



PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH Ở TIỀN GIANG

Lưu Thanh Đức Hải¹

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 24/07/2014

Ngày chấp nhận: 29/08/2014

Title:

The analysis of factors affecting tourists' satisfaction with service quality in Tien Giang Province

Từ khóa:

Du khách, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ du lịch

Keywords:

Tourists; satisfaction; service quality on tourism

ABSTRACT

This study aims to analyse factors that affect to tourist's satisfaction with service quality in Tien Giang province. The data were collected from 1.384 respondents included 588 international tourists and 796 domestic tourists. The consistency coefficient measured with Cronbach's Alpha for scaling test and Exploratory Factor Analysis (EFA) were used. The statistical results indicated 3 important factors affecting level of tourists' satisfaction with service quality in Tien Giang including: "good tourist facility and safety"; "tourist guide's appearance and price of tourist services"; and "quality of food-drink services"

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát 1.384 du khách bao gồm 588 khách quốc tế và 796 khách nội địa. Số liệu được kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, mô hình phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả có 3 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng du khách về chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm "Điều kiện vật chất phục vụ du lịch và vấn đề an ninh", "Chất lượng nhân viên và giá cả dịch vụ", và "chất lượng dịch vụ ăn uống".

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, tại nhiều nước trên thế giới, du lịch đang được xem là một tự nhiên những ngành kinh tế hàng đầu, phát triển với tốc độ cao bởi những lợi ích to lớn về kinh tế - xã hội mà bản thân ngành Du lịch mang lại. Điều này càng thể hiện rõ hơn trước xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế.

Việt Nam là quốc gia có nguồn tài nguyên du lịch phong phú cả về tự nhiên và nhân văn với nhiều điểm du lịch hấp dẫn. Trong những năm qua, với vị trí là ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch đã có những đóng góp đáng kể vào sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội của nhiều tỉnh thành phố cũng như của cả nước, tạo ra nhiều việc làm và nâng cao nhận thức trong giao lưu văn hoá quốc tế.

Tiền Giang nằm phía Bắc sông Tiền, là tỉnh có vị trí giao thông thủy bộ rất thuận lợi, với 32 km bờ biển. Tiền Giang nằm trong vùng ảnh hưởng của địa bàn trọng điểm phía Nam giữa Cần Thơ và TP.HCM là 2 trung tâm kinh tế của khu vực phía Nam, đây là điểm tựa quan trọng cho việc phát triển du lịch của tỉnh. Tiền Giang được chia thành ba vùng rõ rệt là tiềm năng cho phát triển du lịch: vùng cây trái ven sông Tiền với những vườn cây ăn trái bốn mùa quanh năm, những kênh rạch chằng chịt, mệnh mông sông nước; vùng sinh thái ngập mặn biển Tân Thành và vùng sinh thái ngập phèn Đồng Tháp Mười huyện Tân Phước. Tiền Giang còn là cái nôi của đàn ca tài tử, những sự kiện lịch sử Rạch Gầm - Xoài Mút, Giồng Dừa - Ấp Bắc,

nơi đây là quê hương của Tứ Kiệt, anh hùng dân tộc Trương Định và Thủ Khoa Huân.

Theo số liệu của sở văn hóa – thể thao – du lịch Tiền Giang thì tổng số du khách đến du lịch năm 2010 là 960.991 lượt khách tăng 10,92% so với năm 2009, trong đó khách quốc tế 472.839 lượt khách (tăng 15,11% so với năm 2009). Ngoài những ngày tết nguyên đán và lễ hội Festival trái cây thì tình hình hoạt động của ngành du lịch năm 2010 được xem là trầm lắng. Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch chậm đổi mới, các doanh nghiệp còn hoạt động mang tính chất nhỏ lẻ, việc phục vụ khách còn mang tính chất truyền thống, hoạt động vui chơi giải trí cho khách nghỉ lại đêm hầu như không có đã hạn chế khách đến, nhất là khách quốc tế.

Xuất phát từ thực tế nói trên, nghiên cứu này nhằm hướng đến mục tiêu đánh giá thực trạng về chất lượng dịch vụ du lịch ở Tiền Giang; phân tích chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch và từ đó đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ du lịch đến sự hài lòng của du khách; đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này sử dụng mô hình phân tích chất lượng dịch vụ, kiểm định thang đo mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ bằng hệ số Cronbach alpha; công cụ chủ yếu là phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy dạng nhị phân để đánh giá mức độ hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn.

Nghiên cứu mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ gồm có 5 nhóm yếu tố tác động:

(1) Sự tin cậy: được đo bằng các biến quan như an ninh địa phương, vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm.

(2) Sự đáp ứng: đo lường bằng các biến sự đa dạng hóa các hoạt động du lịch, món ăn phong phú, giá các dịch vụ liên quan, sự liên kết các điểm du lịch.

