

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Bùi Văn Sáu, Nguyễn Tương Lai, Nguyễn Phúc Khánh và Huỳnh Thị Kiều Thu
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô
(Email: nguyentuonglai.tdu@gmail.com)

Ngày nhận: 10/12/2018

Ngày phản biện: 25/12/2018

Ngày duyệt đăng: 15/01/2019

TÓM TẮT

Đề tài thực hiện với mục tiêu đánh giá về trạng du lịch và đánh giá lại sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch và các nhân tố ảnh hưởng. Qua đó, đề ra những giải pháp nâng cao hiệu quả phát triển du lịch. Để đáp ứng mục tiêu đề ra, phương pháp phân tích thống kê mô tả, so sánh tương đối, tuyệt đối được sử dụng để đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch, đặc điểm du khách tham quan du lịch tại thành phố Cần Thơ giai đoạn 2016 – 2018. Lý thuyết của Parasuraman được sử dụng kết hợp với phân tích nhân tố, phân tích hồi qui để đánh giá sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch thành phố Cần Thơ. Số mẫu sử dụng trong nghiên cứu là 400 mẫu khảo sát. Kết quả nghiên cứu đã xác định được 5 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách là: Phong cảnh nơi đến, chất lượng quản lý khu du lịch, sự đồng cảm, sự tin cậy, năng lực phục vụ. Từ kết quả này, các giải pháp được đề ra như đầu tư, thu hút vốn, hợp tác, liên kết, xúc tiến, quảng bá, đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch, ứng dụng khoa học công nghệ, phát triển sản phẩm du lịch.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ du lịch, du lịch Cần Thơ, du khách, sự hài lòng.

Trích dẫn: Bùi Văn Sáu, Nguyễn Tương Lai, Nguyễn Phúc Khánh và Huỳnh Thị Kiều Thu, 2019. Nghiên cứu sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. Số Chuyên đề: 13-35.

**Tiến sĩ Bùi Văn Sáu - Giảng viên Khoa QTKD, Trường Đại học Tây Đô*

1. GIỚI THIỆU

Cần Thơ có vẻ đẹp bình dị nên thơ của làng quê sông nước, dân cư tập trung đông đúc, làng xóm trù phú núp dưới bóng dừa. Nét độc đáo tự nhiên và kiến trúc đô thị của Cần Thơ là mạng lưới kênh rạch. Kênh rạch cũng là "đường phố", mang vẻ đẹp một đô thị lớn từng được mệnh danh là Tây Đô với các tuyến sông lớn như: sông Hậu, sông Cái Lớn, sông Cần Thơ. Bên cạnh đó, Cần Thơ còn có hệ thống kênh rạch nhỏ dày đặc, bồi đắp phù sa cho đồng lúa tốt tươi và những vườn trĩu nặng hoa trái đã hình thành tuyến giao thông quan trọng góp phần thúc đẩy kinh tế - văn hoá xã hội của Cần Thơ. Cần Thơ còn được bồi đắp thường xuyên của sông Hậu và các sông khác nên đất đai tương đối màu mỡ. Thảm thực vật đa dạng, thủy sản phong phú là điều kiện tốt cho việc phát triển du lịch sinh thái, văn hóa sông nước miệt vườn.

Cần Thơ có các di tích lịch sử, chùa chiền, lễ hội, đờn ca tài tử... là những sản phẩm văn hóa độc đáo, phản ánh đời sống tinh thần phong phú của các dân tộc anh em vùng sông nước. Thành phố là một tập hợp của nhiều sắc thái văn hóa, trong đó mỗi di tích lịch sử hay công trình kiến trúc đều đã góp vào quần thể một dáng vẻ rất riêng của mình. Nét độc đáo trong cấu trúc xóm làng và cả kiến trúc nhà ở đã phần nào nói lên lối sống, tập quán và cả những suy nghĩ của người dân Nam Bộ xưa và nay. Một số di tích lịch sử và kiến trúc thường thu hút du khách tại Cần Thơ như: Bảo tàng Cần Thơ, Đình Bình Thủy, Nhà cổ Bình Thủy, Chợ cổ Cần Thơ, Chùa Ông, Chùa Munir Ansây, Mộ nhà thơ yêu nước Phan Văn Trị, Mộ Thủ khoa

Bùi Hữu Nghĩa, Lộ Vòng Cung,...

Du lịch làng nghề ở Cần Thơ là sản phẩm du lịch khai thác các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể. Các sản phẩm do nghề thủ công của làng nghề tạo ra như là một đối tượng tài nguyên du lịch có giá trị, được khai thác để phục vụ cho nhu cầu nghiên cứu tìm hiểu văn hóa, tham quan du lịch của du khách. Đến đây, du khách sẽ được tận mắt nhìn thấy sự tinh tế, tỉ mỉ, của người thợ trong từng công đoạn sản xuất. Hầu hết các làng nghề ở Cần Thơ đều góp phần rất lớn vào việc phản ánh cuộc sống gắn liền với thiên nhiên, sông nước của người dân vùng nam Bộ như: các làng đóng ghe xuồng (Ngã Bảy - Phụng Hiệp), làng đan lợp Thới Long (Thới Long - Ô Môn), làng đan lưới Thơm Rơm (Thạnh Hưng - Thốt Nốt)... Ngoài ra, ở Cần Thơ còn có làng hoa Thới Nhứt thuộc xã An Bình, vườn lan Bình Thủy, vườn xương rồng (10/6 Nguyễn Thị Minh Khai)... hay các làng nghề tập trung ở quận Ô Môn – Thốt Nốt như làng làm bánh tráng Thuận Hưng, xóm chăm lá Thới Long, xóm đắp lò trấu bằng đất sét, trại đóng ghe, lò đường thủ công, làng cá bè, lò nấu cồn, làng đan thúng... cũng là các làng nghề có sức hấp dẫn đối với nhiều du khách hiện nay.

Mặc dù, trong thời gian qua Cần Thơ đã có nhiều bước phát triển về doanh thu cũng như số lượng khách du lịch tuy nhiên chưa khai thác hết tiềm năng du lịch của TP. Cần Thơ. Vì thế cần nghiên cứu các yếu tố về chất lượng dịch vụ du lịch có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, để có thể đề xuất những giải pháp phát triển du lịch.

