

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HOMESTAY TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Trịnh Bửu Nam* và Lê Diễm Trang
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô
(Email: tbnam@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 15/01/2020

Ngày phản biện: 05/02/2020

Ngày duyệt đăng: 16/4/2020

TÓM TẮT

Đòng bằng sông Cửu Long với thế mạnh về vườn cây, ao cá và những nét văn hóa độc đáo của người miền Nam, góp phần phát triển loại hình du lịch homestay khá hấp dẫn, thu hút được một lượng đáng kể du khách trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, việc khai thác loại hình du lịch homestay đang gặp khó khăn, thách thức như sản phẩm du lịch homestay chưa đa dạng, còn trùng lặp giữa địa phương này với địa phương khác; năng lực điều hành của hộ gia đình kém; sự gắn kết giữa hộ dân với các công ty du lịch chưa chặt chẽ... Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh đối với loại hình du lịch này ở Cần Thơ. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu đã thực hiện trước, mô hình lý thuyết được đề xuất với cỡ mẫu là 193 du khách. Kiểm định các thang đo phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, giá trị EFA và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thực hiện qua phương pháp hồi quy tuyến tính. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với cơ sở lý thuyết và sự hài lòng của du khách sử dụng homestay tại Cần Thơ gắn liền với bốn yếu tố: nguồn thông tin dịch vụ, cảnh quan môi trường, cơ sở hạ tầng du lịch, sự hấp dẫn tại điểm du lịch.

Từ khóa: *Dịch vụ homestay, sự hài lòng của du khách, du lịch Cần Thơ*

Trích dẫn: Trịnh Bửu Nam và Lê Diễm Trang, 2020. Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 08: 89-104.

*Ths. Trịnh Bửu Nam – Giảng viên Khoa QTKD, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Du lịch là sứ giả của hòa bình, hữu nghị và hợp tác phát triển giữa các quốc gia. Theo chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 của Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch (ban hành theo Quyết định số 2714/QĐ-BVHTTDL ngày 3/8/2016) thì đến năm 2020, du lịch Việt Nam cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới. Phần đầu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển. Du lịch được xem là một trong những ngành kinh tế hàng đầu, phát triển với tốc độ nhanh, thu hút rất nhiều quốc gia tham gia vì những lợi ích kinh tế - xã hội mà nó đem lại. Như vậy, du lịch mang lại nguồn lợi to lớn trên nhiều phương diện đối với nước ta nói chung và Thành phố Cần Thơ nói riêng, nhất là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay.

Theo báo cáo từ Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch TP Cần Thơ trong 6 tháng đầu năm 2019, Cần Thơ đón hơn 4,9 triệu lượt du khách, tăng 9,5% so với cùng kỳ. Các doanh nghiệp phục vụ trên 1,54 triệu lượt khách lưu trú, tăng 16% so với cùng kỳ năm 2018, đạt 54,3% kế hoạch năm. Trong đó, số khách quốc tế lưu trú ước đạt 199.500 lượt khách, tăng 13,6% so với cùng kỳ năm 2018. Tổng thu từ du lịch đạt 2.274 tỉ đồng, tăng 17,1% so với cùng kỳ năm 2018, đạt 54,2% kế hoạch năm.

Tại Hội nghị quảng bá xúc tiến du lịch Cần Thơ diễn ra ngày 27/8/2019, Phó Chủ tịch UBND Thành phố Cần Thơ Trương Quang Hoài Nam đã nêu rõ: “Cần Thơ phấn đấu đến năm 2020 đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, khẳng định thương hiệu, phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm”. Vì vậy, Cần Thơ nên tận dụng ưu thế môi trường thiên nhiên, cơ sở vật chất hiện có để nâng cao sức cạnh tranh thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm, thiết kế nhiều chương trình du lịch đặc thù gắn gũi thiên nhiên, quy hoạch lại khu miệt vườn du lịch, xây dựng các nhà nghỉ theo mô hình nhà nông thôn truyền thống, tạo điều kiện để khách được hòa mình vào cuộc sống sinh hoạt của người dân (homestay).

Vì thế, nghiên cứu được thực hiện với các mục tiêu: (1) Đo lường mức độ hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại Thành phố Cần Thơ; (2) Phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách; (3) Đề xuất những giải pháp nhằm gia tăng sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay tại Thành phố Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Du lịch

2.1.1. Khái niệm

Luật Du lịch Việt Nam (có hiệu lực từ ngày 01/01/2018) đã nêu rõ: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá

tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”.

2.1.2. Cộng đồng

Cộng đồng là nhóm người thường sinh sống trên cùng khu vực địa lý, tự xác định mình cùng một nhóm. Những người trong cùng cộng đồng thường có quan hệ huyết thống hoặc hôn nhân và có thể thuộc cùng một nhóm tôn giáo, một tầng lớp chính trị (Keith và Ary, 1998).

