

NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐỐI VỚI DU LỊCH QUẬN NINH KIỀU

✍️ Trần Thanh Bé; Trần Thế Như Hiệp;
Huỳnh Thị Thùy Dương; Bùi Thị Kim Trúc;
Huỳnh Thị Thanh Tuyên; Tống Thị Thu Hường;
Nguyễn Thị Thảo Nguyễn; Trần Tố Loan;

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh Cần Thơ từng bước trở thành trung tâm kinh tế - văn hóa của khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) thì quận Ninh Kiều là một trong những quận trung tâm giữ vị thế quan trọng của thành phố. Với các văn bản pháp lý quan trọng như Nghị quyết 05-NQ/TU ngày 30/12/2011 của Thành ủy Cần Thơ về xây dựng và phát triển quận Ninh Kiều thành đô thị trung tâm của thành phố Cần Thơ; Quyết định số 132/QĐ-UBND ngày 16/01/2008 của UBND thành phố Cần Thơ về phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ thời kỳ 2006 - 2020; Nghị quyết số 01-NQ/QU của Đại hội đại biểu Đảng bộ quận Ninh Kiều lần thứ X, nhiệm kỳ 2010 - 2015,... đã định hướng phát triển quận Ninh Kiều trở thành điểm đến "du lịch - mua sắm và lưu trú" của cư dân thành phố Cần Thơ, khu vực ĐBSCL và du khách quốc tế.

Để thực hiện tốt nhiệm vụ nêu trên, bên cạnh việc phát triển đồng bộ công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp và nông nghiệp đô thị, quận Ninh Kiều đã đặc biệt quan tâm đến nhóm giải pháp tập trung phát triển kinh tế trên địa bàn quận theo hướng lấy Thương mại - Dịch vụ là trọng tâm. Ưu tiên phát triển các trung tâm thương mại đa chức năng, các siêu thị, hệ thống bán buôn, bán lẻ, hình thành các khu phố chuyên doanh; trợ giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ, hộ kinh doanh cá thể. Đặc biệt, ngành dịch vụ được ưu tiên phát triển theo hướng đa dạng hóa các loại hình, ưu tiên các dịch vụ du lịch, khu vui chơi, nghỉ dưỡng, các nhà hàng, khách sạn; đồng thời phát triển mạnh các ngành dịch vụ tài chính, ngân hàng, bưu chính viễn thông,...

Với mục đích tìm ra giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của du khách quốc tế 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 quốc tế 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 quốc tế. Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn 60 du khách quốc tế tại các điểm du lịch trên địa bàn như: 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 $(Y) = \beta_0 + \beta_i(X_i) + \delta_j(D_j) + \epsilon$, 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, ϵ là các biến động không giải thích được trong mô hình.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm của du khách quốc tế (nước ngoài)

Theo khảo sát cho thấy, tỷ lệ khách du lịch quốc tế đến du lịch Ninh Kiều là nữ chiếm tỷ lệ cao hơn so với tỷ lệ khách là nam. Khách du lịch quốc tế thuộc nhóm tuổi trung niên chiếm tỷ lệ cao nhất 86,7%, kế đến là nhóm thanh thiếu niên 10,0%, và ít nhất là nhóm người cao tuổi chiếm tỷ lệ 3,3%. Đa số khách du lịch quốc tế đến quận Ninh Kiều là từ Châu Âu (chiếm tỷ lệ cao nhất 66,7%); kế đến là đến từ Châu Úc và Châu Mỹ, và thấp nhất là từ Châu Á (5,0%).

Kết quả nghiên cứu cho thấy đa số khách du lịch quốc tế đến du lịch Ninh Kiều lần đầu tiên (chiếm 86,67%). Rất ít du khách đến Ninh Kiều từ 2 đến 3 lần và thường xuyên (lần lượt là 5%, 1,67%). Thời gian lưu trú trung bình của du khách là 2,5 đêm (SD=2,4).

Hầu hết khách du lịch quốc tế đến Ninh Kiều nhằm mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, hoặc giải trí. Kế đến là lưu trú tại Ninh Kiều khi đi tham quan các nơi lân cận. Và tỷ lệ thấp nhất là đến để tìm kiếm cơ hội kinh doanh.

Trước khi đến quận Ninh Kiều, số đông du khách quốc tế biết đến thông tin về du lịch Ninh Kiều từ Internet, kế đến là thông qua công ty du lịch và sách về du lịch, hoặc thông qua bạn bè hoặc người thân (lần lượt là 35%; 28,33%; và 20,0%). Thông qua báo đài chiếm tỷ lệ thấp nhất.