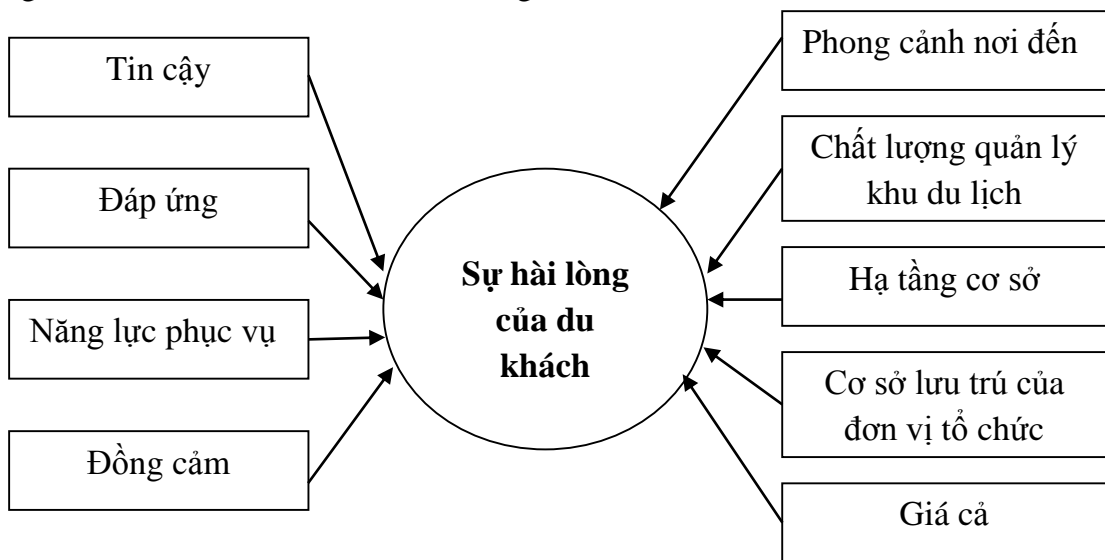
2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp; Phương pháp thống kê mô tả được sử dụng thông qua các đại lượng thống kê như: mean, mode, trung vị, phương sai, số trung bình, tỷ lệ, tần xuất... để đo lường mức độ tập trung và phân tích của dữ liệu liên quan đến nội dung thống kê; Phương pháp định tính thông qua phân tích thực trạng phát triển du lịch của TP. Cần Thơ qua các năm; từ đó, tìm ra được các nhân tố ảnh hưởng đến định hướng phát triển du lịch của Cần Thơ với nét đặt trung riêng so với các tỉnh khác ở vùng

ĐBSCL... Thông qua việc đánh giá trên có thể nhận định cơ bản các yếu tố ảnh hưởng đến nhận định phát triển du lịch TP. Cần Thơ.

Phương pháp định lượng sử dụng phân tích nhân tố khám phá và phương pháp hồi qui tương quan. Số mẫu sử dụng trong nghiên cứu là 400 mẫu.

Mô hình nghiên cứu của đề tài gồm 4 thành phần của chất lượng dịch vụ và 5 thành phần mới: Phong cảnh nơi đến, chất lượng quản lý khu du lịch, hạ tầng cơ sở, cơ sở lưu trú của đơn vị tổ chức và giá cả.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

+ Phân tích nhân tố khám phá

Những yếu tố được nghiên cứu trong phân tích nhân tố như: điều kiện tự nhiên của Cần Thơ ảnh hưởng như thế nào trong việc định hướng phát triển du lịch, cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng đến quá trình phát triển hay không, hướng phát triển du lịch của Cần Thơ ảnh hưởng nhiều vào

các yếu tố nào, giải pháp phát triển du lịch cho Cần Thơ theo hướng nào là phù hợp nhất hiện nay, và định hướng sự phát triển đó đến năm 2020.

Mô hình nhân tố được thể hiện qua phương trình:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

- X_i : Biến thứ i chuẩn hóa

- A_{ij} : Hệ số hồi quy bội chuẩn hóa của nhân tố j đối với biến i

- F : Các nhân tố chung: $F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 \dots + W_{ik}X_k$

Trong đó:

- V_i : Hệ số hồi quy bội chuẩn hóa của nhân tố đặc trưng i đối với biến i

- U_i : Nhân tố đặc trưng của biến i

- m : Số nhân tố chung

Các nhân tố có tương quan được kết hợp hình thành phương trình nhân tố:

- F_i : Ước lượng trị số của nhân tố i

- W_i : Quyền số/trọng số nhân tố

- k : Số biến

+ Phân tích hồi qui tương quan

Phương pháp hồi qui tương quan được đề xuất sử dụng để đánh giá mức độ liên hệ (tương quan) giữa các biến độc lập (các biến giải thích) đến biến phụ thuộc (biến được giải thích), hoặc ảnh hưởng của các biến độc lập với nhau (các yếu tố nguyên nhân).

Phương trình hồi qui tương quan có dạng:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_ix_i$$

Trong đó:

- Y : là biến phụ thuộc;

- a : hằng số, cho biết giá trị của biến Y khi các biến x_1, x_2, \dots, x_i bằng 0;

- X_1, X_2, \dots, X_i : là các biến độc lập (biến giải thích);

- b_1, b_2, \dots, b_i : gọi là hệ số hồi qui, hệ số hồi qui cho biết ảnh hưởng từng biến độc lập lên giá trị của biến phụ thuộc khi các biến còn lại được giữ cố định;

- Hệ số tương quan bội R (Multiple correlation coefficient): nói lên tính chặt chẽ của mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (Y) và biến độc lập (x_i).

- Hệ số xác định (R^2) (Multiple coefficient of determination): được định nghĩa như là tỷ lệ (hay phần trăm) biến động của biến phụ thuộc (Y) được giải thích bởi các biến độc lập (x_i).

Biến Y (biến phụ thuộc): sự hài lòng của du khách khi tham quan du lịch

Biến độc lập:

X_1 : Phong cảnh nơi đến

X_2 : Chất lượng quản lý khu du lịch

X_3 : Hạ tầng cơ sở

X_4 : Cơ sở lưu trú của đơn vị tổ chức

X_5 : Giá cả

X_6 : Tin cậy

X_7 : Thành phần đáp ứng

X_8 : Thành phần năng lực phục vụ

X_9 : Thành phần đồng cảm

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Phân tích độ tin cậy thông qua nhận xét hệ số Cronbach's Alpha để loại các biến không phù hợp. Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên thì thang đo đó có

đáng tin cậy (Nunnally, 1978; Peterson, 1994) và mỗi biến có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại bỏ trong bước phân tích nhân tố tiếp theo.