Khái niệm cộng đồng được xác lập theo hai nghĩa: Nghĩa thứ nhất liên quan tới cái nhìn địa lý gắn kết với cộng đồng và cho cộng đồng là một nhóm cư dân cùng sinh sống trong một địa vực nhất định, có cùng các giá trị và tổ chức xã hội cơ bản; Nghĩa thứ hai gắn liền với lịch sử, cuộc sống con người và nêu khái niệm cộng đồng là một nhóm dân cư cùng có chung những mối quan tâm cơ bản, có thể được biến đổi bởi quá trình vận động của lịch sử, làm cho các thành viên của cộng đồng cũng phải biến đổi nhận thức và hành vi. (Knop và Steward, 1973).

2.1.3. Du lịch cộng đồng - Homestay

Luật Du lịch Việt Nam (có hiệu lực từ ngày 01/01/2018): “Du lịch cộng đồng - Homestay là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi”.

Du lịch cộng đồng - homestay cốt lõi là việc “xâm nhập” vào đời sống gia đình của người dân bản xứ thông qua con đường học tập, du lịch, tham quan, tìm hiểu văn hóa... Đặc biệt theo hình thức này, du khách sẽ được “cùng ăn, cùng ở

và cùng làm” với chủ nhà cũng như luôn được xem như là người nhà.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

2.2.1 Khái niệm

Theo Zeitham and Bitner (2000), sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc của khách hàng sau khi trải qua một trải nghiệm nào đó hoặc đạt được kết quả như mong đợi, liên quan đến các mức độ khác nhau giữa cái mong muốn và cái cảm nhận được.

2.2.2. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu sự hài lòng

Việc tiến hành nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp tìm hiểu được khách hàng có được những trải nghiệm tốt nhất về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình hay không, từ đó tìm ra hướng nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng có ý nghĩa quan trọng vì nó ảnh hưởng lên quá trình mua sắm lặp lại và truyền miệng (Berkman và Gilson, 1986).

2.2.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

Oliver (1995) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu kỳ vọng của khách hàng thì họ sẽ hài lòng, sự đáp ứng càng cao thì mức độ hài lòng của khách hàng càng nhiều.

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhiều nhân tố cấu thành và là tác nhân chính quyết định đến sự hài lòng của khách hàng.

2.3. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ homestay

Nghiên cứu của Lê Thị Thu Hoài (2015), nghiên cứu này thực hiện nghiên cứu tình huống tại khu nghỉ mát Furama Đà Nẵng để xác định mức độ hài lòng của khách hàng nội địa đã sử dụng dịch vụ của khu nghỉ mát. Tác giả sử dụng mô hình về sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml & Bitner (2000), kết ghi nhận sự ảnh hưởng tích cực của các yếu tố như nhân viên, các loại dịch vụ, vệ sinh, sự tiện lợi, cảm nhận, sự tín nhiệm đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Thuận (2017) “Đánh giá mức độ thỏa mãn của du khách đối với du lịch Homestay ở Tiền Giang”. Tác giả sử dụng mô hình về sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml & Bitner (2000), kết quả ghi nhận sự hài lòng của du khách đối với mức độ quan trọng nguồn thông tin, nhân viên, các yếu tố hữu hình, an toàn – an ninh, sự tín nhiệm, giá cảm nhận ảnh hưởng rất lớn đối với sự tăng giảm của sự hài lòng.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau về mô hình sự hài lòng, nhưng mô hình của Zeithaml & Bitner (2000) thường được các nhà nghiên cứu trích dẫn nhất trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, trong nghiên cứu này tác giả đề xuất các thành phần sự hài lòng theo mô hình của Zeithaml & Bitner (2000).

Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ được xem như là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi sử dụng qua dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1988), chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu này chất lượng dịch vụ bao gồm các yếu tố: Cơ sở hạ tầng du lịch; yếu tố an toàn an ninh; hoạt động tại điểm du lịch; sự hấp dẫn tại điểm du lịch và cảnh quan môi trường. Vì vậy, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H₁: Nguồn thông tin dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

H₂: Cảnh quan, môi trường (yếu tố hữu hình) tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

H₃: Yếu tố con người (nhân viên, người dân) tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

