

Mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch thành phố Cần Thơ

ThS. NGUYỄN TRỌNG NHÂN*

Sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự tồn tại và phát triển của sản phẩm và dịch vụ du lịch ở mọi thời đại. Vì lẽ đó, để ngành du lịch thành phố Cần Thơ phát triển nhanh và bền vững cần có những biện pháp để nâng cao sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với các phương diện của điểm đến du lịch thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thành phố Cần Thơ chưa phải là điểm đến đáp ứng được những mong đợi của du khách về sản phẩm và dịch vụ du lịch bởi 05 phương diện du khách cảm thấy chưa hài lòng, 33 phương diện du khách cảm thấy hài lòng nhưng ở ngưỡng dưới, 2 thuộc tính du khách cảm thấy hài lòng ở ngưỡng trên, không có thuộc tính nào du khách cảm thấy rất hài lòng.

1. GIỚI THIỆU

Trong những thập niên gần đây, sự hài lòng của du khách được nghiên cứu nhiều nhất đối với lĩnh vực công nghiệp du lịch (Gursoy *et al.*, 2003, 2007; trích trong Naidoo *et al.*, 2010). Sự hài lòng của du khách là trạng thái tâm lý thích thú của họ nảy sinh từ việc đạt được những mong đợi, kỳ vọng từ sản phẩm, dịch vụ thú vị. Sự hài lòng của du khách có vai trò rất quan trọng trong ngành công nghiệp du lịch, chẳng hạn, ảnh hưởng đến sự chọn lựa điểm đến (Ahmed, 1991; trích trong Naidoo *et al.*, 2010), sức tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ và quyết định viếng thăm điểm đến trong tương lai (Stevens, 1992; trích trong Naidoo *et al.*, 2010), tạo ra những dự định hành vi tích cực như quảng bá hình ảnh điểm đến thông qua truyền miệng và tái mua sản phẩm, dịch vụ (Saleh và Ryan, 1991; Barsky, 1992; trích trong Naidoo *et al.*, 2010), giảm chi phí quảng bá điểm đến (Haywood, 1989; Rosenberg và Czepiel, 1983; trích trong Naidoo *et al.*, 2010), đạt được hiệu quả chi phí trong vận hành kinh doanh (Murray, 1992; trích trong Naidoo *et al.*, 2010), gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Fint *et al.*, 2011; Qi *et al.*, 2012; trích trong Corte *et al.*, 2015), hạ thấp tính đàn hồi giá cả (Yang và Peterson, 2004; trích trong Corte *et al.*, 2015), cải thiện khả năng hấp dẫn khách hàng mới (Uncles *et al.*, 2013; trích trong Corte *et al.*, 2015), phát triển danh tiếng của điểm đến trong thương trường (Walsh *et al.*, 2009; Rust *et al.*, 1995; trích trong Corte *et al.*, 2015),...

Ở cấp độ vĩ mô, ngành công nghiệp du lịch đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của các quốc gia phát triển và đang phát triển. Ở cấp độ vi mô, ngành du lịch sử dụng nhiều lao động, thu được nhiều ngoại tệ, góp phần xóa đói giảm nghèo và thúc đẩy phát triển địa phương bền vững. Trong những năm gần đây, ngành du lịch thành phố Cần Thơ có tốc độ tăng trưởng đáng kể nhưng vẫn tồn tại những rào cản. Vì lẽ đó, việc đánh giá sự hài lòng của du khách trở nên cần thiết, qua đó, phát hiện những phương diện còn hạn chế, có biện pháp tháo gỡ, cải thiện sự hài lòng của du khách. Một khi du khách cảm thấy hài lòng cao đối với điểm đến sẽ đảm bảo sự tồn tại và phát triển của những dịch vụ và sản phẩm du lịch ở cả hiện tại và tương lai - hạt nhân của quan trọng của ngành du lịch bền vững.