3.1.1. Thang đo Phong cảnh nơi đến

Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo “Phong cảnh nơi đến” là 0,833 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều

lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần “Phong cảnh nơi đến” đảm bảo độ tin cậy với 4 biến quan sát: Q1.1 Cảnh quan hệ sinh thái đẹp, Q1.2 Phong cảnh đa dạng, Q1.3 Phong cảnh độc đáo, Q1.4 Phong cảnh giữ được nét tự nhiên.

Bảng 1. Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo Phong cảnh nơi đến

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến	Cronbach’s Alpha
1	Q1.1	12,9450	5,135	0,679	0,781	0,833
2	Q1.2	12,7950	5,472	0,626	0,805	
3	Q1.3	12,9925	5,065	0,678	0,781	
4	Q1.4	13,0325	4,939	0,667	0,787	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.1.2. Thang đo Chất lượng quản lý khu du lịch

Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo “Chất lượng quản lý khu du lịch” là 0,936 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần “Chất lượng quản lý khu du lịch” đảm bảo độ

tin cậy với 6 biến quan sát: Q2.1 Quản lý tốt du khách để giảm thiểu tác động xấu tới môi trường, Q2.2 Quản lý tốt du khách để không xâm phạm đến đời sống động vật, Q2.3 Giúp nâng cao hiểu biết của du khách về văn hóa, Q2.4 Hoạt động xây dựng không gây cản trở du lịch, Q2.5 ĐVTC kiểm soát tốt việc chăn thả gia súc, gia cầm tùy tiện, Q2.6 ĐVTC kiểm soát tốt việc xả rác thải sinh hoạt của dân.

Bảng 2. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo chất lượng quản lý khu du lịch

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Q2.1	15,7475	40,986	0,824	0,922	0,936
2	Q2.2	15,7575	42,104	0,794	0,926	
3	Q2.3	15,6425	42,336	0,809	0,924	
4	Q2.4	15,6650	42,389	0,802	0,925	
5	Q2.5	15,4850	42,035	0,811	0,924	
6	Q2.6	15,5400	41,637	0,817	0,923	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.1.3. Thang đo Hạ tầng cơ sở

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Hạ tầng cơ sở

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Q3.1	10,6425	8,165	0,723	0,799	0,852
2	Q3.2	10,6150	8,548	0,678	0,819	
3	Q3.3	10,5875	8,453	0,704	0,807	
4	Q3.4	10,4850	8,802	0,667	0,823	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo “Hạ tầng cơ sở” là 0,852 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần “Hạ tầng cơ sở” đảm bảo độ tin cậy với 4 biến quan sát: Q3.1 Đường giao thông tốt, Q3.2 Sóng điện thoại, Internet, wifi tốt, Q3.3 Phương tiện vận chuyển sẵn có, an toàn, Q3.4 Hệ thống cửa hàng lưu niệm và sản vật địa phương tốt.

3.1.4. Thang đo Cơ sở lưu trú

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo “Cơ sở lưu trú” là 0,781 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần “Cơ sở lưu trú” đảm bảo độ tin cậy với 3 biến quan sát: Q4.1 Hệ thống phòng nghỉ sạch sẽ, Q4.2 Hệ thống phòng nghỉ an toàn, Q4.3 Hệ thống phòng nghỉ rộng rãi.

Bảng 4. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Cơ sở lưu trú

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Q4.1	6,8125	4,784	0,592	0,733	
2	Q4.2	6,8350	4,574	0,634	0,687	0,781
3	Q4.3	6,8175	4,816	0,631	0,692	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.1.5. Thang đo Giá cả

Bảng 5. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Giá cả

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Q5.1	6,6700	4,603	0,567	0,750	
2	Q5.2	6,7525	4,327	0,626	0,687	0,778
3	Q5.3	6,6875	4,426	0,651	0,660	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo “Giá cả” là 0,778 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần

“Giá cả” đảm bảo độ tin cậy với 3 biến quan sát: Q5.1 Giá vào cửa hợp lý, Q5.2 Giá dịch vụ của ĐVTC hợp lý, Q5.3 Giá các dịch vụ ăn uống, vui chơi phụ trợ hợp lý.

3.1.6. Thang đo Tin cậy

Bảng 6. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Tin cậy

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Q6.1	15,5600	15,079	-0,016	0,851	
2	Q6.2	14,8325	10,556	0,621	0,612	
3	Q6.3	14,8000	10,461	0,619	0,612	0,718
4	Q6.4	14,8450	10,111	0,659	0,593	
5	Q6.5	14,8725	10,247	0,641	0,602	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo “Tin cậy” là 0,718 (đạt độ tin cậy). Tuy nhiên, biến Q6.1 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s Alpha sẽ tăng lên 0,851 nếu loại biến Q6.1 Khi công ty hứa thực hiện điều gì đó vào thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện. Như vậy, thành phần “Tin cậy” đảm bảo độ tin cậy với 4 biến quan sát: Q6.2 Khi bạn có vấn đề, công ty thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề, Q6.3 Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên, Q6.4 Công ty cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện, Q6.5 Công ty

thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện.

3.1.7. Thang đo Đáp ứng

Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo “Đáp ứng” là 0,845 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach’s Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần “Đáp ứng” đảm bảo độ tin cậy với 3 biến quan sát: Q7.1 Nhân viên trong công ty phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn, Q7.2 Nhân viên trong công ty luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn, Q7.3 Nhân viên công ty không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của bạn

Bảng 7. Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo Đáp ứng

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến	Cronbach’s Alpha
1	Q7.1	6,6150	5,180	0,692	0,802	
2	Q7.2	6,6550	4,848	0,736	0,760	0,845
3	Q7.3	6,7750	4,646	0,709	0,788	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.1.8. Thang đo Năng lực phục vụ

Bảng 8. Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo Năng lực phục vụ

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến	Cronbach’s Alpha
1	Q8.1	12,4825	6,897	0,600	0,846	
2	Q8.2	12,5450	6,193	0,719	0,796	0,850
3	Q8.3	12,4900	6,361	0,729	0,792	
4	Q8.4	12,4550	6,604	0,711	0,800	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo "Năng lực phục vụ" là 0,850 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần "Năng lực phục vụ" đảm bảo độ tin cậy với 4 biến quan sát: Q8.1 Hành vi của công ty ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn, Q8.2 Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty, Q8.3 Nhân viên công ty bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn, Q8.4 Nhân viên công ty có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn.

3.1.9. Thang đo Đồng cảm

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo "Đồng cảm" là 0,878 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần "Đồng cảm" đảm bảo độ tin cậy với 4 biến quan sát: Q9.1 Công ty thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn, Q9.2 Công ty có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn, Q9.3 Công ty chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của bạn, Q9.4 Nhân viên trong công ty hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn.