H₄: Cơ sở hạ tầng du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

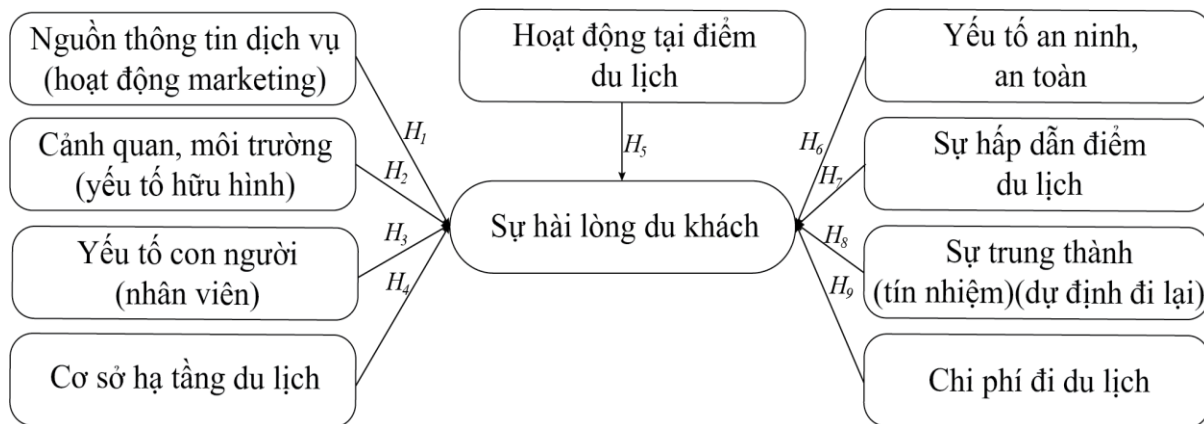
H₅: Hoạt động tại điểm du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

H₆: Yếu tố an ninh, an toàn tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

H₇: Sự hấp dẫn của điểm du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

H₈: Sự trung thành (tín nhiệm, dự định đi lại lần nữa) tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H₉: Chi phí đi du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo nghiên cứu

Thang đo Likert được dùng để thể hiện mức độ đồng ý của đáp viên trên các phát biểu, thang đo được mã hóa với 5 mức độ

(1: Rất không quan trọng, 2: Không quan trọng, 3: Trung lập, 4: Quan trọng, 5: Rất quan trọng). Ngoài ra, còn có thang đo định và và thứ tự dùng để hỏi về các yếu tố nhân khẩu học, các yếu tố liên quan đến dịch vụ homestay.

Bảng 1. Mã hoá các thang đo trong mô hình

Thang đo	Mã hoá	Thang đo	Mã hoá
Nguồn thông tin dịch vụ	IF	Yếu tố an ninh, an toàn	SS
Bạn bè, người thân giới thiệu	IF1	Điều kiện an ninh, trật tự	SS1
Quảng cáo, tiếp thị trên báo chí, đài, Internet	IF2	An toàn (thực phẩm, tài sản, tính mạng)	SS2
Cẩm nang du lịch, tờ rơi, Brochure	IF3	Sự hấp dẫn điểm du lịch	IR
Công ty du lịch	IF4	Hái trái cây tại vườn	IR1
Tự tìm đến dịch vụ	IF5	Bơi xuồng ngắm cảnh, câu cá	IR2
Cảnh quan, môi trường	VE	Cùng người dân bắt cá, hái rau	IR3
Tính hấp dẫn của cảnh quan	VE1	Nghe đồn ca tài tử	IR4
Vệ sinh môi trường	VE2	Tham quan làng nghề truyền thống	IR5
Yếu tố con người	PP	Thưởng thức món ăn dân dã Nam Bộ	IR6
Sự thân thiện của người dân địa phương	PP1	Sự trung thành (dự định đi du lịch)	LY
Chất lượng nhân viên phục vụ, hướng dẫn viên	PP2	Tôi có dự định sử dụng dịch vụ homestay ở Thành phố Cần Thơ.	LY1
Thái độ của nhân viên	PP3	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ homestay ở Thành phố Cần Thơ.	LY2
Cơ sở hạ tầng du lịch	TI	Dịch vụ homestay sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi khi đến Cần Thơ du lịch	LY3
Phương tiện vận chuyển	TI1	Sự hài lòng của du khách	ST
Sự đa dạng của món ăn	TI2	Tôi hài lòng về những lợi ích mà dịch vụ homestay ở Thành phố Cần Thơ	ST1
Các cơ sở ăn uống	TI3	Tôi hài lòng về chất lượng lịch dịch vụ homestay ở Thành phố Cần Thơ	ST2
Chi phí dịch vụ và các dịch vụ bổ sung	TI4	Tôi hài lòng về giá cả dịch vụ homestay ở Thành phố Cần Thơ	ST3
Hoạt động tại điểm du lịch	AP		
Hoạt động vui chơi, giải trí	AP1		
Hàng lưu niệm	AP2		
Các hoạt động mua sắm	AP3		

3.2. Thu thập số liệu

Nghiên cứu này tiếp cận đến các du khách đã hoặc đang sử dụng dịch vụ Homestay tại Thành phố Cần Thơ. Sử dụng phương pháp phi xác suất, chọn mẫu thuận tiện, dựa trên cơ sở tiếp xúc, thu thập thuận tiện để tiết kiệm chi phí và thời gian.

Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, kích thước mẫu càng lớn càng tốt (Nguyễn Đình Thọ 2011). Hair et al (2006) cho rằng để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát (Nguyễn Đình Thọ 2011).

Như vậy, do đề tài sử dụng phương pháp phân tích EFA, với 36 biến, nên cỡ mẫu được xác định là xác định là $36 \times 05 = 180$ quan sát. Nghiên cứu này đã thu được 193 phiếu khảo sát.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê về các yếu tố nhân khẩu học

Về giới tính đối tượng điều tra, nam giới chiếm tỷ lệ nhiều hơn nữ giới có sự chênh lệch khá lớn. Đối tượng điều tra là nam có 142 đối tượng chiếm 73,6%, đối tượng điều tra là nữ có 51 đối tượng chiếm 26,4%.

Đối tượng điều tra thuộc nhiều ngành nghề khác nhau gồm: Sinh viên, nhân viên, công nhân, các đối tượng khác. Trong đó nhân viên chiếm tỷ lệ cao nhất 62,2%, tiếp theo là sinh viên chiếm 17,6%, công nhân chiếm 14,5%, còn lại là đối tượng khác chiếm 5,7%.

Đối tượng điều tra thuộc nhiều độ tuổi khác nhau. Trong đó, nhóm du khách có độ tuổi từ 26 đến 35 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất là 42,5%, thứ hai là nhóm du khách có độ tuổi từ 36 đến 50 chiếm tỉ lệ 38,3%, cuối cùng là nhóm du khách từ 18 đến 25 tuổi chiếm 19,2%.

Đối tượng điều tra thuộc nhiều thu nhập khác nhau. Trong đó, nhóm du khách có thu nhập trên 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất là 39,4%, tiếp theo là nhóm du khách có thu nhập trên 5 đến 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ là 25,9%, nhóm du khách có thu nhập trên 4 đến 5 triệu chiếm tỷ lệ 17,1%, và nhóm du khách có thu nhập trên 3 đến 4 triệu chiếm 9,3% cuối cùng là nhóm du khách từ 2 đến 3 triệu chiếm 8,3%.

Trình độ học vấn của đối tượng điều tra: Nhóm du khách có học vấn cao đẳng và đại học chiếm tỷ lệ cao nhất là 69,4%, tiếp theo là nhóm du khách có trình độ học vấn trên đại học chiếm tỷ lệ là 16,6%, nhóm du khách có trình độ học vấn tốt nghiệp THPT chiếm tỷ lệ là 8,3%, cuối cùng là nhóm du khách có trình độ học vấn trung cấp chiếm tỷ lệ thấp nhất là 5,7%.

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha chấp nhận về độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu tối thiểu 0,6). Xét về hệ số tương quan biến tổng có 35 biến lớn hơn 0,3 và 1 biến nhỏ hơn 0,3. Sau khi loại bỏ biến (IF5, có hệ số tương quan biến tổng là 0,220) không đạt yêu cầu, các thang đo và các biến đều đạt độ tin cậy, sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nguồn thông tin dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,735			Sự hấp dẫn của điểm du lịch: Cronbach's Alpha =0,851		
IF1	0,403	0,767	IR1	0,744	0,807
IF2	0,595	0,64	IR2	0,583	0,837
IF3	0,59	0,644	IR3	0,674	0,82
IF4	0,564	0,654	IR4	0,554	0,849
Cảnh quan môi trường (yếu tố hữu hình): Cronbach's Alpha = 0,802			IR5	0,601	0,834
VE1	0,671		IR6	0,724	0,815
VE2	0,671		Chi phí đi du lịch: Cronbach's Alpha =0,875		
An ninh – an toàn: Cronbach's Alpha = 0,827			SC1	0,674	0,855
SS1	0,706		SC2	0,772	0,832
SS2	0,706		SC3	0,743	0,838
Con người (nhân viên): Cronbach's Alpha = 0,819			SC4	0,679	0,854
PP1	0,636	0,788	SC5	0,656	0,861
PP2	0,714	0,711	Chi phí đi du lịch: Cronbach's Alpha = 0,875		
PP3	0,674	0,753	LY1	0,665	0,652
Cơ sở hạ tầng: Cronbach's Alpha = 0,850			LY2	0,612	0,707
TI1	0,698	0,807	LY3	0,575	0,745
TI2	0,725	0,795	Sự hài lòng khách hàng: Cronbach's Alpha = 0,811		
TI3	0,743	0,787	ST1	0,640	0,761
TI4	0,598	0,846	ST2	0,721	0,675
Hoạt động tại điểm du lịch: Cronbach's Alpha = 0,820			ST3	0,624	0,779
AP1	0,651	0,776			
AP2	0,72	0,711			
AP3	0,66	0,773			