(3) Sự đảm bảo: đo lường bằng các biến tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên; sự khéo léo, tay nghề của các nghệ nhân.

(4) Sự cảm thông: đo lường bằng các biến sự nhiệt tình của hướng dẫn viên, sự thân thiện của người dân địa phương.

(5) Phương tiện hữu hình: đo lường bằng các biến hệ thống nhà hàng khách sạn, hệ thống giao thông, hệ thống điện nước, hệ thống thông tin liên lạc, phương tiện vận chuyển, cảnh quan địa điểm du lịch, ngoại hình trang phục của hướng dẫn viên.

Trong nghiên cứu này nhóm nghiên cứu đã sử dụng thang đo Likert cho điểm từ 1 đến 5 để đo lường các biến quan sát nói trên.

Số liệu thứ cấp thu thập từ báo đài, internet, ý kiến chuyên gia, chính quyền địa phương và những nguồn cơ sở dữ liệu có liên quan.

Số liệu sơ cấp được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp 1.384 du khách bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo phương pháp thuận tiện dựa trên việc tiếp xúc các du khách quốc tế và khách nội địa tại các điểm đến du lịch trên địa bàn tỉnh Tiền Giang.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Phân tích hành vi của khách đi du lịch Tiền Giang

Việc đánh giá hành vi của du khách là rất quan trọng vì qua đó chúng ta có thể biết được du khách cần gì, có nhu cầu gì mà từ đó đáp ứng du khách một cách tốt nhất. Sau đây, chúng ta phân tích một số hành vi của du khách khi đi du lịch Tiền Giang. Khi được hỏi về thời điểm đi du lịch được du khách ưa thích nhất, kết quả được tổng hợp qua Bảng 1 sau đây.

Bảng 1: Thời điểm đi du lịch được du khách ưa thích nhất

Thời điểm du khách đi du lịch	Tần số	Tỷ trọng (%)
Cuối tuần	365	26,42
Lễ, tết	519	37,59
Nghỉ hè	344	24,83
Khác	154	11,16
Tổng	1.384	100,00

Nguồn: Kết quả phỏng vấn trực tiếp 1.384 du khách năm 2012

Qua Bảng 1 cho thấy thời điểm đi du lịch được du khách ưa thích nhất là vào các ngày lễ, tết (chiếm 37,59% trên tổng số ý kiến của du khách), kế đến là vào các ngày cuối tuần (chiếm 26,42%), vào ngày nghỉ hè (chiếm 24,83%). Thời điểm lễ, tết, nghỉ hè là những thời điểm có thời gian nghỉ nhiều ngày; là dịp để gặp gỡ người thân, bạn bè; cũng là thời gian giải trí sau những ngày lao động vất vả và học tập căng thẳng nên những thời điểm lễ, tết, nghỉ hè rất phù hợp cho công nhân viên

chức, học sinh, sinh viên đi du lịch. Thời điểm nghỉ cuối tuần có thời gian nghỉ ngắn ngày hơn, nó phù hợp cho những chuyến đi tham quan ngắn hạn nên du khách cũng thường chọn thời điểm này để đi du lịch.

Để đến một nơi đi du lịch thì chúng ta phải có thông tin về nơi đó. Nguồn thông tin đó có thể từ bạn bè, người thân giới thiệu; từ công ty du lịch – lữ hành; cầm nang du lịch; tờ rơi, brochure hay từ xem quảng cáo, tiếp thị trên báo, trên internet,... Hiện nay, những nguồn thông tin nào được du khách sử dụng phổ biến nhất để đi du lịch, chúng ta sẽ xem kết quả thống kê số liệu điều tra thực tế dưới đây.

Bảng 2: Nguồn thông tin phổ biến nhất để du khách đi du lịch

Nguồn thông tin để du khách đi du lịch	Tần số	Tỷ trọng (%)
Bạn bè, người thân giới thiệu	552	39,80
Xem quảng cáo, tiếp thị trên báo, đài, internet	203	14,68
Cầm nang du lịch	189	13,68
Công ty du lịch	368	26,62
Tờ rơi, brochure	72	5,22
Tổng	1.384	100,00

Nguồn: Kết quả phỏng vấn trực tiếp 1.384 du khách năm 2012

Đánh giá về loại hình du lịch là một trong những yếu tố quan trọng để biết được nhu cầu của du khách đối với từng loại hình du lịch mà từ đó du lịch Tiền Giang có những chiến lược phù hợp để phát triển du lịch tinh một cách bền vững.