Bảng 9. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Đồng cảm

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Q9.1	11,4475	10,328	0,698	0,859	0,878
2	Q9.2	11,4100	10,288	0,738	0,843	
3	Q9.3	11,4850	9,844	0,739	0,843	
4	Q9.4	11,5050	9,840	0,773	0,829	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.1.10. Thang đo Sự hài lòng chung của du khách

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo "Sự hài lòng khách hàng" là 0,873 (đạt độ tin cậy), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha sẽ giảm nếu loại bất kỳ biến nào. Như vậy, thành phần "Sự hài lòng khách

hàng" đảm bảo độ tin cậy với 4 biến quan sát: Q10.1 Nhu cầu du lịch của anh/chị tại Cần Thơ được đáp ứng tốt, Q10.2 Anh chị xem Cần Thơ sự lựa chọn đầu tiên khi du lịch, Q10.3 Anh chị sẽ tiếp tục chọn Cần Thơ để đi du lịch cho lần sau, Q10.4 Anh chị sẽ giới thiệu cho người quen đến Cần Thơ để du lịch.

Bảng 10. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo

Sự hài lòng chung của du khách

TT	Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Q10.1	11,8775	5,982	0,754	0,829	0,873
2	Q10.2	11,6300	6,645	0,745	0,832	
3	Q10.3	11,4075	6,748	0,708	0,845	
4	Q10.4	11,6525	6,673	0,712	0,844	

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.2. Kết quả xoay nhân tố

Kết quả phân tích cho thấy, theo tiêu chuẩn Eigenvalue >1 thì có 9 nhân tố được rút ra và 9 nhân tố này sẽ giải thích được 71,868% biến thiên của dữ liệu. Và kết quả này là đạt yêu cầu. Kết quả xoay

nhân tố cũng cho thấy từ 35 biến được nhóm lại thành 9 nhân tố. Hệ số tải nhân tố của của 35 biến đều lớn hơn 0,5 nên các biến đều được giữ lại. Qua kết quả nhóm nhân tố ta được 9 nhân tố (Bảng 11).

Bảng 11. Tóm tắt kết quả nhóm nhân tố

Nhân tố	Mã biến	Diễn giải
Nhân tố 1 Chất lượng quản lý khu du lịch	Q2.1	Quản lý tốt du khách để giảm thiểu tác động xấu tới môi trường
	Q2.2	Quản lý tốt du khách để không xâm phạm đến đời sống động vật
	Q2.3	Giúp nâng cao hiểu biết của du khách về văn hóa
	Q2.4	Hoạt động xây dựng không gây cản trở du lịch
	Q2.5	ĐVTC kiểm soát tốt việc chăn thả gia súc, gia cầm tùy tiện
	Q2.6	ĐVTC kiểm soát tốt việc xả rác thải sinh hoạt của dân
Nhân tố 2 Sự đồng cảm	Q9.1	Công ty thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn
	Q9.2	Công ty có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn
	Q9.3	Công ty chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của bạn
	Q9.4	Nhân viên trong công ty hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn
Nhân tố 3 Hạ tầng cơ sở	Q3.1	Đường giao thông tốt
	Q3.2	Sóng điện thoại, Internet, wifi tốt.
	Q3.3	Phương tiện vận chuyển sẵn có, an toàn
	Q3.4	Hệ thống cửa hàng lưu niệm và sản vật địa phương tốt
Nhân tố 4 Sự tin cậy	Q6.1	Khi ĐVTC hứa thực hiện điều gì đó vào thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện.
	Q6.2	Khi bạn có vấn đề, công ty thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề

	Q6.3	Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên
	Q6.4	Công ty cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện
	Q6.5	Công ty thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện
Nhân tố 5 Năng lực phục vụ	Q8.1	Hành vi của công ty ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn
	Q8.2	Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty
	Q8.3	Nhân viên công ty bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn
	Q8.4	Nhân viên công ty có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn
Nhân tố 6 Phong cảnh nơi đến	Q1.1	Cảnh quan hệ sinh thái đẹp
	Q1.2	Phong cảnh đa dạng
	Q1.3	Phong cảnh độc đáo
	Q1.4	Phong cảnh giữ được nét tự nhiên
Nhân tố 7 Sự đáp ứng	Q7.1	Nhân viên trong công ty phục vụ bạn nhanh chóng, đúng hạn
	Q7.2	Nhân viên trong công ty luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn
	Q7.3	Nhân viên công ty không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của bạn
Nhân tố 8 Cơ sở lưu trú	Q4.1	Hệ thống phòng nghỉ sạch sẽ
	Q4.2	Hệ thống phòng nghỉ an toàn
	Q4.3	Hệ thống phòng nghỉ rộng rãi, tiện nghi.
Nhân tố 9 Giá cả	Q5.1	Giá vào cửa hợp lý
	Q5.2	Giá dịch vụ của Đơn vị tổ chức hợp lý
	Q5.3	Giá các dịch vụ ăn uống, vui chơi phụ trợ hợp lý

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Phân tích nhân tố sự hài lòng chung

Bốn biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1, đã có 1 nhân tố được rút trích. Tổng phương sai trích = 72,5814%, điều này cho biết nhân tố này giải thích được 72,581% khái niệm sự hài lòng. Hệ số KMO = 0,825 (lớn hơn 0,5) đạt yêu cầu.

Với phép quay Varimax cho thấy tất cả các quan sát đều có hệ số tải nhân tố thỏa mãn điều kiện đã đưa ra với 4 biến quan sát: Q10.1 Nhu cầu du lịch của anh/chị tại Cần Thơ được đáp ứng tốt, Q10.2 Anh chị xem Cần Thơ sự lựa chọn đầu tiên khi du lịch, Q10.3 Anh chị sẽ tiếp tục chọn Cần Thơ để đi du lịch cho lần sau, Q10.4 Anh chị sẽ giới thiệu cho người quen đến Cần Thơ để du lịch.