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1. Thang đo các thành phần của sự hài lòng

Kết quả phân tích EFA cho thấy, các nhóm nhân tố không có sự xáo trộn giữa các biến, nên tên các nhóm nhân tố trong mô hình vẫn được giữ nguyên. Tuy nhiên, ở nhân tố sự hấp dẫn của điểm du lịch có chứa biến quan sát IR2 có hệ số tải nhân tố là $0,460 < 0,5$ nên bị loại khỏi mô hình (kết quả phân tích lần 1).

Sau khi phân tích lại, thấy rằng các nhân tố đã thỏa đủ điều kiện để có ý nghĩa thực tế. Phân tích $KMO = 0,777$ ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có giá trị $sig = 0,000 < 0,05$ chứng tỏ các có tương quan chặt chẽ với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues đều lớn hơn

1 và tổng phương sai trích = $71,528 > 50\%$, đạt đủ điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy.

Với 30 biến quan sát được tác giả đề xuất, kết quả chỉ loại 01 biến, điều này cho thấy các dữ liệu phù hợp với tình hình chung của dịch vụ du lịch homestay tại Cần Thơ. Du lịch homestay tại Cần Thơ hiện nay tập trung chủ yếu vào các hoạt động mang tính đặc trưng của địa phương như: các món ăn truyền thống, các trò chơi dân gian, các khu nhà ở đậm chất Nam Bộ. Bên cạnh đó, các yếu tố khác như: chất lượng của nhân viên, cơ sở hạ tầng, yếu tố an ninh – an toàn cho du khách... đều nhằm mục đích tăng trải nghiệm cho khách hàng, tăng khả năng quay lại tiếp tục sử dụng dịch vụ homestay của du khách, qua đó gia tăng thêm mức độ hài lòng. Nghiên cứu này sẽ làm rõ được những yếu tố nào sẽ tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA các biến thành phần của sự hài lòng

Tên biến	Thành phần									
	SC	IR	TI	PP	IF	AP	LY	SS	VE	
SC2	0,864									
SC3	0,841									
SC1	0,806									
SC5	0,782									
SC4	0,779									
IR1		0,807								
IR6		0,772								
IR5		0,740								
IR4		0,662								
IR3		0,604								
TI2			0,814							
TI1			0,790							
TI3			0,782							
TI4			0,683							
PP2				0,865						
PP3				0,843						
PP1				0,807						
IF4					0,713					
IF2					0,676					
IF3					0,651					
IF1					0,649					
AP1						0,845				
AP2						0,819				
AP3						0,812				
LY1							0,846			
LY2							0,812			
LY3							0,771			
SS1								0,914		
SS2								0,889		
VE1										0,864
VE2										0,836

Hệ số KMO = 0,777; Tổng phương sai trích = 71,528%; Sig. = 0,000

4.3.2. Thang đo sự hài lòng

Kết quả phân tích EFA cho thấy, nhóm nhân tố không có sự xáo trộn giữa các biến, nên tên nhóm nhân tố trong mô hình vẫn được giữ nguyên. Phân tích KMO = 0,696 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có

giá trị sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các có tương quan chặt chẽ với nhau (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1 và tổng phương sai trích = 72,609 > 50%, đạt đủ điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA cho biến sự hài lòng

Tên biến	Thành phần
	ST
ST2	0,888
ST1	0,840
ST3	0,827
Hệ số KMO = 0,696; Tổng phương sai trích = 72,609%; Sig. = 0,000	

4.4. Kiểm định giả thuyết

Mô hình hồi quy được xây dựng từ biến độc lập (sự hài lòng) và 9 biến phụ thuộc (thông tin dịch vụ, cảnh quan môi trường, yếu tố con người, cơ sở hạ tầng du lịch, hoạt động tại điểm du lịch, yếu tố an ninh – an toàn, sự hấp dẫn của điểm du lịch, chi phí đi du lịch và sự trung thành) để kiểm định các giả thuyết, phân tích cho các kết quả như sau: Kiểm định F cho mức ý nghĩa Sig. (ANOVA) = 0,000 <

0,05, giá trị kiểm định d của Durbin-Watson = 2,186 nằm trong khoảng $dU \leq d \leq 4 - dU$ chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan, hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến, $R^2_{adj} = 0,619$ có nghĩa các thành phần trong mô hình tác động đến 61,9% sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ du lịch homestay ở Thành phố Cần Thơ, và 38,1% tác động còn lại do các thành phần khác ngoài mô hình.