Bảng 3: Loại hình du lịch mà du khách ưa thích nhất

Loại hình du lịch	Tần suất	Tỷ trọng (%)
Du lịch sinh thái sông nước miệt vườn	481	34,69
Du lịch văn hóa	268	19,37
Du lịch nghỉ dưỡng	91	6,54
Du lịch homestay	108	7,85
Du lịch biển	255	18,46
Du lịch núi	181	13,09
Tổng	1.384	100,00

Nguồn: Kết quả phỏng vấn trực tiếp 1.384 du khách năm 2012

Số liệu ở Bảng 3 cho thấy, loại hình du lịch mà du khách thích đi nhất là du lịch sinh thái sông nước miệt vườn với 481 ý kiến trong tổng số ý kiến du khách trả lời, chiếm 34,69%, kế đến là loại hình du lịch văn hóa và du lịch biển chiếm lần lượt là 19,37% và 18,46% trong tổng số ý kiến. Bên cạnh

Kết quả thống kê ở Bảng 2 cho thấy nguồn thông tin mà du khách sử dụng nhiều nhất là từ bạn bè, người thân giới thiệu (chiếm 39,8% trên tổng số ý kiến của du khách); kế đến là từ công ty du lịch – lữ hành (chiếm 26,62%); từ xem quảng cáo, tiếp thị trên báo, đài, internet (chiếm 14,68%); còn từ nguồn thông tin tờ rơi, brochure chiếm tỷ lệ thấp nhất (5,22%). Điều này cho thấy, để quảng bá hình ảnh du lịch Tiền Giang, cũng như thu hút du khách đến tham quan thì du lịch Tiền Giang trước hết cần phải tạo ấn tượng tốt đối với những du khách đã tham quan, tạo cho họ sự hài lòng nhất vì họ chính là nguồn thông tin rất quan trọng, tin cậy và có hiệu quả trong việc thu hút du khách trong tương lai.

đó, loại hình du lịch nghỉ dưỡng, du lịch homestay cũng có nhiều du khách đang có nhu cầu. Du lịch Tiền Giang có lợi thế về du lịch sinh thái sông nước miệt vườn (khu du lịch cù lao Thới Sơn, khu du lịch Cái Bè), có nhiều làng nghề đang phát triển ổn định với nhiều khu di tích văn hóa lịch sử, đồng thời khu du lịch biển Tân Thành đang được tỉnh đầu tư phát triển. Do đó, đây sẽ là điều kiện thuận lợi để du lịch Tiền Giang phát triển trong thời gian tới.

Bảng 4: Các địa điểm du lịch được nhớ đến đầu tiên

Địa điểm nhớ đến đầu tiên	Tần số	Tỷ trọng (%)
Chợ nổi Cái Bè	248	17,9
Khu du lịch cù lao Thới Sơn	639	46,2
Du lịch sông Tiền	261	18,8
Trại rắn Đồng Tâm	112	8,1
Nhà cổ Cái Bè	19	1,4
Làng nghề bánh tráng, bánh phồng, cốm Cái Bè	53	3,8
Chùa Vĩnh Tràng	24	1,7
Lễ hội trái cây	8	0,6
Biển Tân Thành	20	1,4
Tổng	1.384	100,0

Nguồn: Kết quả phỏng vấn trực tiếp 1.384 du khách năm 2012

Việc khảo sát ấn tượng của du khách về du lịch Tiền Giang, qua đó chúng ta sẽ biết được những địa điểm đầu tiên mà du khách biết đến, đây là những địa điểm mà du khách nhớ đến đầu tiên khi nhắc đến du lịch Tiền Giang.

Như vậy, mức độ ấn tượng và nhớ đến các địa điểm du lịch Tiền Giang ở du khách chưa cao, chưa tác động mạnh đến họ và việc thu hút du khách càng trở nên khó khăn hơn khi ấn tượng của du khách về du lịch Tiền Giang còn hạn chế. Điều này cho thấy, công tác quảng bá về hình ảnh du lịch Tiền Giang trên các phương tiện thông tin chưa thật sự mang lại hiệu quả để gây ấn tượng đối với du khách, nên cần có những chiến lược quảng bá thích hợp để gây ấn tượng về hình ảnh du lịch Tiền Giang nhằm thu hút khách hàng hiện tại và

tương lai.

3.2 Phân tích mức độ hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch tỉnh Tiền Giang

Kết quả thống kê ở Bảng 5 cho thấy phần lớn các yếu tố thuộc 5 yếu tố đo lường mức độ hài lòng của du khách đều có điểm trung bình thuộc nhóm điểm từ 3,41 đến 4,20. Điều đó có nghĩa là đa số du khách hài lòng đối với 5 nhóm yếu tố khi đi du lịch Tiền Giang, chỉ có yếu tố vệ sinh môi trường; hệ thống điện, nước; hệ thống thông tin liên lạc có mức điểm thuộc mức độ hài lòng trung bình. Không có yếu tố nào thuộc 5 nhóm yếu tố trên có mức điểm trung bình thuộc nhóm rất hài lòng, không hài lòng và rất không hài lòng.