Bảng 11. Kết quả phân tích nhân tố sự hài lòng chung

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích
Q10.1	0,868	
Q10.2	0,863	72,851
Q10.3	0,840	
Q10.4	0,836	
Hệ số KMO = 0,825		

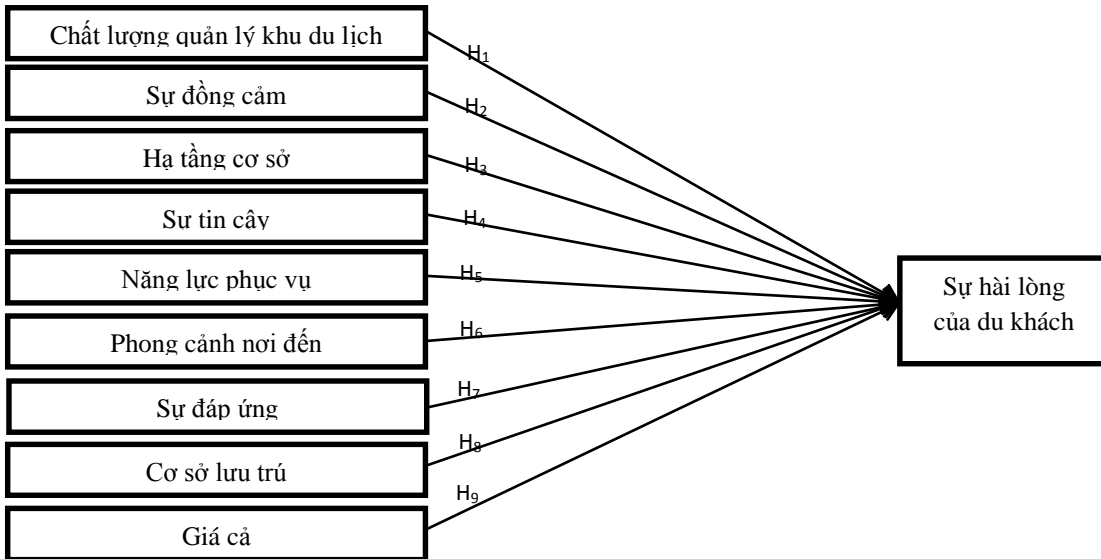
Bartlett's Test of Sphericity với Sig = 0,000

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.3. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh và các giả thuyết

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy 35 biến được nhóm lại thành 9 nhân tố chính vì vậy để tìm hiểu nhân tố nào có ảnh hưởng đến sự hài lòng khách

hàng khi du lịch ở TP. Cần Thơ nên tác giả sẽ sử dụng mô hình dưới đây để phân tích hồi quy đa biến tiếp theo.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Các giả thuyết cho mô hình điều chỉnh

H1: Chất lượng quản lý khu du lịch có ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

H2: Sự đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

H3: Hạ tầng cơ sở ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

H4: Sự tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

H5: Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

H6: Phong cảnh nơi đến ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

H7: Sự đáp ứng ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

H8: Cơ sở lưu trú ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

H9: Giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

Phương trình hồi quy:

$$\text{Suhailong} = a + b_1 \cdot \text{CLQLKDL} + b_2 \cdot \text{SDC} + b_3 \cdot \text{HTCS} + b_4 \cdot \text{STC} + b_5 \cdot \text{NLPV} + b_6 \cdot \text{PCND} + b_7 \cdot \text{SDU} + b_8 \cdot \text{CSLT} + b_9 \cdot \text{GCCN}$$

Ký hiệu biến:

CLQKDL: Chất lượng quản lý khu du lịch

SĐC: Sự đồng cảm

HTCS: Hạ tầng cơ sở

STC: Sự tin cậy

NLPV: Năng lực phục vụ

PCND: Phong cảnh nơi đến

SDU: Sự đáp ứng

CSLT: Cơ sở lưu trú

GCCN: Giá cả cảm nhận

3.4. Hồi quy đa biến

Hệ số tương quan Pearson

Người ta sử dụng một số thống kê có tên là hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu

giữa 2 biến có sự tương quan chặt thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả đều được xem xét như nhau. Dùng hệ số tương quan Pearson có thể cho ta mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình. Từ kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các biến độc lập không có sự tương quan lẫn nhau vì thể hiện tương đa cộng tuyến khó có khả năng xảy ra.

Kết quả phân tích hồi quy

Các biến độc lập được đưa vào phân tích hồi quy với phương pháp đưa tất cả các biến vào một lượt (Enter). Biến độc lập và biến phụ thuộc của mô hình là các biến được rút trích từ phương pháp phân tích nhân tố.

Bảng 13. Tóm tắt mô hình (Model Summary)

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Sai số chuẩn của đo lường	Hệ số Durbin-Watson
1	0,859 ^a	0,737	0,731	0,51863644	1,863

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Hệ số xác định của mô hình hồi quy $R^2 = 0,737$ cho biết khoảng 73,7% sự biến thiên của sự hài lòng du khách Cần Thơ có thể được giải thích từ mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập trong mô hình. Hệ số Durbin Watson = 1,863 xấp xỉ giá trị $d=2$; do đó, trong mô hình không có tự tương quan giữa các phần dư.

Đồ thị phân tán ở biểu đồ cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh

đường đi qua tung độ 0 chứ không tạo nên hình dạng nào. Như vậy, giả định phương sai không đổi của mô hình hồi quy không bị vi phạm. Kết quả phân tích cho thấy giá trị Mean rất nhỏ (gần bằng 0) và độ lệch chuẩn xấp xỉ bằng 1 nên có thể kết luận rằng giải thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Kết quả phân tích phương sai cho thấy giá trị kiểm định $F = 121,485$ và $\text{sig.} = 0,000$ cho biết mô hình hồi quy phù hợp

với bộ dữ liệu thu thập được, nghĩa là tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc Suhailong với ít nhất một trong các biến độc lập trong mô hình.

Dựa vào hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong bảng trên, nhận thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra vì VIF của các biến đều nhỏ hơn 10.

Bảng 15. Tóm tắt các hệ số hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số đã chuẩn	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Hệ số phóng đại phương sai VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
(Constant)	-1.110E-16	0,026	-	0,000	1,000	-
Chất lượng quản lý khu du lịch	0,227	0,026	0,227	8,735	0,000	1,000
Sự đồng cảm	0,510	0,026	0,510	19,641	0,000	1,000
Hạ tầng cơ sở	-0,031	0,026	-0,031	-1,197	0,232	1,000
Sự tin cậy	0,441	0,026	0,441	16,990	0,000	1,000
Năng lực phục vụ	0,341	0,026	0,341	13,130	0,000	1,000
Phong cảnh nơi đến	0,334	0,026	0,334	12,851	0,000	1,000
Sự đáp ứng	0,040	0,026	0,040	1,531	0,127	1,000
Cơ sở lưu trú	-0,029	0,026	-0,029	-1,118	0,264	1,000
Giá cả	0,006	0,026	0,006	0,215	0,830	1,000

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.5. Kiểm định các giả thuyết của mô hình