Bảng 5. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	(0,251)	0,364		(0,690)	0,491		
IF	0,306	0,062	0,284	4,897	0,000	0,589	1,697
VE	0,224	0,045	0,251	4,975	0,000	0,780	1,282
PP	(0,001)	0,043	(0,001)	(0,018)	0,986	0,910	1,099
TI	0,184	0,062	0,172	2,975	0,003	0,594	1,682
AP	0,030	0,053	0,029	0,571	0,569	0,785	1,274
SS	(0,039)	0,044	(0,040)	(0,875)	0,383	0,948	1,055
IR	0,367	0,070	0,321	5,213	0,000	0,523	1,912
SC	0,009	0,038	0,011	0,241	0,810	0,960	1,042
LY	(0,006)	0,050	(0,005)	(0,111)	0,912	0,831	1,203

R² = 0,637; R²_{adj} = 0,619; Kiểm định d = 2,186; Sig. (ANOVA)= 0,000

Biến IF có độ tin cậy Sig. = 0,000 < 0,05 nên “Nguồn thông tin dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách”, **chấp nhận giả thuyết H₁**. Biến VE có độ tin cậy Sig. = 0,000 < 0,05 nên “Cảnh quan, môi trường tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách”, **chấp nhận giả thuyết H₂**. Biến PP có độ tin cậy Sig. = 0,986 > 0,05 nên “Yếu tố con người không tác động đến sự hài lòng của du khách”, **bác bỏ giả thuyết H₃**. Biến TI có độ tin cậy Sig. = 0,003 < 0,05 nên “Cơ sở hạ tầng du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách”, **chấp nhận giả thuyết H₄**. Biến AP có độ tin cậy Sig. = 0,569 > 0,05 nên “Hoạt động tại điểm du lịch không tác động đến sự hài lòng của du khách”, **bác bỏ giả thuyết H₅**. Biến SS có độ tin cậy Sig. = 0,383 > 0,05 nên “Yếu tố an ninh, an toàn không tác động đến sự hài lòng của du khách”, **bác bỏ giả thuyết H₆**. Biến IR có độ tin cậy Sig. =

0,000 < 0,05 nên “Sự hấp dẫn của điểm du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách”, **chấp nhận giả thuyết H₇**. Biến LY có độ tin cậy Sig. = 0,912 > 0,05 nên “Sự trung thành không tác động đến sự hài lòng của du khách”, **bác bỏ giả thuyết H₈**. Biến SC có độ tin cậy Sig. = 0,912 > 0,05 nên “Chi phí đi du lịch không tác động đến sự hài lòng của du khách”, **bác bỏ giả thuyết H₉**.

Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay ở Thành phố Cần Thơ được phát triển như sau:

$$ST = 0,321IR + 0,284IF + 0,251VE + 0,172TI$$

Dựa vào mô hình trên để đánh giá mức độ hài lòng của du khách:

Dịch vụ Homestay cần chú ý tập trung vào các hoạt động tăng mức độ hấp dẫn

của các hoạt động tại homestay vì biến hấp dẫn tăng lên một đơn vị thì sự hài lòng của du khách cũng tăng lên 0,321 đơn vị. Mức độ hấp dẫn tạo nên sức hút, thiện cảm vào dịch vụ homestay.

Bên cạnh đó, dịch vụ homestay cần chú ý tập trung thêm vào các nguồn thông tin dịch vụ, vì biến thông tin dịch vụ tăng lên một đơn vị thì sự hài lòng của du khách cũng tăng lên 0,284 đơn vị. Nguồn thông tin tạo nên sự chú ý cũng như cách nhận biết của du khách vào homestay.

Tương tự như vậy, cảnh quan môi trường và cơ sở hạ tầng cũng là như điều mà dịch vụ homestay cần chú ý tập trung vì hai biến này tăng lên một đơn vị thì sự hài lòng của du khách cũng tăng lên lần lượt là 0,251 đơn vị và 0,172 đơn vị. Cảnh quan môi trường và cơ sở hạ tầng sẽ tạo nên được sức hút, vệ sinh của môi trường, phương tiện vận chuyển, sự đa dạng của các món ăn đối với du khách.

Như vậy, bốn biến này có thể củng cố được sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ homestay, cũng như sự lựa chọn homestay cho những lần du lịch tiếp theo của du khách.

4.5. Kiểm định sự khác biệt

Các kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, thu nhập, độ tuổi, nghề nghiệp) với các nhóm nhân tố: nguồn thông tin dịch vụ, cảnh quan môi trường, cơ sở hạ tầng, sự hấp dẫn của điểm du lịch và sự hài lòng của du khách.