Nhóm yếu tố sự tin cậy

Bảng 5: Điểm trung bình mức độ hài lòng của du khách

Các yếu tố	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức độ hài lòng (*)
Sự tin cậy			
- An ninh địa phương	3,78	0,858	Hài lòng
- Vệ sinh môi trường	3,25	0,881	Hài lòng TB
- Vệ sinh an toàn thực phẩm	3,44	0,826	Hài lòng
Sự đáp ứng			
- Sự liên kết các địa điểm du lịch	3,43	0,789	Hài lòng
- Món ăn phong phú đa dạng	3,64	0,742	Hài lòng
- Giá các dịch vụ liên quan	3,45	0,935	Hài lòng
- Sự đa dạng hóa các hoạt động du lịch (đàn ca tài tử, hái trái cây, chèo đò, tát mương bắt cá,...)	3,58	0,930	Hài lòng
Sự đảm bảo			
- Tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên (trình độ ngoại ngữ, kiến thức về làng nghề, khả năng giao tiếp)	3,86	0,852	Hài lòng
- Sự khéo léo của nghệ nhân	3,84	0,779	Hài lòng
Sự cảm thông			
- Sự nhiệt tình của hướng dẫn viên (sự quan tâm, sự thân thiện)	3,90	0,897	Hài lòng
- Sự thân thiện của người dân địa phương	3,94	0,899	Hài lòng
Phương tiện hữu hình			
- Nhà hàng, khách sạn	3,51	0,807	Hài lòng
- Ngoại hình, trang phục của hướng dẫn viên	3,80	0,869	Hài lòng
- Hệ thống giao thông	3,56	0,822	Hài lòng
- Hệ thống điện, nước	3,39	0,759	Hài lòng TB
- Hệ thống thông tin liên lạc	3,40	0,797	Hài lòng TB
- Phương tiện vận chuyển	3,48	0,799	Hài lòng
- Cảnh quan địa điểm du lịch	3,60	0,870	Hài lòng

Nguồn: Kết quả phỏng vấn 1.384 du khách năm 2012

(*) Ý nghĩa của các giá trị trung bình:

Khoảng cách mức độ hài lòng = (Maximum – Minimum) / n = (5 - 1)/5 = 0,8

Vậy ý nghĩa của các giá trị trung bình như sau:

1,00 – 1,80: Rất không hài lòng

1,81 – 2,60: Không hài lòng

2,61 – 3,40: Hài lòng trung bình

3,41 – 4,20: Hài lòng

4,21 – 5,00: Rất hài lòng

Trong nhóm yếu tố sự tin cậy thì yếu tố an ninh địa phương có mức độ cảm nhận cao nhất với điểm trung bình là 3,78. Điều này cho thấy tại các địa điểm du lịch tại Tiền Giang thì vấn đề về an ninh, an toàn được giữ khá ổn định và du khách cảm thấy có sự an toàn trong chuyến đi.

Yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm được cảm nhận với điểm trung bình 3,44 cho thấy du khách hài lòng với việc quản lý an toàn vệ sinh thực phẩm tại các địa điểm, cơ sở phục vụ ăn uống.

Yếu tố vệ sinh môi trường được cảm nhận với điểm trung bình 3,24 cho thấy du khách chỉ hài lòng trung bình với vệ sinh môi trường xung quanh. Hiện nay, dự án cải thiện môi trường thành phố Mỹ Tho đã đi vào hoạt động 4/2010 với việc xây dựng bãi chôn lấp rác thải, hồ sinh học, nhà quản lý, nhà xe, mở rộng nâng cấp đường vận chuyển vào bãi rác; trang bị thêm phương tiện xe ô tô và thiết bị phục vụ cho việc thu gom, vận chuyển và xử lý rác; xây dựng hệ thống toilet sinh thái, tăng cường năng lực quản lý của các cơ quan, tổ chức có liên quan và sự tham gia của cộng đồng. Nhưng vẫn còn tồn tại ở một số nơi vệ sinh môi trường chưa được đảm bảo, chưa có các thùng rác để du khách bỏ rác vào, cụ thể tại bến đò du lịch Cái Bè, chợ nổi Cái Bè và đặc biệt khu du lịch biển Tân Thành nên du khách đánh giá chỉ hài lòng ở mức trung bình.

Nhân tố sự đáp ứng

Cả 4 yếu tố trong nhóm yếu tố sự đáp ứng, du khách đều đánh giá có mức điểm trung bình thuộc nhóm hài lòng, không có yếu tố nào được đánh giá là không hài lòng. Yếu tố có mức đánh giá cao nhất đó là món ăn phong phú đa dạng với điểm trung bình là 3,64, là do Tiền Giang có hoạt động ẩm thực phát triển, món ăn đa dạng với nhiều món ăn đặc sản như hủ tiếu Mỹ Tho, bún gói gà Mỹ Tho, nước chấm Hoàng Gia,... và nhiều loại trái cây ngon như xoài cát Hòa Lộc, cam mật Cái Bè, vú sữa Lò Rèn, mận Hồng Đào, sơ ri Gò Công,... Hiện nay, tại một số nhà hàng ở Tiền Giang như nhà hàng Trung Lương, Lộc Phó, Làng Việt, Chương Dương đã tạo ra những món ăn đặc sản của chính nhà hàng mình rất ngon và thú vị, từ đó góp phần làm ẩm thực Tiền Giang phát triển và tạo ấn tượng đối với du khách.