- Giả thuyết về yếu tố “Chất lượng quản lý khu du lịch”

H₁: Chất lượng quản lý khu du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

Kết quả kiểm định t của biến Chất lượng quản lý khu du lịch (P-value = 0,000 < 0,05) cho thấy yếu tố Chất lượng quản lý khu du lịch có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết về yếu tố “Sự đồng cảm”

H₂: Sự đồng cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

Kết quả kiểm định t của biến Sự đồng cảm (P-value = 0,000 < 0,05) cho thấy yếu tố Sự đồng cảm có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết về yếu tố “Hạ tầng cơ sở”

H₃: Hạ tầng cơ sở ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

Kết quả kiểm định t của biến Hạ tầng cơ sở (P-value = 0,232 > 0,05) cho thấy yếu tố Hạ tầng cơ sở không có ảnh hưởng

đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết về yếu tố “Sự tin cậy”

H₄: Sự tin cậy có ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

Kết quả kiểm định t của biến Sự tin cậy (P-value = 0,000 < 0,05) cho thấy yếu tố Sự tin cậy có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết về yếu tố “Năng lực phục vụ”

H₅: Năng lực phục vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

Kết quả kiểm định t của biến Năng lực phục vụ (P-value = 0,000 < 0,05) cho thấy yếu tố Năng lực phục vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết về yếu tố “Phong cảnh nơi đến”

H₆: Phong cảnh nơi đến có ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách.

Kết quả kiểm định t của biến Phong cảnh nơi đến (P-value = 0,000 < 0,05) cho thấy yếu tố Phong cảnh nơi đến có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết về yếu tố “Sự đáp ứng”

H₇: Sự đáp ứng ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

Kết quả kiểm định t của biến Sự đáp ứng (P-value = 0,127 > 0,05) cho thấy yếu tố Sự đáp ứng không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

- Giả thuyết về yếu tố “Cơ sở lưu trú”

H₈: Cơ sở lưu trú ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách

Kết quả kiểm định t của biến Cơ sở lưu trú (P-value = 0,264 > 0,05) cho thấy yếu tố Cơ sở lưu trú không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

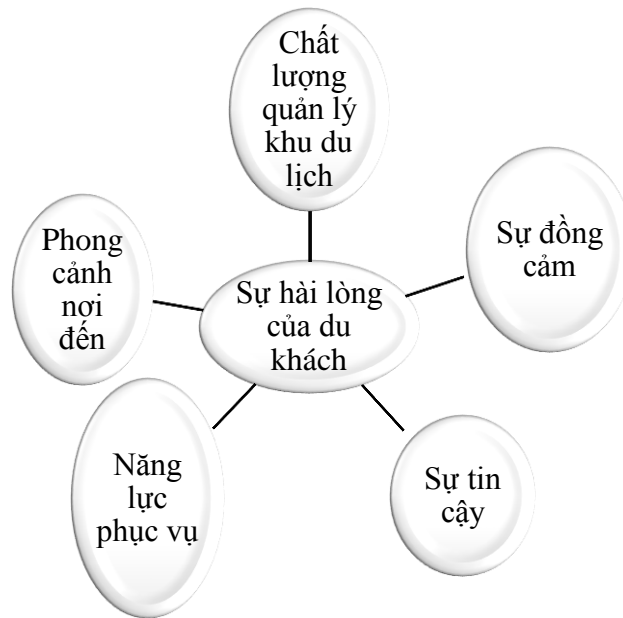
- Giả thuyết về yếu tố “Giá cả cảm nhận”

H₉: Giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách.

Kết quả kiểm định t của biến Giá cả cảm nhận (P-value = 0,830 > 0,05) cho thấy yếu tố giá cả cảm nhận không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Phương trình hồi quy có dạng như sau:

$$\text{Suhailong} = 0,227 * \text{CLQLKDL} + 0,510 * \text{SDC} + 0,441 * \text{STC} + 0,341 * \text{NLPV} + 0,334 * \text{PCND}$$



Hình 3. Kết quả mô hình hồi quy

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Tóm lại: Sau khi kiểm định kết quả mô hình hồi quy đối với các biến ta nhận thấy rằng chỉ có các biến về: Chất lượng quản lý khu du lịch, Phong cảnh nơi đến, Sự đồng cảm, năng lực phục vụ và độ tin cậy. Điều này có ý nghĩa là muốn làm hài lòng đối với khách du lịch thì cần phải có

giải pháp để hoàn thiện những yếu tố độc lập như đã nghiên cứu mà nó phụ thuộc.

3.6. Đánh giá sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tại thành phố Cần Thơ

3.6.1. Phong cảnh nơi đến

Bảng 16. Bảng phân tích mức ý nghĩa về sự cảm nhận yếu tố

Phong cảnh nơi đến

Các tiêu chí	Tổng điểm	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
1. Cảnh quan hệ sinh thái đẹp	1.724	4,31	0,89	Rất hài lòng
2. Phong cảnh đa dạng	1.784	4,46	0,85	Rất hài lòng
3. Phong cảnh độc đáo	1.705	4,26	0,91	Rất hài lòng
4. Phong cảnh giữ được nét tự nhiên	1.689	4,22	0,95	Rất hài lòng

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Qua bảng 16 về phân tích mức ý nghĩa về sự cảm nhận yếu tố Phong cảnh nơi đến, ta có nhận xét rằng: du khách khi

đến Cần Thơ tham quan rất vui và thích thú đối với cảnh quan hệ sinh thái cũng như các yếu tố đa dạng, độc đáo của thiên

nhiên Cần Thơ; do đó, nên đánh giá chung cho các yếu tố này là rất hài lòng. Đây là điểm mạnh của du lịch Cần Thơ nên cần phải phát huy hơn nữa và tạo lợi thế du lịch cho thành phố trong thời gian tới.

3.6.2. Chất lượng quản lý khu du lịch

Bảng 17 về chất lượng quản lý khu du lịch ta thấy rằng người được phỏng vấn

trả lời hài lòng trung bình đối với các yếu tố về quản lý khu du lịch; so đó, thời gian tới cần có chính sách nâng cao hiệu quả quản lý khu du lịch để tạo cho du khách có cái nhìn tốt và đánh giá hiệu quả hơn đối với hoạt động này trong thời gian tới theo định hướng phát triển du lịch của UBND TP. Cần Thơ định hướng đến năm 2030.