4.6. Đề xuất giải pháp

4.6.1. Sự hấp dẫn của điểm du lịch

Xây dựng thiết kế nhiều hạng mục vui chơi, giải trí với những mô hình có tính hiện đại và có tính truyền thống, để có sức lôi cuốn cao đối với khách du lịch, nhất là đối với khách du lịch quốc tế. Bởi vì, ngoài nhu cầu tham quan nghỉ dưỡng du khách còn nhu cầu vui chơi, giải trí khi lưu lại qua đêm.

Xây dựng thiết kế nhiều hạng mục vui chơi giải trí với những mô hình có tính hiện đại lẫn truyền thống để có sức hấp dẫn với khách du lịch; đưa các dịch vụ vui chơi giải trí vào các khu du lịch, các cơ sở lưu trú đủ điều kiện phục vụ khách du lịch như ca nhạc, massage, karaoke, internet,...

Phát triển và củng cố việc tổ chức bán hàng lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ tại các khu, điểm du lịch và các cơ sở lưu trú du lịch.

Xây dựng thêm các trò chơi dân gian mới lạ độc đáo như chèo xuồng, bắt cá, lội bùn và sáng tạo thêm những trò chơi mới lạ để tạo sự ấn tượng đối với khách.

4.6.2. Về nguồn thông tin dịch vụ

Tăng cường công tác xúc tiến tuyên truyền, quảng bá du lịch homestay Cần Thơ trong và ngoài nước dưới nhiều hình thức và ngôn ngữ khác nhau trên các phương tiện thông tin đại chúng của địa phương, trung ương và nước ngoài. Xuất bản các tập gấp, tập san, bản đồ du lịch, tranh ảnh, áp phích, khẩu hiệu, các băng đĩa, website,...

Thường xuyên tham gia các hội chợ triển lãm du lịch, hội chợ du lịch, lễ hội du lịch, liên hoan du lịch trong tỉnh, trong nước và nước ngoài để quảng bá về du lịch Cần Thơ.

Tăng cường công tác quảng bá tiềm năng thế mạnh của địa phương. Cần đầu tư phát triển các website cung cấp đầy đủ thông tin cập nhật về du lịch địa phương và các sản phẩm du lịch mới, đẩy mạnh việc khai thác thông tin về du lịch, đồng thời việc tiếp thị và bán tour trực tiếp qua mạng internet.

Thực hiện thường xuyên và có chất lượng các bản tin (newsletters) cập nhật thông tin về sản phẩm – dịch vụ tại Đồng bằng sông Cửu Long và gửi cho các hãng lữ hành.

Du lịch địa phương cũng cần chú ý cộng tác với các cơ quan thông tin đại chúng, các tờ báo lớn (tiếng Anh và tiếng Việt) và báo chí chuyên ngành để quảng bá điểm đến và các sự kiện, sản phẩm du lịch mới tại địa phương.

4.6.3. Về cảnh quan môi trường

Cảnh quan đẹp hấp dẫn mới lạ sẽ có sức hút rất lớn đối với du khách, giúp cho du khách có sự cảm nhận khác biệt đối với nơi họ đang sống, tạo cho du khách được sự mới lạ, độc đáo. Xây dựng cảnh quan có sức hút sẽ giúp du khách có thiện cảm hơn về homestay hoặc xây dựng cảnh quan theo khung cảnh tự nhiên nhất, giúp cho du khách được hòa mình vào thiên nhiên, giúp họ quên đi những lo lắng thường ngày.

Vệ sinh môi trường cho tốt đánh giá cao việc đầu tư phát triển du lịch với sự tham gia của cộng đồng, bởi cộng đồng dân cư luôn luôn đóng một vai trò hết sức quan trọng. Nếu muốn giải quyết vấn đề bảo vệ môi trường du lịch một cách tận gốc, một trong những vấn đề phải được

chú trọng hàng đầu là nâng cao nhận thức cho cộng đồng, giúp cộng đồng hiểu rõ mối quan hệ hữu cơ giữa mục tiêu bảo vệ môi trường du lịch với mục tiêu xóa đói giảm nghèo, phát triển kinh tế - xã hội một cách bền vững. Một khi tham gia vào hoạt động du lịch và được hưởng lợi từ chính những sản phẩm du lịch của địa phương, người dân sẽ tự nhận thức rằng cần bảo vệ môi trường du lịch để tiếp tục thu hút khách.

4.6.4. Về cơ sở hạ tầng

Đẩy mạnh việc phát triển du lịch cộng đồng, phục hồi lại làng nghề truyền thống, sinh hoạt, văn hóa dân gian của địa phương, lồng ghép với loại hình homestay góp phần thu hút khách du lịch và nâng cao chất lượng loại hình du lịch này.