* Trường Đại học Cần Thơ



2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mô hình nghiên cứu

Kozak (2001; trích trong Chen *et al.*, 2012) kiểm kê được 4 mô hình lý thuyết đánh giá sự hài lòng của du khách: mô hình sự kỳ vọng - sự thể hiện (expectation - performance model), mô hình sự quan trọng - sự thể hiện (importance - performance model), mô hình sự mong đợi - sự không thừa nhận (expectancy - disconfirmation model) và mô hình chỉ sự thể hiện (performance - only model). Trong các mô hình trên, mô hình cuối có nhiều ưu điểm bởi một số học giả đề nghị việc đánh giá sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào sự cảm nhận thực tế và sự hài lòng của họ được quyết định bởi kinh nghiệm thực tế ở điểm đến (Churchill và Suprenant, 1982; Tse và Wilton, 1988; trích trong Chen *et al.*, 2012). Mô hình này đã được chứng minh bằng kinh nghiệm là tốt hơn SERVQUAL về độ tin cậy, giá trị và khả năng dự báo (Kozak, 2001; Hui *et al.*, 2007; trích trong Chen *et al.*, 2012).

Để đo lường sự hài lòng của du khách, một số phương diện/thuộc tính/thang đo được sử dụng như sau:

Bảng 1: Một số thuộc tính được sử dụng trong việc đo lường sự hài lòng của du khách

STT	Thuộc tính	Nguồn
1	Yếu tố tự nhiên, đặc điểm văn hóa, cơ sở mua sắm và giải trí, khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, sự tiếp đón, dịch vụ, giá cả/chi phí.	Shahrivar, 2012
2	Tình thần trách nhiệm, yếu tố hữu hình, giá cả, sự truyền thông, sự đảm bảo, sự đồng cảm, tài nguyên tự nhiên.	Naidoo <i>et al.</i> , 2011
3	Sự dễ dàng tiếp cận thông qua những phương tiện vận chuyển khác nhau, cơ sở lưu trú, chất lượng đường sá và biển chỉ dẫn đường, chất lượng và sự đa dạng nhà hàng, giải trí, giá cả và giá trị, sự truy cập thông tin, vận chuyển địa phương, an ninh, cơ sở hạ tầng thân thiện với người tàn tật, tổ chức sự kiện văn hóa, sự sạch sẽ của thành phố, hoạt động tại điểm.	Corte <i>et al.</i> , 2015
4	Nhà hàng khách sạn, điểm hấp dẫn, khả năng tiếp cận, cơ sở hạ tầng, môi trường, chi phí.	Suanmali, 2014

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2017

Trên cơ sở các thuộc tính được sử dụng trong những nghiên cứu được trích dẫn, chúng tôi kế thừa và bổ sung tạo nên mô hình đo lường sự hài lòng của du khách bao gồm các phương diện cụ thể như sau: an ninh và an toàn, cảnh quan môi trường, con người, cơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống - vui chơi giải trí và mua sắm, hoạt động tại điểm, chi phí.

2.2. Mẫu nghiên cứu, kỹ thuật chọn mẫu và phương pháp phân tích dữ liệu

Để đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch thành phố Cần Thơ, 150 đáp viên (120 du khách nội địa và 30 du khách quốc tế) đang thực hiện chuyến du lịch ở địa bàn nghiên cứu được phỏng vấn bằng bảng câu hỏi với kỹ thuật chọn mẫu kiểu thuận tiện. Thời gian phỏng vấn từ tháng 8 đến tháng 9 năm 2017. Dữ liệu phỏng vấn du khách được mã hóa, nhập và phân tích trên phần mềm SPSS. Các phương pháp được sử dụng để phân tích dữ liệu gồm thống kê mô tả (phần trăm, giá trị trung bình) và phân tích tương quan hai biến. Mức độ hài lòng của du khách được đo lường bằng thang 5 điểm kiểu Likert (1 - Hoàn toàn không hài lòng, 2 - Không hài lòng, 3 - Trung lập, 4 - Hài lòng, 5 - Rất hài lòng) và được quy ước như sau: giá trị trung bình từ 1 đến 1,5 (hoàn toàn không hài lòng), giá trị trung bình từ 1,51 đến 2,5 (không hài lòng), giá trị trung bình từ 2,51 đến 3,5 (không phải không hài lòng cũng không phải hài lòng), giá trị trung bình từ 3,51 đến 4,5 (hài lòng), giá trị trung bình từ 4,51 đến 5 (rất hài lòng).

