

Mục đích của nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch văn hóa (DLVH) thành phố Cần Thơ. Số liệu được thu thập từ 150 du khách nội địa và được xử lý bằng phần mềm SPSS với các phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 8 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với DLVH ở TP. Cần Thơ là: (1) Con người và tiện nghi của cơ sở lưu trú; (2) Vệ sinh môi trường; (3) Giá cả dịch vụ du lịch; (4) Văn hóa; (5) Đường giao thông và bến tàu du lịch; (6) An toàn và an ninh; (7) Quà lưu niệm và cơ sở ăn uống; (8) Sự đầy đủ nhà vệ sinh, không gian bãi đỗ xe và mức độ đa dạng cơ sở lưu trú.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DU LỊCH VĂN HÓA THÀNH PHỐ CẦN THƠ

ThS. Nguyễn Trọng Nhân, Trưởng Trí Thông
Trường Đại học Cần Thơ

1. GIỚI THIỆU

Du lịch văn hóa là một trong những loại hình du lịch rất hấp dẫn và phổ biến tại nhiều nước trên thế giới. Loại hình DLVH ở Việt Nam đang phát triển mạnh bởi nước ta có vô số công trình kiến trúc, di tích lịch sử - văn hóa, lễ hội, phong tục tập quán,... với giá trị độc đáo; trong đó, có nhiều loại hình văn hóa được công nhận là di sản thế giới. Chính vì vậy, DLVH được xem là sản phẩm du lịch đặc trưng và thu hút nhiều du khách, nhất là khách quốc tế.

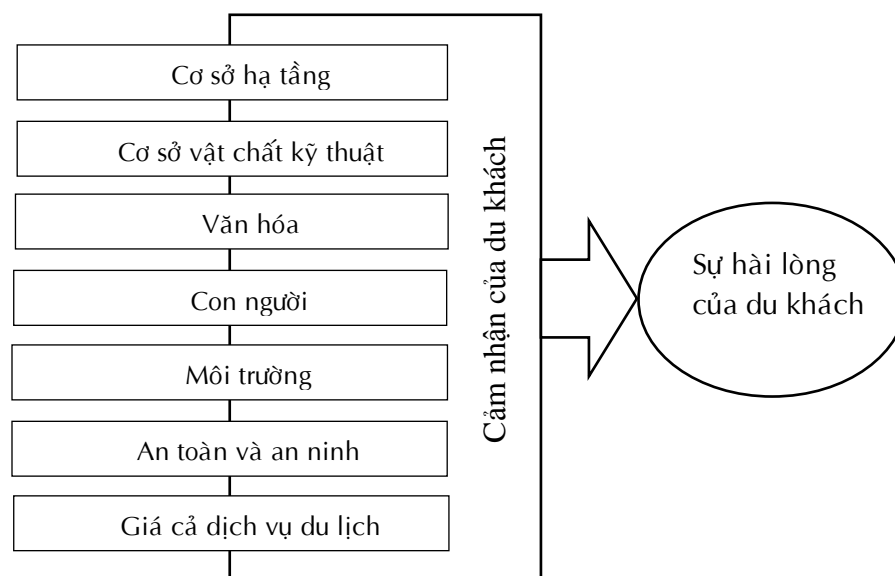
Thành phố Cần Thơ là trung tâm của đồng bằng sông Cửu Long và là nơi có tài nguyên du lịch phong phú, trong đó tài nguyên DLVH rất lớn và đa dạng. Các tài nguyên văn hóa nơi đây đã được khai thác trong nhiều chương trình tham quan phục vụ du khách đến Cần Thơ như chợ nổi Cái Răng, đình Bình Thủy, nhà cổ Bình Thủy, thiền viện Trúc Lâm Phương Nam,...

Theo nhiều nhà nghiên cứu, mức độ hài lòng của du khách có ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển du lịch nói chung và du lịch văn hóa nói riêng bởi nó ảnh hưởng đến lòng trung thành, khả năng quay lại và quảng bá điểm đến của du khách. Do đó, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với DLVH ở TP. Cần Thơ là cần thiết. Kết quả nghiên cứu cung cấp những luận chứng cho việc thực thi những giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách, góp phần vào sự phát triển du lịch của TP. Cần Thơ.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cách tiếp cận và mô hình nghiên cứu