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

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo đánh giá như sau:

Bảng 3.1: Kết quả kiểm định Cronbach Alpha về mức độ hài lòng

Các tiêu chí đánh giá	Tương quan tổng biến	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
Về chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch		0,699
Tính chất đa dạng, phong phú của các loại hình du lịch	0,390	0,689
Đáp ứng được nhu cầu	0,658	0,524
Chất lượng cao	0,511	0,622
Giá cả chấp nhận được	0,410	0,683
Về cơ sở vật chất và hạ tầng du lịch		0,563
Cơ sở vật chất tại các điểm du lịch đạt yêu cầu	0,243	0,558
Mạng lưới nhà hàng, dịch vụ ăn uống đạt	0,569	0,345
Mạng lưới điểm lưu trú (khách sạn, nhà nghỉ,...) tốt	0,334	0,501

Các tiêu chí đánh giá	Tương quan tổng biến	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
Mạng lưới dịch vụ tiện ích (ngân hàng, tư vấn pháp lý,...) tốt	0,344	0,500
Hệ thống giao thông tốt	0,158	0,589
VỀ NĂNG LỰC PHỤC VỤ CỦA ĐỘI NGŨ HƯỚNG DẪN VIÊN		0,900
Có trình độ, tác phong chuyên nghiệp	0,794	0,866
Phục vụ tận tình, chu đáo	0,797	0,864
Tư vấn, giải đáp đáp ứng các nhu cầu tìm hiểu về tour, tuyến du lịch	0,854	0,844
Am hiểu về danh thắng, di tích của quận Ninh Kiều và TPCT	0,673	0,908
VỀ YẾU TỐ TỰ NHIÊN (văn hóa, di tích, con người,...)		0,785
Có nhiều danh thắng và điểm du lịch	0,530	0,820
Cư dân thân thiện, mến khách	0,655	0,675
Có nhiều mới lạ, thu hút	0,712	0,634
NĂNG LỰC PHỤC VỤ CỦA CÁC ĐƠN VỊ CUNG CẤP DU LỊCH		0,803
Cung ứng dịch vụ đúng theo cam kết	0,690	0,733
Thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng	0,608	0,758
Tư vấn đầy đủ thông tin khi khách hàng có nhu cầu	0,697	0,729
Có các chương trình quảng cáo hấp dẫn	0,491	0,793
Có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn	0,467	0,798

Nguồn: Kết quả khảo sát được xử lý thông qua phần mềm SPSS

Bước 2: Phân tích yếu tố khám phá (EFA): Kết quả cho thấy chỉ số KMO = 0,633 > 0,5, giá trị kiểm định Sig. = 0,000 < 0,05 nên có thể kết luận các biến có tương quan với nhau trong tổng thể nên có thể tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 3.2: EFA thành phân thang đo các yếu tố ảnh hưởng khách nước ngoài

Biến quan sát	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Có trình độ, tác phong chuyên nghiệp	0,909						
Tư vấn, giải đáp đáp ứng các nhu cầu tìm hiểu về tour, tuyến du lịch	0,879						
Phục vụ tận tình, chu đáo	0,866						
Am hiểu về danh thắng, di tích của quận Ninh Kiều và TPCT	0,720						
Thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng		0,905					
Cung ứng dịch vụ đúng theo cam kết		0,824					
Tư vấn đầy đủ thông tin khi khách hàng có nhu cầu		0,808					
Cư dân thân thiện, mến khách			0,883				
Có nhiều mới lạ, thu hút			0,835				
Có nhiều danh thắng và điểm du lịch			0,736				
Tính chất đa dạng, phong phú của các loại hình dịch vụ			0,514				
Đáp ứng được nhu cầu				0,800			

Biến quan sát	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Giá cả chấp nhận được				0,743			
Chất lượng cao				0,636			
Có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn					0,901		
Có các chương trình quảng cáo hấp dẫn					0,874		
Mạng lưới dịch vụ tiện ích tốt						0,736	
Hệ thống giao thông tốt						0,716	
Mạng lưới điểm lưu trú tốt							0,878
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)							0,629
Approx. Chi-Square							612,884
Bartlett's Test of Sphericity df							171
Sig.							0,000

Nguồn: Kết quả khảo sát được xử lý thông qua phần mềm SPSS

Kết quả có chỉ số KMO = 0,629 > 0,5 và giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy phân tích nhân tố đã có ý nghĩa.

Nhân tố F1 gồm 4 biến quan sát gồm: có trình độ, tác phong chuyên nghiệp; tư vấn, giải đáp đáp ứng các nhu cầu tìm hiểu về tour, tuyến du lịch; phục vụ tận tình, chu đáo; am hiểu về danh thắng, di tích của quận Ninh Kiều và TPCT. Nội dung của các biến quan sát này cho biết về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên.

Nhân tố F2 gồm 3 biến quan sát: thấu hiểu các nhu cầu của khách hàng; cung ứng dịch vụ đúng theo cam kết; 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 các đơn vị cung cấp du lịch.