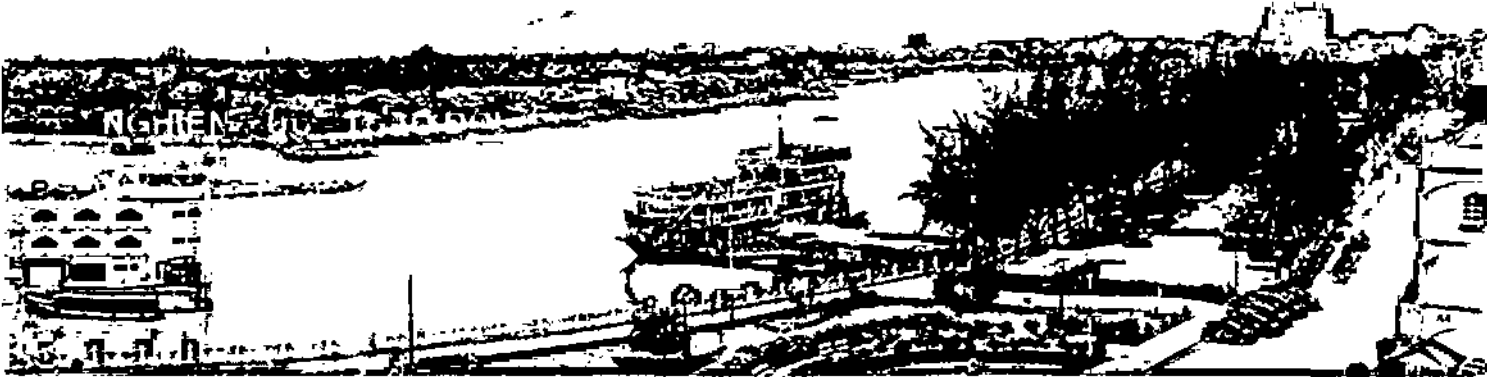
3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mức độ hài lòng của du khách đối với các thuộc tính du lịch thành phố Cần Thơ

Có thể phân sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch thành phố Cần Thơ làm 3 nhóm (bảng 2).

Nhóm 1 có điểm số trung bình từ 2,51 đến 3,5 và được gọi là trạng thái không phải không hài lòng cũng không phải hài lòng của du khách gồm các biến: công tác quản lý tình trạng chèo kéo, thách giá;





công tác quản lý tình trạng trộm cắp; sự đảm bảo vệ sinh và an toàn thực phẩm; công tác thu gom và xử lý rác thải; sự phù hợp và đa dạng của thiết bị chứa đựng rác.

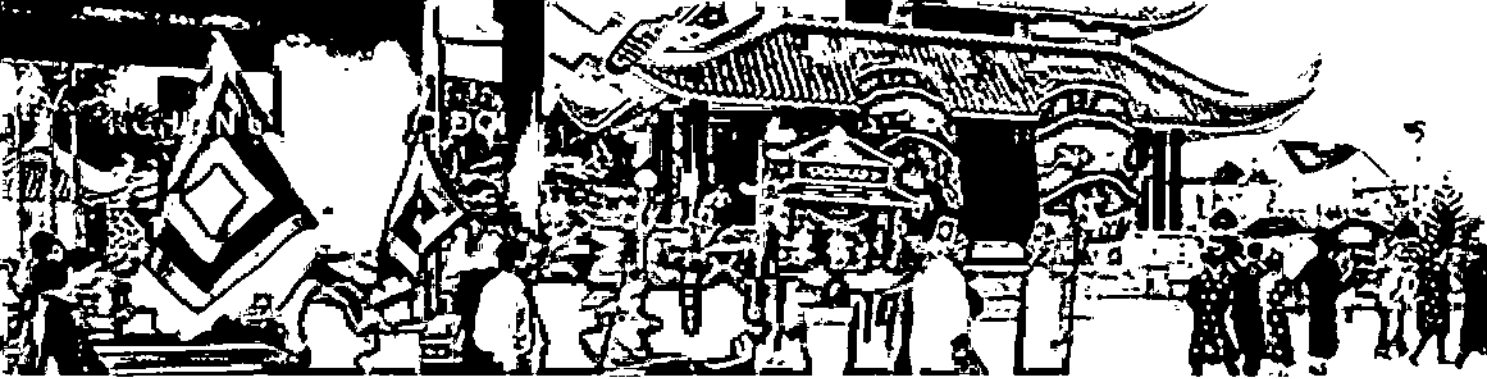
Nhóm 2 có điểm số trung bình từ 3,51 đến dưới 4 và được gọi là trạng thái hài lòng ngưỡng dưới của du khách gồm các biến: công tác quản lý tình trạng ăn xin; sự an toàn của phương tiện vận chuyển; mức độ đa dạng của cảnh quan; mức độ hấp dẫn của cảnh quan; tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ lưu trú, ăn uống; sự chân thật, lịch sự, tế nhị của hướng dẫn viên; khả năng sử dụng ngôn ngữ của hướng dẫn viên; sự thuận lợi của đường sá đến điểm tham quan; sự rộng rãi và sạch sẽ của bãi đỗ xe; sự rộng rãi và sạch sẽ của bến tàu du lịch; sự đầy đủ và sạch sẽ của nhà vệ sinh; vị trí và cảnh quan của cơ sở lưu trú; sự rộng rãi, thoáng mát của phòng nghỉ; chất lượng của các dịch vụ trong cơ sở lưu trú; sự đa dạng dịch vụ trong cơ sở lưu trú; sự đầy đủ, chất lượng của các thiết bị trong cơ sở lưu trú; sự niềm yết giá cả các dịch vụ trong cơ sở lưu trú; sự đa dạng các cơ sở phục vụ ăn uống; sự đa dạng và hợp khẩu vị của món ăn; sự độc đáo của đặc sản địa phương; mức độ thẩm mỹ, đa dạng của hàng thủ công, mỹ nghệ; mức độ đa dạng các cơ sở vui chơi giải trí; sự hấp dẫn của di tích lịch sử, văn hóa; sự độc đáo, hấp dẫn của lễ hội và sự kiện; sự hấp dẫn của phong tục tập quán và hoạt động sản xuất; sự hợp lý trong việc thiết kế chương trình tham quan; sự đảm bảo sức chứa của điểm du lịch; sự hợp lý của giá cả ăn uống; sự hợp lý của giá cả lưu trú; sự hợp lý của giá cả tham quan; sự hợp lý của giá cả giải trí; sự hợp lý của giá cả mua sắm.