Yếu tố sự đa dạng của các hoạt động du lịch sinh thái với điểm trung bình là 3,58. Hiện nay, các địa điểm du lịch đã và đang khai thác các hoạt động vui chơi giải trí tại các địa điểm du lịch sinh thái như: đàn ca tài tử, tát ao bắt cá, đi đò chèo, hái

trái cây, bắt đom đóm về đêm, đây là những nét đặc trưng của miền sông nước và của người dân Nam Bộ. Tuy nhiên, theo như ý kiến của các du khách đóng góp thì tại các địa điểm du lịch chưa đa dạng và còn thiếu các dịch vụ vui chơi giải trí hiện đại, từ đó chưa thu hút được du khách.

Yếu tố giá các dịch vụ liên quan với điểm trung bình 3,58. Điều này cho thấy phần lớn du khách hài lòng với giá cả hàng hóa, dịch vụ tại các điểm du lịch Tiền Giang. Du khách đến Tiền Giang chủ yếu theo các tour trọn gói (bao gồm cước vận chuyển, ăn uống, ở, chi phí các dịch vụ liên quan từ các công ty du lịch – lữ hành tại thành phố HCM, các công ty này hợp đồng với các đơn vị cung cấp du lịch tại Tiền Giang nên giá cả theo hợp đồng và có sự quản lý của các cơ quan chức năng. Do đó, giá cả khá phù hợp. Đối với những du khách đi lẻ và những du khách sử dụng các hãng hóa, dịch vụ không nằm trong tour có mức giá tương đối cao, đặc biệt là các hãng hóa của sản phẩm làng nghề (kẹo dừa, bánh cốm, bánh tráng,...) và quà lưu niệm nên yếu tố này đối với nhiều du khách được đánh giá là vẫn chưa hài lòng.

Yếu tố sự liên kết các địa điểm du lịch được cảm nhận với mức điểm trung bình 3,43, mức điểm này thuộc nhóm hài lòng. Những năm gần đây, du lịch Tiền Giang đã tiến hành liên kết các điểm du lịch ở các tỉnh lân cận như Bến Tre, Vĩnh Long, Đồng Tháp nhằm để tạo ra sự đa dạng trong tour tuyến du lịch. Tuy nhiên, tại các điểm liên kết có sự trùng lặp, chưa có sự khác biệt và ấn tượng đối với du khách nên việc liên kết này chưa được khai thác có hiệu quả.

Nhân tố sự đảm bảo

Yếu tố sự khéo léo của nghệ nhân được du khách đánh giá là hài lòng với điểm trung bình 3,84. Tại các địa điểm du lịch ở Thới Sơn và Cái Bè, hoạt động du lịch sinh thái là chủ yếu, các hoạt động sản xuất các sản phẩm nghề truyền thống như là một yếu tố phụ để làm phong phú hơn tại các địa điểm du lịch này. Tay nghề của các nghệ nhân nơi đây rất khéo léo và rất thú vị đối với du khách quốc tế.

Yếu tố tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên và nhân viên phục vụ được du khách đánh giá là hài lòng với điểm trung bình 3,86. Du lịch Tiền Giang phần lớn là đón các tour từ thành phố HCM nên hướng dẫn viên thuộc các công ty du lịch – lữ hành tại thành phố HCM. Ngoài ra, những năm qua Sở văn hóa, thể thao và du lịch Tiền Giang đã phối hợp với các đơn vị kinh doanh du lịch tại Tiền

Giang (công ty du lịch, nhà hàng, các điểm du lịch, hồ nhà vườn,...) mở các lớp tập huấn, đào tạo chuyên môn nghiệp vụ. Do đó, tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên du lịch và nhân viên phục vụ đã được cải thiện và ngày chuyên nghiệp hơn.

Nhân tố sự cảm thông

Đối với nhóm yếu tố sự cảm thông thì yếu tố sự thân thiện của người dân địa phương có mức điểm trung bình cao hơn (3,94) và thuộc nhóm hài lòng. Yếu tố này không chỉ thể hiện ở du lịch Tiền Giang mà là nét đặc trưng của người dân Việt Nam rất hiếu khách và thân thiện đối với khách.

Yếu tố sự nhiệt tình của hướng dẫn viên du lịch và nhân viên phục vụ được thể hiện qua sự quan tâm, thân thiện đối với du khách và yếu tố này được du khách đánh giá ở mức hài lòng với điểm trung bình 3,90.