Nhân tố F3 gồm 4 biến quan sát: cư dân thân thiện, mến khách; có nhiều mới lạ, thu hút; có nhiều danh thắng và điểm du lịch; tính chất đa dạng, phong phú của các loại hình dịch vụ. Nội dung của các biến quan sát này cho biết về yếu tố tự nhiên.

Nhân tố F4 gồm 3 biến quan sát: đáp ứng được nhu cầu; giá cả chấp nhận được; chất lượng cao. Nội dung của các biến quan sát này cho biết về chất lượng sản phẩm du lịch.

Nhân tố F5 gồm 2 biến quan sát: có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn; có các chương trình quảng cáo hấp dẫn. Nội dung của các biến quan sát này cho biết về tổ chức và thu hút khách du lịch.

Nhân tố F6 gồm 2 biến quan sát: mạng lưới dịch vụ tiện ích tốt; hệ thống giao thông tốt. Nội

dung của các biến quan sát này cho biết về cơ sở hạ tầng du lịch.

Nhân tố F7 gồm 1 biến quan sát: mạng lưới điểm lưu trú tốt. Nội dung của các biến quan sát này cho biết về cơ sở vật chất du lịch.

Các nhân tố khám phá được đưa vào phương trình hồi qui tuyến tính để đánh giá tác động của từng yếu tố đối với mức độ hài lòng của du khách khi đến quận Ninh Kiều qua biến phụ thuộc là mức độ hài lòng chung của khách du lịch nước ngoài.

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: về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên; về năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch; về yếu tố tự nhiên; về chất lượng sản phẩm du lịch; về tổ chức và thu hút khách du lịch; về cơ sở hạ tầng du lịch; về cơ sở vật chất du lịch; và đo lường tác động của các yếu tố liên quan đến đặc điểm cá nhân của du khách gồm: giới tính, nhóm tuổi.

Bước 3: Phân tích hồi qui tuyến tính

Từ kết quả phân tích nhân tố trên, ta xây dựng mô hình hồi qui binary logistic:

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

Bảng 3.3: Kết quả phân tích hồi qui tuyến tính

Giải thích biến	Hệ số tác động	Hệ số phóng đại phương sai	Mức ý nghĩa
Hằng số	4,862	0,652	0,000
Về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên	0,196	0,081	0,019
Về năng lực phục vụ của các đơn vị cung cấp du lịch	0,061	0,080	0,452
Về yếu tố tự nhiên	0,195	0,080	0,018
Về chất lượng sản phẩm du lịch	0,299	0,080	0,000
Về tổ chức và thu hút khách du lịch	0,095	0,079	0,237
Về cơ sở hạ tầng du lịch	0,014	0,081	0,861
Về cơ sở vật chất du lịch	0,210	0,085	0,017
Giới tính	-0,350	0,187	0,067
Nhóm tuổi	-0,085	0,250	0,736
Hệ số R ²		43,60%	
Hệ số R ² hiệu chỉnh		33,50%	
Hệ số sig.F		0,000	

Nguồn: Kết quả khảo sát được xử lý thông qua phần mềm SPSS

tương đa công tuyến. Hệ số R² hiệu chỉnh của mô hình là 43,60%, điều này có nghĩa là các biến đưa vào mô hình giải thích được 43,60% 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 4 yếu tố có ý nghĩa thống kê. Tác động của từng yếu tố đối với mức độ hài lòng của du khách nước ngoài khi đến quận Ninh Kiều cho thấy yếu tố hài lòng ở 04 nhóm về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên; về chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch; về cơ sở vật chất du lịch và về yếu tố tự nhiên. Trong đó, 03 nhóm tương tự như khách trong nước được lý giải ở mức ý nghĩa 1% gồm: về năng lực phục vụ của đội ngũ hướng dẫn viên; về chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch; về cơ sở vật chất du lịch. Và về yếu tố tự nhiên được lý giải như sau: yếu tố này có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và có tương quan thuận với mức độ hài lòng của du khách. Có thể giải thích rằng yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách vì du khách đến du lịch thì quan tâm đến các điểm tham quan cũng như những điều mới lạ thu hút.

3.3. Đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của du khách nước ngoài đối với ngành du lịch 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. 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. 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 hơn giúp các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch hoạt động có hiệu quả hơn.

- 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.

KẾT LUẬN

Nhìn chung, đa số du khách quốc tế cảm thấy tương đối hài lòng về du lịch tại quận Ninh Kiều (60%). Số du khách quốc tế cảm thấy rất hài lòng chiếm tỷ lệ ít hơn (30%). Tỷ lệ khách du lịch quốc tế chiếm tỷ lệ không hài lòng và rất không hài lòng là thấp nhất (1,7%).