Nhóm 3 có điểm số trung bình từ 4 trở lên và được gọi là trạng thái hài lòng ngưỡng trên của du khách gồm các biến: sự thân thiện của người dân địa phương; kỹ năng giao tiếp và ứng xử của hướng dẫn viên.

Bảng 2: Mức độ hài lòng của du khách đối với các thuộc tính du lịch của Cần Thơ (n = 150)

Thang đo và biến quan sát	Giá trị trung bình	Mức độ hài lòng
An ninh và an toàn		
Biến 1 Công tác quản lý tình trạng chèo kéo, thách giá	3,47	Trung lập
Biến 2 Công tác quản lý tình trạng ăn xin	3,51	Hài lòng
Biến 3 Công tác quản lý tình trạng trộm cắp	3,43	Trung lập
Biến 4 Sự an toàn của phương tiện vận chuyển	3,73	Hài lòng
Biến 5 Sự đảm bảo vệ sinh và an toàn thực phẩm	3,48	Trung lập
Cảnh quan môi trường		
Biến 1 Sự đa dạng của cảnh quan	3,95	Hài lòng
Biến 2 Mức độ hấp dẫn của cảnh quan	3,78	Hài lòng
Biến 3 Công tác thu gom và xử lý rác thải	3,37	Trung lập
Biến 4 Sự phù hợp và đa dạng của thiết bị chứa đựng rác	3,47	Trung lập
Con người		
Biến 1 Sự thân thiện của người dân địa phương	4,11	Hài lòng
Biến 2 Sự chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ lưu trú, ăn uống	3,87	Hài lòng
Biến 3 Sự chân thật, lịch sự, tế nhị của hướng dẫn viên	3,91	Hài lòng
Biến 4 Kiến thức của hướng dẫn viên	3,89	Hài lòng
Biến 5 Khả năng sử dụng ngôn ngữ của hướng dẫn viên	3,86	Hài lòng
Biến 6 Kỹ năng giao tiếp và ứng xử của hướng dẫn viên	4,06	Hài lòng
Cơ sở hạ tầng		
Biến 1 Sự thuận lợi của đường sá đến điểm tham quan	3,81	Hài lòng
Biến 2 Sự rộng rãi và sạch sẽ của bãi đỗ xe	3,79	Hài lòng
Biến 3 Sự rộng rãi và sạch sẽ của bến tàu du lịch	3,80	Hài lòng
Biến 4 Sự đầy đủ và sạch sẽ của nhà vệ sinh	3,63	Hài lòng
Cơ sở lưu trú		
Biến 1 Vị trí và cảnh quan của cơ sở lưu trú	3,88	Hài lòng
Biến 2 Sự rộng rãi, thoáng mát của phòng nghỉ	3,89	Hài lòng