Bảng 17. Bảng phân tích mức ý nghĩa về sự cảm nhận yếu tố

Chất lượng quản lý khu du lịch

Các tiêu chí	Tổng điểm	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
1. Quản lý tốt du khách để giảm thiểu tác động xấu tới môi trường	1.208	3,02	1,54	Hài lòng TB
2. Quản lý tốt du khách để không xâm phạm đến đời sống động vật	1.204	3,01	1,48	Hài lòng TB
3. Giúp nâng cao hiểu biết của du khách về văn hóa	1.250	3,13	1,44	Hài lòng TB
4. Hoạt động xây dựng không gây cản trở du lịch	1.241	3,10	1,45	Hài lòng TB
5. ĐVTC kiểm soát tốt việc chăn thả gia súc, gia cầm tùy tiện	1.313	3,28	1,47	Hài lòng TB
6. ĐVTC kiểm soát tốt việc xả rác thải sinh hoạt của dân	1.291	3,22	1,49	Hài lòng TB

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.6.3. Tin cậy

Bảng 18. Bảng phân tích mức ý nghĩa về sự cảm nhận yếu tố Tin cậy

Các tiêu chí	Tổng điểm	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
1. Khi công ty hứa thực hiện điều gì đó vào thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện	1.267	3,17	1,25	Hài lòng TB
2. Khi bạn có vấn đề, công ty thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề	1.558	3,90	1,14	Hài lòng
3. Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên	1.571	3,93	1,16	Hài lòng
4. Công ty cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện	1.553	3,88	1,18	Hài lòng
5. Công ty thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện	1.542	3,86	1,18	Hài lòng

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Trong yếu tố tin cậy, các yếu tố khác đều được đánh giá là hài lòng; chỉ có yếu tố khi công ty hứa thực hiện điều gì đó vào thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện là đánh giá hài lòng tương đối. Các công ty nên có quy định cụ thể trong vấn đề này để làm sao khi chính sách đưa ra phải thực hiện nhằm tăng cường sự tin cậy của khách hàng mới có thể phát triển và từng bước nâng cao thương hiệu, cạnh tranh được với các công ty khác.

3.6.4. Thành phần năng lực phục vụ

Bảng 19 thành phần về năng lực phục vụ được đánh giá rất cao, hài lòng về công ty, đơn vị tổ chức được đánh giá hài lòng. Điều này cần phát huy hơn nữa trong thời gian tới. Một nội dung được đánh giá rất hài lòng là nhân viên công ty có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn điều này cho thấy trình độ đội ngũ nhân viên ngày một tăng đã làm hài lòng du khách. Đây là một điểm mạnh hiện tại của du lịch Cần Thơ so với các tỉnh thuộc vùng ĐBSCL.

Bảng 19. Bảng phân tích mức ý nghĩa về sự cảm nhận yếu tố

Thành phần năng lực phục vụ				
Các tiêu chí	Tổng điểm	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
1. Hành vi của công ty ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn	1.670	4,18	0,99	Hài lòng
2. Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty	1.645	4,11	1,05	Hài lòng
3. Nhân viên công ty bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn	1.667	4,17	0,98	Hài lòng
4. Nhân viên công ty có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn	1.681	4,20	0,96	Rất hài lòng

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

3.6.5. Thành phần đồng cảm

Bảng 20. Bảng phân tích mức ý nghĩa về sự cảm nhận yếu tố

Thành phần đồng cảm				
Các tiêu chí	Tổng điểm	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
1. Công ty thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn	1.534	3,84	1,21	Hài lòng TB
2. Công ty có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn	1.549	3,87	1,17	Hài lòng TB
3. Công ty chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của bạn	1.519	3,80	1,25	Hài lòng TB
4. Nhân viên trong công ty hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn	1.511	3,78	1,22	Hài lòng TB

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Sự đồng cảm bao gồm các yếu tố về: sự thể hiện quan tâm đến du khách, hiểu được những nhu cầu của du khách thì chưa được đánh giá cao mà chỉ ở mức độ hài lòng trung bình. Điều này cho thấy cần phải tổ chức những lớp ngắn hạn nhằm tạo cho đội ngũ nhân viên có những kỹ năng tốt hơn phục vụ cho nhu cầu du lịch ngày càng cao và đòi hỏi về sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch ngày một tăng.

3.6.6. Sự hài lòng của du khách về chất lượng du lịch

Dựa trên giả định rằng mọi du khách đều mong muốn nhận được dịch vụ tốt nhất ($CLMĐ = CLMĐ_{max} = 5$) kết hợp với cách đo lường khoảng cách về điểm tỷ lệ, ta tính được cảm nhận trung bình của du khách về chất lượng dịch vụ TP. Cần Thơ qua bảng số liệu sau:

Bảng 21. Bảng điểm cảm nhận của du khách về
Chất lượng dịch vụ du lịch TP. Cần Thơ

Các yếu tố đánh giá chất lượng	Điểm khoảng Cách	Điểm tỷ lệ
Phong cảnh nơi đến		
1. Cảnh quan hệ sinh thái đẹp	-0,69	0,86
2. Phong cảnh đa dạng	-0,54	0,89
3. Phong cảnh độc đáo	-0,74	0,85
4. Phong cảnh giữ được nét tự nhiên	-0,78	0,84
Chất lượng quản lý khu du lịch		
1. Quản lý tốt du khách để giảm thiểu tác động xấu tới môi trường	-1,98	0,60
2. Quản lý tốt du khách để không xâm phạm đến đời sống động vật	-1,99	0,60
3. Giúp nâng cao hiểu biết của du khách về văn hóa	-1,88	0,63
4. Hoạt động xây dựng không gây cản trở du lịch	-1,90	0,62
5. ĐVTC kiểm soát tốt việc chăn thả gia súc, gia cầm tùy tiện	-1,72	0,66
6. ĐVTC kiểm soát tốt việc xả rác thải sinh hoạt của dân	-1,77	0,65
Tin cậy		
1. Khi công ty hứa thực hiện điều gì đó vào thời gian cụ thể, công ty sẽ thực hiện	-1,83	0,63
2. Khi bạn có vấn đề, công ty thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề	-1,11	0,78
3. Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên	-1,07	0,79
4. Công ty cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm mà công ty hứa sẽ thực hiện	-1,12	0,78
5. Công ty thông báo cho khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện	-1,15	0,77
Thành phần năng lực phục vụ		
1. Hành vi của công ty ngày càng tạo sự tin tưởng đối với bạn	-0,83	0,83
2. Bạn cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch với công ty	-0,89	0,82
3. Nhân viên công ty bao giờ cũng tỏ ra lịch sự, nhã nhặn với bạn	-0,83	0,83
4. Nhân viên công ty có kiến thức để trả lời các câu hỏi của bạn	-0,80	0,84
Thành phần đồng cảm		
1. Công ty thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn	-1,17	0,77
2. Công ty có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân bạn	-1,13	0,77
3. Công ty chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất của bạn	-1,20	0,76
4. Nhân viên trong công ty hiểu được những nhu cầu đặc biệt của bạn	-1,22	0,76