Một số học giả đề nghị việc đánh giá mức độ hài lòng của du khách phụ thuộc vào sự cảm nhận thực tế và mức độ hài lòng của họ được quyết định bởi kinh nghiệm thực tế ở điểm đến (Churchill và Suprenant, 1982; Tse và Wilton, 1988; trích bởi Chen *et al.*, 2012). Trên cơ sở tham khảo mô hình nghiên cứu và các thang đo được sử dụng để đo lường sự hài lòng của du khách đối với hoạt động du lịch nói chung và loại hình DLVH nói riêng của nhiều tác giả trong và ngoài nước, cùng tình hình thực tế du lịch ở địa bàn nghiên cứu. Mô hình giả định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với DLVH ở TP. Cần Thơ gồm (1) Cơ sở hạ tầng; (2) Cơ sở vật chất kỹ thuật; (3) Văn hóa; (4) Con người; (5) Môi trường; (6) An toàn và an ninh; (7) Giá cả dịch vụ du lịch (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm nghiên cứu, 2018

2.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi với kỹ thuật chọn mẫu kiểu thuận tiện. Mẫu nghiên cứu là 150 đáp viên, được phỏng vấn tại các điểm DLVH ở TP. Cần Thơ: chợ nổi Cái Răng, thiền viện Trúc Lâm Phương Nam, lò hủ tiếu Sáu Hoài, Quảng Triệu Hội Quán, đình Bình Thủy, nhà cổ Bình Thủy. Cỡ mẫu này phù hợp với đề xuất của nhiều nhà nghiên cứu ($n \geq 100$) như Hair *et al.* (2009; trích bởi Dương Quế Nhu và *ctv.*, 2014), Williams *et al.* (2010; trích bởi Võ Thị Thanh Lộc và Huỳnh Hữu Thọ, 2015). Thời gian phỏng vấn từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2018. Phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá được sử dụng trong phân tích dữ liệu.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá, các thang đo và biến quan sát được đánh giá bằng hệ số α của Cronbach. Sau khi đánh giá, 7 thang đo với 37 biến quan sát đều có hệ số α của Cronbach trên 0,7. Đồng thời, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng hiệu chỉnh $\geq 0,3$. Như vậy, các thang đo và biến quan sát đảm bảo độ tin cậy (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008a; Nunnally & Bernstein, 1994, trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011) và đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá (Bảng 1).

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha đối với các thang đo

Thang đo	Số biến	Á của Cronbach	Hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh
Cơ sở hạ tầng	5	0,793	0,435 → 0,679
Cơ sở vật chất kỹ thuật	5	0,839	0,582 → 0,734
Văn hóa	7	0,839	0,414 → 0,704
Con người	5	0,896	0,545 → 0,842
Môi trường	7	0,869	0,602 → 0,702
An toàn và an ninh	4	0,844	0,609 → 0,745
Giá cả dịch vụ du lịch	4	0,914	0,763 → 0,833

Nguồn: Kết quả điều tra trực tiếp du khách năm 2018, n=150

Kiểm định KMO và Bartlett cho thấy, KMO = 0,845 (tốt) và giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05) (Bảng 2). Vậy dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 2. Kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.845
	Approx. Chi-Square	3733.267
Bartlett's Test of Sphericity	df	666
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả điều tra trực tiếp du khách năm 2018, n=150

Theo Hair *et al.* (2009; trích bởi Lê Văn Huy và Trương Trần Trâm Anh, 2012), mẫu nghiên cứu là 150 thì hệ số tải nhân tố phải $\geq 0,45$. Do đó, chúng tôi loại bỏ 4 biến không đạt tiêu chuẩn về hệ số tải ở từng nhân tố. Dựa vào bảng ma trận nhân tố xoay, có 08 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với DLVH ở TPCT.

Bảng 3. Ma trận điểm số nhân tố

Biến đo lường	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X ₁	0,267							
X ₂	0,247							
X ₃	0,250							
X ₄	0,218							
X ₅	0,164							
X ₆	0,148							
X ₇		0,295						
X ₈		0,283						
X ₉		0,257						
X ₁₀		0,259						
X ₁₁		0,176						
X ₁₂		0,104						
X ₁₃			0,320					
X ₁₄			0,301					
X ₁₅			0,298					
X ₁₆			0,294					
X ₁₇				0,339				
X ₁₈				0,319				
X ₁₉				0,318				
X ₂₀				0,255				
X ₂₁				0,143				
X ₂₂					0,436			
X ₂₃					0,425			
X ₂₄					0,296			
X ₂₅						0,448		