Phương tiện vận chuyển trong cơ sở hạ tầng cũng là một yếu tố quan trọng không kém đảm bảo an toàn vận chuyển cho du khách là một vấn đề mà bất kỳ nhà quản lý du lịch nào cũng đều quan tâm đến. Do đó, cần thành lập một cơ quan quản lý, kiểm soát điều kiện an toàn của các phương tiện vận chuyển, không đưa vào hoạt động những chiếc đò, xuồng không đảm bảo an toàn cho du khách. Mỗi đò cần trang bị đầy đủ áo phao cho du khách, đặt những nơi thuận tiện trên đò để phòng những trường hợp cần thiết du khách dễ dàng sử dụng được. Bên cạnh đó là nâng cấp và xây dựng cầu tàu an toàn, thuận tiện; nâng cấp các phương tiện vận chuyển, tạo sự đồng nhất giữa các phương tiện về mẫu mã, kiểu dáng cũng như chất lượng an toàn của các phương tiện.

Sự đa dạng của món ăn trong cơ sở hạ tầng cũng khá quan trọng, cần tạo ra

những món ăn có khẩu vị miền Nam đúng chuẩn chất miền Tây, thể hiện được sự dân dã của miền Tây mình.

5. KẾT LUẬN

Mức độ hài lòng của du khách chịu sự tác động của bốn thành phần: nguồn thông tin dịch vụ (hoạt động marketing), cảnh quan – môi trường, cơ sở hạ tầng du lịch, sự hấp dẫn của điểm du lịch. Thực tế cũng cho thấy với những tiềm năng du lịch sẵn có thì dịch vụ homestay ở Cần Thơ đã thực sự làm hài lòng du khách trong chuyến du lịch “một ngày làm người nông dân Nam Bộ”. Đặc biệt cuộc sống giản dị, lối sống hiền hòa hiếu khách và sự thân thiện của người dân địa phương được du khách đánh giá rất cao.

Tóm lại, nghiên cứu này là cơ sở khoa học cho sự phát triển của dịch vụ homestay tại Thành phố Cần Thơ, giúp các cơ quan quản lý chức năng, các Công ty du lịch có những giải pháp giúp cho du khách ngày càng hài lòng hơn và quay lại trải nghiệm dịch vụ homestay vào những lần sau. Hơn nữa, khi du khách đã hài lòng thì du khách sẽ là nguồn thông tin chia sẻ cho bạn bè cùng trải nghiệm, giúp phát triển bền vững cho ngành du lịch tại Cần Thơ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Minh Nguyên, 2017. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ Homestay tại TP. Hội An. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đà Nẵng.

2. Harold W. Berkman, Christopher C. Gilson, 1986. Consumer Behavior. Kent Publishing Company.

3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu với SPSS. NXB Hồng Đức.

4. Lê Thị Thu Hoài, 2015. Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa đối với chất lượng dịch vụ của khu nghỉ mát Furama Đà Nẵng. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đà Nẵng.

5. Quốc Hội, 2018. Luật Du Lịch. Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia.

6. Lưu Đức Thanh Hải, 2014. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang. Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ số 33.

7. Nguyễn Đình Thọ, 2014. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Tài chính.

8. Nguyễn Thị Ngọc Thuận, 2017. Đánh giá mức độ thỏa mãn của du khách đối với du lịch Homestay ở Tiền Giang. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.

9. Oliver, R. L. & W. O. Bearden, 1995. Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. Journal of Business Research.

10. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L., Berry, 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing.

11. Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L., Berry, 1988. Servqual: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–37.

12. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner,
2000. Services Marketing: Integrating

Customer Focus Across the Firm. Irwin
McGraw- Hill.

EVALUATING VISITOR SATISFACTION OF HOMESTAY SERVICE IN CAN THO CITY

Trinh Buu Nam and Le Diem Trang
Faculty of Business Administration, Tay Do University
(Email: tbnam@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

Green gardens, fishery cultivation and Southern People's unique cultures are considered the strengths of the Mekong delta region which contributes to the development and attractiveness of homestay tourism to domestic and international visitors. However, the homestay tourism practice is facing many challenges such as undiversified and overlapped tourism products among localities; poor business management of the homestay owners; and lack of connection between homestay owners and tourism companies... Therefore, this study was conducted to analyze the factors affecting visitor satisfaction with the homestay tourism and to propose solutions to increase the business efficiency in Can Tho city. Based on the theoretical frameworks of previous studies, a research model was proposed. With a sample size of 193 visitors to test the scales and theoretical models through analysis of Cronbach's Alpha reliability coefficient, EFA values and test of research hypotheses by linear regression method. The study results showed that the visitor satisfaction was determined by four factors: sources of service information, environmental landscape, tourism infrastructure and the tourist site attractiveness.

Keywords: *Can Tho city, homestay service quality, visitor satisfaction*