Phương tiện hữu hình

Phần lớn các yếu tố hữu hình như nhà hàng, quán ăn; nét độc đáo của các sản phẩm làng nghề; ngoại hình, trang phục của hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ; hệ thống giao thông; phương tiện vận chuyển; nét độc đáo của di tích lịch sử, văn hóa lễ hội và cảnh quan địa điểm du lịch đều được du khách đánh giá ở mức hài lòng. Bên cạnh đó, yếu tố hệ thống điện, nước; hệ thống thông tin liên lạc; nhà hàng, quán ăn thì du khách đánh giá ở mức độ hài lòng trung bình.

Trong các yếu tố hữu hình được du khách đánh giá là hài lòng thì yếu tố ngoại hình, trang phục của hướng dẫn viên được du khách đánh giá cao nhất với mức điểm trung bình là 3,80 là do các công ty du lịch – lữ hành tại thành phố HCM, Tiền Giang, cũng như tại các tỉnh khác luôn quan tâm đến người hướng dẫn viên du lịch vì những người hướng dẫn viên tại các đơn vị du lịch – lữ hành là người đại diện, thể hiện hình ảnh công ty đối với du khách nên được các đơn vị này tuyển chọn hướng dẫn viên có ngoại hình dễ nhìn, có kỹ năng giao tiếp và chuyên môn nghiệp vụ. Bên cạnh đó, các đơn vị này cũng tạo trang phục riêng cho hướng dẫn viên của đơn vị mình, nhằm thể hiện nét văn hóa của đơn vị và tạo ấn tượng đối với du khách. Tuy nhiên, tại một số đơn vị du lịch – lữ hành tại Tiền Giang có qui mô nhỏ thì yếu tố này chưa được quan tâm, làm ảnh hưởng đến du lịch Tiền Giang.

Tiếp theo là yếu tố nét độc đáo của các sản phẩm làng nghề, được du khách đánh giá ở mức hài lòng với điểm trung bình là 3,62. Tại các điểm du lịch như Thái Sơn, Cái Bè, các hồ làng nghề

sản xuất trực tiếp cho du khách tham quan và cho họ dùng thử tại chỗ như kẹo dừa, bánh cốm, bánh tráng,... nên làm cho du khách rất tò mò và thích thú.

Đối với yếu tố cảnh quan địa điểm du lịch, du khách đánh giá ở mức độ hài lòng với mức điểm trung bình là 3,60. Cảnh quan địa điểm du lịch Tiền Giang là đặc trưng của miền sông nước, có hệ thống sông ngòi chằng chịt với vườn cây ăn trái tươi tốt quanh năm, có những con đường làng với những hàng cây râm mát, khí hậu mát mẻ nên du khách thấy hấp dẫn và thích thú, đặc biệt là đối với du khách quốc tế.

Về nhà hàng, quán ăn, được du khách đánh giá ở mức độ hài lòng với số điểm trung bình là 3,51. Cùng với sự tăng của du khách đến Tiền Giang thì hệ thống nhà hàng, quán ăn cũng không ngừng phát triển và đã đáp ứng được nhu cầu ăn uống của du khách. Hiện tại, Tiền Giang có các nhà hàng, quán ăn như nhà hàng: Trung Lương, Lộc Phò, Làng Việt, Chương Dương, Sông Tiền, Vọng Các, Cửu Long, Ngọc Gia Trang, Hương Quê, Bách Tùng Viên, Tạ Hiền, Đồng Nam, Phương Nam, Rạng Đông, Sông Ngự,... với nhiều món ăn phong phú, đa dạng. Các nhà hàng này phần lớn tập trung tại thành phố Mỹ Tho.

Đối với hệ thống giao thông và phương tiện vận chuyển, yếu tố này được du khách đánh giá ở mức hài lòng. Điều đó được thể hiện hệ thống giao thông, phương tiện vận chuyển của Tiền Giang đã được cải thiện và phát triển như tuyến đường cao tốc HCM – Trung Lương, cầu Rạch Miễu đã được đưa vào sử dụng, từ đó góp phần vào việc đi lại của du khách được thuận lợi hơn.

Tuy nhiên, đối với các yếu tố hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống điện nước ở các khách sạn, nhà nghỉ được du khách đánh giá chỉ ở mức độ hài lòng trung bình. Qua đó cho thấy các yếu tố này chưa đáp ứng được nhu cầu của du khách. Tại các điểm du lịch Tiền Giang, dịch vụ internet, điện thoại công cộng, điện thoại thùng công cộng,... không có hoặc có cũng chưa nhiều, đặc biệt là tại khu du lịch Cái Bè, khu du lịch biển Tân Thành, các khu du lịch tại các cù lao. Hệ thống điện, nước được cung cấp đến các địa điểm du lịch nhưng vẫn chưa đáp ứng đủ và thường xảy ra tình trạng cúp điện.