(Nguồn: Tổng hợp từ 400 mẫu phỏng vấn)

Nhóm phong cảnh nơi đến được đánh giá cao nhất 89% đối với phong cảnh đa dạng, 86% đối với cảnh quan sinh thái đẹp, 85% đối với phong cảnh độc đáo, 84% đối với phong cảnh có nét đẹp tự nhiên và mức chênh lệch tương ứng là (-0,54), (-0,69), (-0,74), (-0,78) thấp. Lý do là TP. Cần Thơ là vùng sông nước, cây ăn trái, quang cảnh thiên nhiên tươi mát do vật nê điếm cảm nhận và sự chênh lệch đánh giá là tương đối tốt. Ngoài ra, nhóm yếu tố thành phần năng lực phục vụ cũng được đánh giá cao, đều trên 80% và điếm khoảng cách thấp hơn (-0,90) là nhóm yếu tố tốt cần phải có định hướng phù hợp đẩy mạnh trong thời gian tới.

4. KẾT LUẬN

Sự hài lòng của du khách về chất lượng du lịch Cần Thơ phụ thuộc và năm nhóm nhân tố: Phong cảnh nơi đến, được đánh giá cao nhất; kế đến là Năng lực phục vụ; Chất lượng quản lý khu du lịch, Sự đồng cảm, Sự tin cậy. Các giải pháp cho sự phát triển du lịch Cần Thơ có thể gồm: đầu tư, thu hút vốn, hợp tác, liên kết, xúc tiến, quảng bá, đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch, ứng dụng khoa học công nghệ, phát triển sản phẩm du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bindu và Kanagaraj, 2013. A Study on International Tourist's Satisfaction with Tourism Services in Kerala". Life Science Journal, 10 (9s), (177 – 185).

2. Đỗ Văn Xê, Nguyễn Hữu Đăng, Phan Thị Giác Tâm, 2008. Hệ thống chợ nổi: vai trò phân phối rau quả ở Đồng

bằng sông Cửu Long. Trường Đại học Cần Thơ.

3. Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung và Trương Quốc Dũng, 2011. Đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch tỉnh Sóc Trăng". Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ. số 420a (tr199 – 209).

4. Fang Meng, Yodmanee Tepanon and Muzaffer Uysal, 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort". Journal of Vacation Marketing, 1(14), (41 – 56).

5. Hoa Huỳnh, 2012. Năm 2020 đón 10 - 10,5 triệu khách du lịch quốc tế [trực tuyến]. Báo Công thương. Đọc từ: <http://baocongthuong.com.vn/nam-2020-don-10-105-trieu-khach-du-lich-quoc-te.html>, truy cập 05/12/2014.

6. Huỳnh Thị Thuỳ Dương, 2015. Đánh giá chất lượng trải nghiệm du lịch sinh thái trên địa bàn TP. Cần Thơ. Luận văn thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Tây Đô.

7. Jihad Abu Ali, 2012. The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash, của Interdisciplinary journal of contemporary research in business, 12, (164 – 187).

8. Jones, M.A., Suh, J, 2000. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: anempirical analysis, Journal of Services Marketing, Vol. 14 (2), (147 – 159).

9. Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang, 2011. Phân tích các nhân

tổ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang”. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ: số19b (85 - 96).

10. Lưu Thanh Đức Hải, 2012. Nghiên cứu nâng cao chất lượng du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Đề tài cấp tỉnh, TP. Cần Thơ.

11. Nguyễn Ngọc Mỹ Trinh, 2014. Một số giải pháp góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch tỉnh Bình Thuận đến năm 2010. Luận văn thạc sĩ kinh tế. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

12. Parikshat Singh Manhas và Ramjit, 2013. Customer experience and its relative influence on satisfaction and behavioural intention in hospitality and tourism industry. South Asean Journal on Tourism and Heritage.

13. Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30 tháng 12 năm 2011 của Thủ

tướng Chính phủ về phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”.

14. Thanh Tùng, 2015. Cần Thơ khai thác thế mạnh du lịch sông nước miệt vườn, báo điện tử đài tiếng nói Việt Nam. <http://vov.vn/van-hoa/du-lich/can-tho-khai-thac-the-manh-du-lich-song-nuoc-miet-vuon-389538.vov>, truy cập 21/4/2015.

15. Trần Nguyễn Hoàng Nam, 2015. Hoàn thiện chiến lược phát triển du lịch TP. Cần Thơ giai đoạn 2016 – 2020 tầm nhìn đến 2030. Luận văn thạc sĩ kinh tế. Trường Đại học Tây Đô.

16. Võ Lê Hạnh Thi, 2010. Ứng dụng mô hình HOLSAT để đánh giá sự hài lòng của khách du lịch quốc tế tại một điểm đến: Trường hợp thành phố Đà Nẵng. Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học lần thứ 7. Đại học Đà Nẵng.

STUDYING TOURISTS' SATISFACTION ON QUALITY OF TOURIST SERVICE IN CAN THO CITY

Bui Van Sau, Nguyen Tuong Lai, Nguyen Phuc Khanh and Huynh Thi Kieu Thu
Faculty of Business Administration, Tay Do University
(Email: nguyentuonglai.tdu@gmail.com)

ABSTRACT

The aim of this study was to show an overview of current tourism situation of Can Tho city and to help evaluate tourist satisfaction on the service quality as well as the factors affecting the service quality. The study also recommended solutions to improve the efficiency of tourism activities. In the study, the descriptive statistics, relative and absolute comparison methods were used to evaluate the current tourism activities and find out tourist characteristics in Can Tho city in the period of 2016 - 2018. Besides, the theory of Parasuraman, factors analysis and regression analysis were applied to evaluate the tourist satisfaction on the quality of tourism services in Can Tho city. The results showed that five factors affecting tourist satisfaction were landscapes destination, quality management of the resorts, empathy, reliability and service capacity. Some recommended solutions were investment, capital attracting, collaboration, cooperation, promotion, advertising promotion, training and developing of tourism human resources, applying science and technology, developing the tourism products.

Keywords: *Can Tho tourism, quality of travel services, satisfaction of visitors.*