X ₂₆	0,348
X ₂₇	0,347
X ₂₈	0,421
X ₂₉	0,433
X ₃₀	0,347
X ₃₁	0,452
X ₃₂	0,452
X ₃₃	0,292

Nguồn: Kết quả điều tra trực tiếp du khách năm 2018, n=150

Dựa vào bảng ma trận điểm số nhân tố (Bảng 3), có các phương trình nhân tố như sau:

$$F_1 = 0,267X_1 + 0,247X_2 + 0,250X_3 + 0,218X_4 + 0,164X_5 + 0,148X_6$$

Nhân tố 1, nhân tố “Con người và tiện nghi của cơ sở lưu trú” chịu sự tác động của 06 biến: X₁ (Sự sẵn sàng giúp đỡ của hướng dẫn viên), X₂ (Phong cách phục vụ của hướng dẫn viên), X₃ (Phong cách đáp ứng yêu cầu của hướng dẫn viên (nhANH chóng)), X₄ (Kiến thức về du lịch văn hóa của hướng dẫn viên), X₅ (Tính lịch sử, hiếu khách của người dân địa phương) và X₆ (Sự đa dạng của cơ sở lưu trú). Trong đó, biến X₁, X₃ và X₂ tác động mạnh nhất đến nhân tố.

$$F_2 = 0,295X_7 + 0,283X_8 + 0,257X_9 + 0,259X_{10} + 0,176X_{11} + 0,104X_{12}$$

Nhân tố 2, nhân tố “Vệ sinh môi trường” chịu sự tác động của 06 biến đo lường: X₇ (Việc bố trí thùng đựng rác ở điểm tham quan), X₈ (Công tác thu gom và xử lý rác thải ở điểm tham quan), X₉ (Việc giữ gìn vệ sinh ở bến tàu du lịch), X₁₀ (Mức độ sạch sẽ của nhà vệ sinh), X₁₁ (Việc giữ gìn vệ sinh ở bãi đỗ xe du lịch) và X₁₂ (Việc giữ gìn vệ sinh ở cơ sở lưu trú). Trong đó, biến X₇, X₈, X₁₀ và X₉ tác động mạnh nhất đến nhân tố vệ sinh môi trường.

$$F_3 = 0,320X_{13} + 0,301X_{14} + 0,298X_{15} + 0,294X_{16}$$

Nhân tố 3, nhân tố “Giá cả dịch vụ” chịu sự tác động của 04 biến đo lường: X₁₃ (Giá cả mua sắm), X₁₄ (Giá cả ăn uống), X₁₅ (Giá cả lưu trú) và X₁₆ (Giá cả tham quan (vé, thuê phương tiện, hoạt động giải trí,...)). Trong đó, biến X₁₃ và X₁₄ tác động mạnh nhất đến nhân tố giá cả dịch vụ.

$$F_4 = 0,339X_{17} + 0,319X_{18} + 0,318X_{19} + 0,2557X_{20} + 0,143X_{21}$$

Nhân tố 4, nhân tố “Văn hóa” chịu sự tác động của 05 biến đo lường: X₁₇ (Sự hấp dẫn về sinh kế của người dân địa phương), X₁₈ (Sự đa dạng và hấp dẫn của làng nghề truyền thống), X₁₉ (Sự đa dạng và hấp dẫn của các loại hình nghệ thuật, âm nhạc truyền thống), X₂₀ (Diễn giải (giải thích) về văn hóa ở các điểm tham quan) và X₂₁ (Sự đa dạng của món ăn đặc sản địa phương). Trong đó, X₁₇, X₁₈ và X₁₉ tác động mạnh nhất đến nhân tố văn hóa.

$$F_5 = 0,436X_{22} + 0,425X_{23} + 0,296X_{24}$$

Nhân tố 5, nhân tố “Đường giao thông và bến tàu du lịch” chịu sự tác động của 03 biến đo lường: X₂₂ (Chất lượng mặt đường đến điểm tham quan), X₂₃ (Độ rộng của đường giao thông đến điểm tham quan) và X₂₄ (Sự rộng rãi của bến tàu du lịch). Trong đó, biến X₂₂ và biến X₂₃ tác động mạnh nhất đến nhân tố đường giao thông và bến tàu du lịch.

