qui tuyến tính đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố chủ quan lẫn khách quan đến mức độ hài lòng của du khách có các biến độc lập được đưa vào mô hình gồm: năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch; chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch; cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch; năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên; và đo lường tác động của các yếu tố liên quan đến đặc điểm cá nhân của du khách gồm: giới tính, tuổi, trình độ học vấn, thu nhập bình quân/tháng.

**Bảng 3.3: Mức ý nghĩa thành phần thang đo các yếu tố ảnh hưởng**

Giải thích biến	Hệ số tác động	Hệ số phóng đại phương sai	Mức ý nghĩa
Hằng số	0,484	1,552	0,755
Năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch	-0,008	0,232	0,973
Về chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch	0,808	0,235	0,001
Về cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch	0,920	0,248	0,000
Về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên	0,684	0,242	0,005
Thu nhập bình quân/tháng	-0,128	0,318	0,689
- 2 log likelihood		137,39	
Hệ số sig.F		0,000	

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

Theo kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu, mức ý nghĩa của mô hình có giá trị Sig. = 0,000 < 0,01 cho thấy rằng mô hình thiết lập có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số phóng đại phương sai của các biến trong

mô hình đều nhỏ hơn 4 rất nhiều nên có thể kết luận các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số  $-2 \log \text{likelihood} = 137,39$  thể hiện mức độ phù hợp khá tốt của mô hình tổng thể.

Theo kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu, mức ý nghĩa của mô hình có giá trị  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,01$  cho thấy rằng mô hình thiết lập có ý nghĩa thực tiễn. Hệ số phóng đại phương sai của các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 4 rất nhiều nên có thể kết luận các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh của mô hình là 34,50%, điều này có nghĩa là các biến đưa vào mô hình giải thích được 34,50% sự biến động mức độ hài lòng của du khách.

Xét mức ý nghĩa thành phần thang đo các yếu tố ảnh hưởng trong mô hình cho thấy, chỉ có 3 yếu tố có ý nghĩa thống kê. Tác động của từng yếu tố đối với mức độ hài lòng của du khách khi đến quận Ninh Kiều được lý giải như sau:

*Về chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch:* yếu tố này có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có tương quan thuận với mức độ hài lòng của du khách. Thực tế cho thấy, nếu chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch trên địa bàn quận Ninh Kiều thỏa mãn các yêu cầu của du khách thì sự hài lòng của du khách tăng cao. Du khách cảm thấy hài lòng khi đến Ninh Kiều đó là điều kiện tiền đề để du lịch quận Ninh Kiều phát triển vượt bậc. Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch quận cần quan tâm đó là: sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của từng đối tượng du khách, tính chất đa dạng và phong phú của các loại hình du lịch, giá cả phù hợp cho từng đối tượng mục tiêu, cơ sở vật chất tại các điểm du lịch đạt yêu cầu.

*Về cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch:* yếu tố cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch tác động tích cực đến mức độ hài lòng của du khách ở mức ý nghĩa 1%. Điều này có nghĩa là cơ sở hạ tầng đáp ứng nhu cầu du lịch thì doanh thu từ lĩnh vực này sẽ không ngừng tăng lên. Do vậy, khi muốn làm hài lòng du khách cần chú trọng nâng cao chất lượng cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch như: mạng lưới nhà hàng, khách sạn, dịch vụ ăn uống, hệ thống giao thông, mạng lưới dịch vụ tiện ích bao gồm ngân hàng, tư vấn pháp lý,...

*Về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên:* yếu tố năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên có mối quan hệ thuận chiều với mức độ hài lòng của du khách khi đến quận Ninh Kiều ở mức ý nghĩa 1%. Có thể giải thích rằng chất lượng của đội ngũ hướng dẫn viên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách. Với sự hướng dẫn của một hướng dẫn viên chuyên nghiệp và nhiều kinh nghiệm, có kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp, chu đáo trong phục vụ đáp ứng được yêu cầu tìm hiểu, trải nghiệm của du khách thì chắc chắn du khách sẽ hài lòng hơn.

### **3.3. Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách trong nước đối với ngành du lịch quận Ninh Kiều**

Một số giải pháp cải tiến chất lượng ngành du lịch, nâng cao sự hài lòng cho du khách mỗi khi đến quận Ninh Kiều:

- Đa dạng hóa các loại hình du lịch: huy động cộng đồng người dân cùng tham gia vào công tác phát triển du lịch. Đồng thời thực hiện các buổi tọa đàm tăng cường năng lực và liên kết các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn quận. Thông qua các buổi tọa đàm để có cơ sở đề xuất các chính sách phù hợp giúp các đơn vị kinh doanh du lịch trong các hoạt động đa dạng hóa loại hình du lịch.

- Chính sách giá cả: thực hiện chính sách niêm yết bảng giá công khai đối với các đơn vị kinh doanh dịch vụ, thương mại phục vụ du lịch. Đồng thời tăng cường công tác quản lý nhằm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm tại các đơn vị kinh doanh ăn uống, nhà hàng; đảm bảo vệ sinh môi trường và các tiêu chuẩn như đã đăng ký đối với các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch.

- Nâng cấp cơ sở vật chất tại các điểm du lịch: thực hiện công tác xã hội hóa, huy động từ các nguồn viện trợ để cải thiện, tu sửa và nâng cấp cơ sở vật chất tại các địa điểm phục vụ du lịch bao gồm các hoạt động như: xây dựng nhiều điểm du lịch mới lạ, khu vui chơi giải trí cho trẻ em, quy hoạch vườn trái cây theo tiêu chuẩn 4 mùa.

### KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy có đến 71,33% du khách trong nước đánh giá hài lòng khi đến du lịch tại quận Ninh Kiều. Nghiên cứu đã xác định được 4 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là: năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch, chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch, cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch, năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức
2. Thành ủy Cần Thơ (2011). Nghị quyết số 05-NQ/TU ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thành ủy Cần Thơ về việc xây dựng và phát triển quận Ninh Kiều thành đô thị trung tâm của thành phố Cần Thơ.
3. UBND thành phố Cần Thơ (2008). Quyết định số 132/QĐ-UBND của UBND thành phố Cần Thơ ngày 16/1/2008 về Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ thời kỳ 2006 - 2020.
4. Viện Kinh tế - Xã hội thành phố Cần Thơ (2015). Hiện trạng và giải pháp phát triển du lịch quận Ninh Kiều. Đề tài nghiên cứu cấp quận.

### THAY ĐỔI TƯ DUY LÀM DU LỊCH... (Tiếp theo trang 33)

#### Thay đổi “tư duy làm du lịch” của nhà vườn - Đòn bẩy phát triển du lịch sinh thái vườn Phong Điền

Để Phong Điền tận dụng hiệu quả những ưu đãi từ thiên nhiên, phát triển du lịch sinh thái vườn một cách bền vững, giải pháp mang tính lâu dài cần được chú trọng, trong đó việc thay đổi “tư duy làm du lịch” của nhà vườn là giải pháp cần được ưu tiên hàng đầu. Từ những thực trạng còn tồn tại trong hoạt động du lịch sinh thái vườn của địa phương, ngành du lịch Phong Điền cần có những chương trình hành động, kế hoạch phát triển cụ thể và chính sách hỗ trợ cho các nhà vườn làm du lịch nhằm thay đổi cách làm du lịch theo hướng chuyên nghiệp. Đó là một trong những giải pháp mang tính chiến lược và lâu dài cho sự phát triển bền vững của du lịch sinh thái vườn Phong Điền. Sự thay đổi “tư duy làm du lịch” cần tập trung giải quyết các nguyên nhân tạo nên sự hạn chế của hoạt động du lịch: (1) Mỗi nhà vườn cần định vị dịch vụ cho điểm vườn du lịch của mình, đồng thời liên kết, chia sẻ thông tin, nguồn lực với các điểm du lịch khác nhằm kết nối tuyến du lịch đặc trưng cho Phong Điền; (2) Mạnh dạn cải tạo, đầu tư cảnh quan cho điểm vườn sinh thái mang tính độc đáo, hấp dẫn. Chú trọng sự đa dạng và đặc trưng của các loại cây ăn trái để đảm bảo không bị gián đoạn theo mùa; (3) Chú trọng đến chất lượng dịch vụ phục vụ tại các điểm vườn du lịch, công tác đào tạo nhân lực phục vụ cần được quan tâm hơn. Đặc biệt là khâu ẩm thực

phải đảm bảo 2 tiêu chí là đặc trưng và vệ sinh an toàn thực phẩm; (4) Đẩy mạnh công tác quảng bá hình ảnh vườn du lịch thông qua nhiều phương tiện hỗ trợ của địa phương, ví dụ như đài truyền thanh, website của huyện hay Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ.

Tiềm năng và thế mạnh của du lịch sinh thái Phong Điền là rất lớn nhưng để khai thác tốt nhất thì rất cần có sự vào cuộc mạnh mẽ của ngành du lịch thành phố Cần Thơ, lãnh đạo huyện Phong Điền, đặc biệt là thay đổi “tư duy làm du lịch” của các nhà vườn.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoài Sơn, 2013. Du lịch miệt vườn ở Phong Điền. *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*. <http://www.thesaigontimes.vn/99360/Du-lich-miet-vuon-o-Phong-Dien.html>.
- Thời báo Kinh tế Sài Gòn. Hấp dẫn sinh thái Phong Điền (Cần Thơ). [http://cantho.gov.vn/wps/wcm/connect/cantho/tieng+viet/gioithieu/thanhphocanhto/datvanguoicantho/dia+danh-di+tich-thang+canh/hap+dan+sinh+thai+phong+dien+\(can+tho\)](http://cantho.gov.vn/wps/wcm/connect/cantho/tieng+viet/gioithieu/thanhphocanhto/datvanguoicantho/dia+danh-di+tich-thang+canh/hap+dan+sinh+thai+phong+dien+(can+tho))
- Hoàng Anh - ITTPC Cần Thơ. Phong Điền - Vùng đất văn minh miệt vườn. *Tạp chí du lịch*. <http://tcdulichtpchem.vn/home/lu-hanh/noi-vong-tay-lon/3196-phong-dien-vung-dat-van-minh-miet-vuon>
- Phong Điền: có thêm điểm du lịch sinh thái mới. *Đài Phát thanh Truyền hình thành phố Cần Thơ* <http://canthotv.vn/videos/phong-dien-co-them-diem-du-lich-sinh-thai-moi/>
- Khám phá trái cây miệt vườn Phong Điền - Cần Thơ. *Thegioidulich.edu.vn*. <http://thegioidulich.edu.vn/du-lich-viet-nam/kham-pha-trai-cay-miet-vuon-phong-dien-can-tho-77.html>