Hệ thống khách sạn, nhà nghỉ tại Tiền Giang cũng chưa được phát triển mạnh và chưa có khách sạn đạt tiêu chuẩn từ 3 sao trở lên nên chưa đáp ứng được nhu cầu lưu trú đối với những du khách sang, có thu nhập cao.

Bảng 6: So sánh sự khác biệt về mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ giữa 2 nhóm du khách quốc tế và nội địa

Nhóm du khách quốc tế		Nhóm du khách nội địa		So sánh (P-E)	Mức ý nghĩa (Sig. 2 tailed)
Các yếu tố	Trung bình	Các yếu tố	Trung bình		
1. Sự tin cậy	3,62	1. Sự tin cậy	3,45	- 0,17	0,005
2. Sự đáp ứng	3,58	2. Sự đáp ứng	3,39	- 0,19	0,000
3. Sự đảm bảo	3,92	3. Sự đảm bảo	3,78	- 0,14	0,007
4. Sự cảm thông	3,97	4. Sự cảm thông	3,76	- 0,21	0,009
5. Sự hữu hình	3,61	5. Sự hữu hình	3,48	- 0,13	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu so sánh Paired-sample T test giữa 2 nhóm du khách quốc tế và du khách nội địa

Kết quả kiểm định T cặp mẫu ở bảng trên cho thấy, hầu hết du khách quốc tế và du khách trong nước đều đánh giá khá tốt đối với 5 nhóm yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ du lịch ở địa bàn Tiền Giang (điểm đánh giá theo thang đo Likert dao động từ 3,39 đến 3,97). Đặc biệt là sự sai lệch về cảm nhận của 2 nhóm du khách quốc tế và du khách trong nước là không lớn lắm chỉ dao động từ 0,13 đến 0,21 với mức ý nghĩa $p < 0,01$. Điều này chứng tỏ rằng nếu xem xét một cách tổng thể thì không có sự khác biệt lớn trong nhận thức và cách đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch giữa nhóm du khách quốc tế và nội địa. Tuy nhiên, số liệu ở bảng trên cho thấy trong số 5 nhóm yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ du lịch thì có 2 nhóm Sự đáp ứng và Sự cảm thông có sự khác biệt cao (0,19 và 0,21). Điều này đặt ra yêu cầu là ngành du lịch Tiền Giang cần lưu ý để có giải pháp hữu hiệu giúp giảm thiểu các sai lệch về chất lượng dịch vụ có liên quan đến 2 nhóm yếu tố này trong tương lai.

Để tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch, trước hết các biến số được kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.

Kết quả cho thấy với mức Alpha tổng bằng $0,914 > 0,8$ là mức tốt. Tuy nhiên, trong đó có biến “sự khéo léo của nghệ nhân” có hệ số tương quan với biến tổng là 0,268 nhỏ hơn 0,3 và hệ số alpha nếu loại biến này là 0,916 lớn hơn hệ số alpha tổng. Do vậy, biến này bị loại ra khỏi mô hình. Còn tất cả các biến còn lại đều có hệ số alpha tương quan với biến tổng lớn hơn 0,5 chứng tỏ rằng các biến số này đạt độ tin cậy để sử dụng cho mô hình phân tích nhân tố.

Sử dụng bộ biến số đã kiểm định ở trên để tiến hành phân tích nhân tố ta được kết quả ở Bảng 7 Ma trận nhân tố sau khi xoay.

Theo kết quả phân tích ở Bảng 7, thể hiện mối tương quan giữa 3 nhân tố với 17 biến quan sát.

Trong đó, nhân tố thứ 1 (F1) tương quan với biến V8,V9,V10,V11,V12, V13 có hệ số tương quan cao nhất, các biến này thể hiện sự hài lòng về: điều kiện vật chất phục vụ du lịch và an ninh. Nhân tố thứ 2 (F2) bao gồm các biến V4,V5,V6,V7 với hệ số tương quan cao nhất, được đặt tên là: chất lượng nhân viên và giá cả dịch vụ. Tương tự, nhân tố 3 (F3) có hệ số tương quan cao với biến V1,V2, V3,V14,V15,V16,V17 có tên gọi là: chất lượng dịch vụ ăn uống và cảnh quan môi trường.

Bảng 7: Ma trận nhân tố sau khi xoay (Rotated Component Matrix)

Các biến quan sát	Thành tố (Component)		
	1	2	3
V1	.171	.176	.757
V2	.034	.185	.756
V3	.239	.118	.728
V4	.111	.848	.199
V5	.155	.838	.247
V6	.120	.856	.204
V7	.273	.645	.195
V8	.600	.384	.228
V9	.822	.162	.130
V10	.803	.091	.157
V11	.784	.094	.186
V12	.596	.193	.267
V13	.559	.370	.259
V14	.446	.182	.536
V15	.317	.372	.476
V16	.303	.317	.608
V17	.254	.389	.537

Nguồn: kết quả từ mô hình phân tích nhân tố dựa trên số liệu điều tra năm 2012

Phương pháp phân tích Hồi quy Binary Logistic sử dụng biến phụ thuộc (Y) dạng nhị phân để ước lượng xác suất sự hài lòng của du khách sẽ xảy ra với những thông tin của biến độc lập là các nhân tố F1, F2, F3 ta vừa phân tích ở trên.