$$F_6 = 0,448X_{25} + 0,348X_{26} + 0,347X_{27}$$

Nhân tố 6, nhân tố “An toàn và an ninh” chịu sự tác động của 03 biến đo lường: X₂₅ (Công tác quản lý tình trạng ăn xin), X₂₆ (Công tác quản lý tình trạng chèo kéo) và X₂₇ (Công tác quản lý tình trạng thach giá). Trong đó, cả 3 biến đều tác động mạnh đến nhân tố an toàn và an ninh.

$$F_7 = 0,421X_{28} + 0,433X_{29} + 0,347X_{30}$$

Nhân tố 7, nhân tố “Quà lưu niệm và cơ sở ăn uống” chịu sự tác động của 03 biến đo lường: X_{28} (Sự đa dạng của cửa hàng mua sắm, quầy bán hàng lưu niệm), X_{29} (Không gian, kiến trúc, cách bày trí của cơ sở ăn uống) và X_{30} (Tính đặc trưng của quà lưu niệm). Trong đó, biến X_{29} và biến X_{28} tác động mạnh nhất đến nhân tố quà lưu niệm và cơ sở ăn uống.

$$F_8 = 0,452X_{31} + 0,452X_{32} + 0,292X_{33}$$

Nhân tố 8, nhân tố “Sự đầy đủ nhà vệ sinh, không gian bãi đỗ xe và mức độ đa dạng cơ sở lưu trú” chịu sự tác động của 03 biến đo lường: X_{31} (Sự đầy đủ của nhà vệ sinh), X_{32} (sự rộng rãi của bãi đỗ xe du lịch) và X_{33} (Sự đa dạng của cơ sở lưu trú). Trong đó biến X_{31} và X_{32} tác động mạnh nhất đến nhân tố sự đầy đủ nhà vệ sinh, không gian bãi đỗ xe và mức độ đa dạng cơ sở lưu trú.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 8 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với DLVH ở TPCT bao gồm: “Con người và tiện nghi của cơ sở lưu trú”, “Vệ sinh môi trường”, “Giá cả dịch vụ du lịch”, “Văn hóa”, “Đường giao thông và bến tàu du lịch”, “An toàn và an ninh”, “Quà lưu niệm và cơ sở ăn uống”, “Sự đầy đủ nhà vệ sinh, không gian bãi đỗ xe và mức độ đa dạng cơ sở lưu trú”.

Từ kết quả nghiên cứu trên, để nâng cao sự hài lòng của du khách nội địa đối với DLVH ở TPCT, một số giải pháp được đề xuất như sau:

(1) Có biện pháp giữ gìn, bảo tồn các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể ở Cần Thơ như các loại hình nghệ thuật âm nhạc, làng nghề truyền thống và sinh kế của người dân địa phương,...

(2) Đầu tư cũng như nâng cấp cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách, nhất là về vấn đề mở rộng đường sá, nâng cao chất lượng mặt đường, xây dựng thêm các cửa hàng mua sắm hàng lưu niệm và mở rộng bến tàu du lịch.

(3) Cải thiện vấn đề vệ sinh môi trường và quản lý chặt chẽ an ninh trật tự tại các điểm DLVH ở địa bàn Cần Thơ, đảm bảo sự sạch sẽ của nhà vệ sinh công cộng, hạn chế đến mức thấp nhất nạn chèo kéo và thách giá.

(4) Nâng cao nghiệp vụ và kiến thức của hướng dẫn viên, trong đó kiến thức về văn hóa và DLVH là rất cần thiết.

(5) Giáo dục ý thức của người dân địa phương về việc giữ gìn vệ sinh môi trường. Đồng thời, tiếp tục phát huy tính lịch sự, hiếu khách, thân thiện và cởi mở với khách du lịch. Đối với các hộ kinh doanh, bán hàng cho du khách cần bán đúng giá, tránh tình trạng chèo kéo và thách giá.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. 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.
2. Lê Văn Huy & Trương Trần Trâm Anh (2012). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài chính.

3. Võ Thị Thanh Lộc & Huỳnh Hữu Thọ (2015). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học và viết đề cương nghiên cứu (ứng dụng trong lĩnh vực kinh tế-xã hội)*. Thành phố Cần Thơ: Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.
4. Dương Quế Nhu, Nguyễn Tri Nam Khang & Nguyễn Châu Thiên Thảo (2014). Đánh giá mối quan hệ giữa mức độ hài lòng và dự định hành vi của du khách quốc tế khi đến Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 32: 76-84.
5. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội,
6. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008a). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
7. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008b). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.