Biến 3	Chất lượng của các dịch vụ trong cơ sở lưu trú	3,81	Hài lòng
Biến 4	Sự đa dạng dịch vụ trong cơ sở lưu trú	3,77	Hài lòng
Biến 5	Sự đầy đủ, chất lượng của các thiết bị trong cơ sở lưu trú	3,91	Hài lòng
Biến 6	Sự niêm yết giá cả các dịch vụ trong cơ sở lưu trú	3,75	Hài lòng
Cơ sở ăn uống, mua sắm và vui chơi giải trí			
Biến 1	Sự đa dạng các cơ sở phục vụ ăn uống	3,95	Hài lòng
Biến 2	Sự đa dạng và hợp khẩu vị của món ăn	3,97	Hài lòng
Biến 3	Sự độc đáo của đặc sản địa phương	3,73	Hài lòng
Biến 4	Mức độ thẩm mỹ, đa dạng của hàng thủ công, mỹ nghệ	3,76	Hài lòng
Biến 5	Mức độ đa dạng các cơ sở vui chơi giải trí	3,77	Hài lòng
Hoạt động tại điểm			
Biến 1	Sự hấp dẫn của di tích lịch sử, văn hóa	3,85	Hài lòng
Biến 2	Sự độc đáo, hấp dẫn của lễ hội và sự kiện	3,79	Hài lòng
Biến 3	Sự hấp dẫn của phong tục tập quán và hoạt động sản xuất	3,82	Hài lòng
Biến 4	Sự hợp lý trong việc thiết kế chương trình tham quan	3,66	Hài lòng
Biến 5	Sự đảm bảo sức chứa của điểm du lịch	3,53	Hài lòng
Giá cả dịch vụ			
Biến 1	Sự hợp lý của giá cả ăn uống	3,83	Hài lòng
Biến 2	Sự hợp lý của giá cả lưu trú	3,79	Hài lòng
Biến 3	Sự hợp lý của giá cả tham quan	3,83	Hài lòng
Biến 4	Sự hợp lý của giá cả giải trí	3,77	Hài lòng
Biến 5	Sự hợp lý của giá cả mua sắm	3,65	Hài lòng
Sự hài lòng		3,77	Hài lòng

Nguồn: Kết quả phỏng vấn trực tiếp du khách, 2017

3.2. Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn với lòng trung thành của du khách

Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã khẳng định sự thỏa mãn của du khách có mối tương quan với lòng trung thành của họ. Để cung cấp thêm minh chứng cho luận điểm này, việc phân tích mối quan hệ giữa sự thỏa mãn với lòng trung thành của khách hàng được thực hiện. Ở độ tin cậy 99%, sự thỏa mãn của du khách đối với điểm đến du lịch thành phố Cần Thơ có mối quan hệ thuận với lòng trung thành của họ. Điều này có nghĩa, sự thỏa mãn của du khách càng cao đối với chuyến đi ở địa bàn nghiên cứu, dự định quay lại du lịch ở những lần tiếp theo và dự định giới thiệu điểm đến đến người thân, bạn bè của du khách càng cao. Độ mạnh của mối quan hệ này ở mức trung bình, trong đó, mối quan hệ giữa sự thỏa mãn với dự định giới thiệu điểm đến mạnh hơn dự định quay lại của du khách (bảng 3). Điều này phù hợp với thực tế bởi hầu hết du khách có tâm lý hiếu kỳ, tức họ muốn chinh phục, khám phá những điểm đến mới. Trong khi, việc quảng bá hình ảnh điểm đến bằng hình thức truyền miệng đến người thân và bạn bè sau khi có ấn tượng đẹp về chuyến đi bao giờ cũng có khả năng cao hơn so với sự viếng thăm lặp lại.