Bảng 8: Kết quả mô hình hồi qui nhị phân

Biến số		Hệ số (β)	Hệ số Exp (β)	Mức ý nghĩa (Sig.)
Hằng số		12,425	0,000	0,000
Điều kiện vật chất phục vụ du lịch và an ninh	X1	0,939	2,559	0,006
Chất lượng nhân viên và giá cả dịch vụ	X2	0,719	2,052	0,006
Chất lượng dịch vụ ăn uống	X3	2,284	9,816	0,000
Sig.				0,000
-2LL(-2 Log likelihood)				250,990
Cox & Snell R Square				0,373
Nagelkerke R Square				0,535

Nguồn: kết quả tính toán từ mô hình phân tích hồi qui nhị phân dựa trên số liệu điều tra

Kết quả mô hình hồi qui có dạng như sau:

$$\log_e \left[\frac{P(Y = 1)}{P(Y = 0)} \right] = -12,425 + 0,939X1 + 0,719X2 + 2,284X3$$

Qua mô hình này ta thấy 3 nhân tố ảnh hưởng đều có tác động dương, có nghĩa là các nhân tố này đều làm tăng mức độ hài lòng chung. Trong đó, nhân tố X3 (nhân tố F3): chất lượng dịch vụ ăn uống có tác động mạnh nhất đến nhân tố chung (sự hài lòng của du khách), như vậy ngành du lịch cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống sẽ nâng cao sự hài lòng cho du khách nhiều hơn.

4 KẾT LUẬN

Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy, sau khi đã bổ sung và điều chỉnh, các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Kết quả cũng cho thấy trong phạm vi của nghiên cứu điển hình 1.384 du khách đến Tiền Giang thì sự hài lòng của du khách có liên quan đến 3 thành phần: (1) “Điều kiện vật chất phục vụ du lịch và vấn đề an ninh”, (2) “Chất lượng nhân viên và giá cả dịch vụ”, và (3) “chất lượng dịch vụ ăn uống”, thông qua 17 biến quan sát.

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi qui dạng nhị phân cho thấy 3 thành phần nói trên đều có quan hệ nhân quả với sự hài lòng của du khách. Trong đó, “chất lượng dịch vụ ăn uống” tác động mạnh nhất đến sự hài lòng du khách, kế đến là “Điều kiện vật chất phục vụ du lịch và vấn đề an ninh” và cuối cùng là “Chất lượng nhân viên và giá cả dịch vụ”.

Đối với “chất lượng dịch vụ ăn uống”, đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách, trên cơ sở phát hiện của nghiên cứu này các công ty du lịch tại địa phương cần quan tâm hơn

nữa việc duy trì và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ăn uống, cần phát huy thêm việc cung cấp những món ăn đa dạng phú và đạt chất lượng an toàn vệ sinh để phục vụ tốt du khách.

Đối với “Điều kiện vật chất phục vụ du lịch và vấn đề an ninh”, đây là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến sự hài lòng của du khách. Trong đó, các yếu tố về điều kiện phục vụ như hệ thống giao thông, điện nước, thông tin liên lạc, vận chuyển và vấn đề an ninh địa phương có tác động lớn đến sự hài lòng của du khách.

Đối với “Chất lượng nhân viên và giá cả dịch vụ”, đây là yếu tố tác động mạnh thứ ba đến sự hài lòng của du khách. Trong đó, sự nhiệt tình và tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên và nhân viên phục vụ được du khách đánh giá cao. Bên cạnh đó, yếu tố giá cả của các dịch vụ liên quan cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch của du khách khi đến Tiền Giang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đề án phát triển du lịch Tiền Giang đến năm 2020 (2006), Sở Văn hóa – Du lịch – Thể thao Tiền Giang.
2. Trương Quốc Dũng (2010). Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng.
3. Lưu Thanh Đức Hải, Võ Thị Thanh Lộc (2000). Nghiên cứu Marketing ứng dụng trong kinh doanh, NXB thống kê.
4. Nguyễn Đình Hòa, Vũ Văn Hiếu (2001). Du lịch bền vững, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.

5. Hoàng Thị Hồng Lộc (2008). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của du khách đối với tour du lịch sinh thái – văn hóa ở thành phố Cần Thơ.
6. Nguyễn Văn Lưu (2009). Thị trường du lịch, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
7. Võ Phạm Tân (2010). Thực trạng và giải pháp du lịch Tiền Giang.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức.
9. Nguyễn Như Phương Uyên (2010). Phân tích mức độ hài lòng của du khách về chất lượng du lịch tại TP. Cần Thơ.