Bảng 3: Mối quan hệ giữa sự thỏa mãn với lòng trung thành của du khách

	Sự thỏa mãn	Dự định quay lại	Dự định giới thiệu
Sự thỏa mãn	1		
Dự định quay lại	0,68**	1	
Dự định giới thiệu	0,75**		1

*Chú thích: ** tương quan ở độ tin cậy 99%*

Nguồn: Kết quả phỏng vấn trực tiếp du khách, 2017





4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nhìn chung, du khách cảm thấy hài lòng đối với các phương diện của điểm đến du lịch thành phố Cần Thơ (3,77/5). Nếu có thể phân sự hài lòng của du khách thành 2 mức là ngưỡng trên và ngưỡng dưới thì hầu hết các thuộc tính được du khách cảm thấy hài lòng đều nằm ở ngưỡng dưới, tức có điểm số từ 3,51 đến dưới 4. Bên cạnh những thuộc tính du khách cảm thấy hài lòng, vẫn có 5 phương diện du khách cảm thấy chưa hài lòng. Không có thuộc tính nào du khách cảm thấy rất hài lòng. Những thông tin này cho thấy, điểm đến du lịch thành phố Cần Thơ còn nhiều vấn đề cần phải được quan tâm, đầu tư và cải thiện.

Để nâng cao sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch thành phố Cần Thơ, một số vấn đề cần được tập trung cải thiện nhiều, một số vấn đề cần có sự cải thiện hơn nữa và một số vấn đề nên được duy trì như sau:

Đối với những vấn đề thành phố Cần Thơ nên tập trung nhiều cho sự cải thiện gồm: công tác quản lý tình trạng chèo kéo, thách giá; công tác quản lý tình trạng trộm cắp; sự đảm bảo vệ sinh và an toàn thực phẩm; công tác thu gom và xử lý rác thải; sự phù hợp và đa dạng của thiết bị chứa đựng rác.

Đối với những vấn đề thành phố Cần Thơ cần có sự cải thiện hơn nữa là công tác quản lý tình trạng ăn xin; sự an toàn của phương tiện vận chuyển; mức độ đa dạng của cảnh quan; mức độ hấp dẫn của cảnh quan; tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ lưu trú, ăn uống; sự chân thật, lịch sự, tế nhị của hướng dẫn viên; khả năng sử dụng ngôn ngữ của hướng dẫn viên; sự thuận lợi của đường sá đến điểm tham quan; sự rộng rãi và sạch sẽ của bãi đỗ xe; sự rộng rãi và sạch sẽ của bến tàu du lịch; sự đầy đủ và sạch sẽ của nhà vệ sinh; vị trí và cảnh quan của cơ sở lưu trú; sự rộng rãi, thoáng mát của phòng nghỉ; chất lượng của các dịch vụ trong cơ sở lưu trú; sự đa dạng dịch vụ trong cơ sở lưu trú; sự đầy đủ, chất lượng của các thiết bị trong cơ sở lưu trú; sự niêm yết giá cả các dịch vụ trong cơ sở lưu trú; sự đa dạng các cơ sở phục vụ ăn uống; sự đa dạng và hợp khẩu vị của món ăn; sự độc đáo của đặc sản địa phương; mức độ thẩm mỹ, đa dạng của hàng thủ công, mỹ nghệ; mức độ đa dạng các cơ sở vui chơi giải trí; sự hấp dẫn của di tích lịch sử, văn hóa; sự độc đáo, hấp dẫn của lễ hội và sự kiện; sự hấp dẫn của phong tục tập quán và hoạt động sản xuất; sự hợp lý trong việc thiết kế chương trình tham quan; sự đảm bảo sức chứa của điểm du lịch; sự hợp lý của giá cả ăn uống; sự hợp lý của giá cả lưu trú; sự hợp lý của giá cả tham quan; sự hợp lý của giá cả giải trí; sự hợp lý của giá cả mua sắm.

Đối với những vấn đề thành phố Cần Thơ nên có sự duy trì là sự thân thiện của người dân địa phương; kỹ năng giao tiếp và ứng xử của hướng dẫn viên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chen Y., Zhang H., Qiu L. (2012). A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. *Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*. DOI 10.1007/978-3-642-32054-5_83, 593-604.

Corte, V.D., Sciarelli, M., Cascella, C. and Gaudio, G.D. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4 (1-1): 39-50.

Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. and Ladsawut, J. (2010). Tourist satisfaction with Mauritius as a holiday destination. *Global Journal of Business Research*, 4 (2): 113-123.

Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. and Secgoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4 (1): 87-98.

Shahriwar, R.B. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, Special Issue: 61-79.

Suanmali, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the Northern part of Thailand. *SIIS Web of Conferences*, 12: 1-9.

