

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN THỐT NỐT THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Ngọc Minh¹ và Nguyễn Tuấn Kiệt²

¹Ban Giám hiệu, Trường Đại học Tây Đô

²Khoa Đào tạo Sau đại học, Trường Đại học Tây Đô

(Email: nminhtsls@gmail.com)

Ngày nhận: 19/11/2018

Ngày phản biện: 24/12/2018

Ngày duyệt đăng: 24/01/2019

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch các điểm du lịch quận Thốt Nốt. Đề tài thực hiện khảo sát 172 khách du lịch đang tham quan hai điểm du lịch ở quận Thốt Nốt và sử dụng mô hình mức độ quan trọng - mức độ thực hiện (IPA). Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự chênh lệch giữa mức độ quan trọng và mức độ thực hiện. Chất lượng dịch vụ của các điểm du lịch ở Thốt Nốt chưa được đánh giá cao. Trong đó quan trọng nhất là thiếu các điểm bán hàng lưu niệm, kể đến là điểm du lịch chưa trang trí đẹp và thu hút. Từ kết quả nghiên cứu của phương pháp IPA, tác giả tập trung vào hai nhóm giải pháp ngắn hạn và giải pháp dài hạn ở hai đối tượng chính là Chính quyền và người tham gia dịch vụ du lịch. Những giải pháp tiêu biểu là Hoàn thiện hệ thống giao thông, Đào tạo nguồn nhân lực, Nhóm giải pháp truyền thông, liên kết, đầu tư cơ sở vật chất hạ tầng và cuối cùng là cải tạo và phát triển nguồn tài nguyên du lịch.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, điểm du lịch, Thốt Nốt, TP Cần Thơ.

Trích dẫn: Nguyễn Ngọc Minh và Nguyễn Tuấn Kiệt, 2019. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn quận Thốt Nốt, thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. Số Chuyên đề: 119-133.

*Tiến sĩ Nguyễn Ngọc Minh – Phó Hiệu trưởng, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khi các điều kiện sống ngày càng được hoàn thiện, mức sống ngày càng được nâng cao và chất lượng cuộc sống là một trong những yếu tố quan trọng nhất để đánh giá độ giàu có của một quốc gia, thì khái niệm du lịch được nhắc đến nhiều như là một công cụ để nâng cao chất lượng cuộc sống. Chính vì thế, du lịch hiện đang là nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống của con người ở mọi tầng lớp, độ tuổi khác nhau. Hiện nay, du lịch là một trong ngành dịch vụ lớn nhất trên thế giới, mang lại nguồn thu lớn cho các quốc gia trên thế giới thông qua tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ và giải quyết việc làm cho một lượng lớn công ăn việc làm cho đội ngũ lao động ở quốc gia đó.

Trong bối cảnh vừa có thuận lợi, vừa có khó khăn, ngành du lịch thành phố Cần Thơ đã có những bước phát triển đáng khích lệ, cụ thể như (1) Hoạt động lưu trú: Năm 2014, các doanh nghiệp du lịch đón phục vụ 1.367.624 lượt khách lưu trú, đạt 105% kế hoạch năm, tăng 9% so với cùng kỳ. Trong đó, khách quốc tế đạt 220.021 lượt, đạt 100% kế hoạch năm, tăng 4% so với cùng kỳ. Khách trong nước đạt 1.147.600 lượt, đạt 106% kế hoạch năm, tăng 10% so với cùng kỳ. (2) Hoạt động lữ hành: Lữ hành nội địa: Các doanh nghiệp đón phục vụ 84.900 lượt khách, đạt 113% kế hoạch, tăng 16% so với cùng kỳ; Lữ hành quốc tế: Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đón vào 15.512 lượt khách, đạt 100% kế hoạch, tăng 6% so với cùng kỳ. Đưa 12.536 lượt khách đi du lịch nước

ngoài, đạt 100% kế hoạch, tăng 7% so với cùng kỳ. (3) Doanh thu du lịch: Năm 2014, doanh thu đạt 1.171 tỷ đồng, đạt 106% kế hoạch, tăng 20% so với cùng kỳ năm 2013 .. Ngành du lịch thành phố Cần Thơ đã và đang xây dựng thêm một số sản phẩm du lịch mới như chương trình văn hóa nghệ thuật truyền thống của dân tộc Khmer tại chùa Pothysomrom (quận Ô Môn); hệ thống nhà cổ, lễ hội trái cây Tân Lộc (quận Thốt Nốt); khôi phục vườn cò Bằng Lăng (quận Thốt Nốt) và làng hoa Phó Thọ - Bà Bộ (quận Bình Thủy); du lịch trải nghiệm ở các nông trường... (Thông tấn xã Việt Nam, 2014).

Thốt Nốt là một quận thuộc thành phố Cần Thơ. Tình hình kinh tế quận trong những năm vừa qua có nhiều chuyển biến và đạt nhiều kết quả rất tích cực, trong đó có du lịch. Thốt Nốt có nhiều điểm du lịch thu hút nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế, trong đó phải nói đến: vườn cò Bằng Lăng, cù lao Tân Lộc, các làng nghề, cù lao Tân Lộc, các ngôi nhà cổ... Tuy nhiên, chất lượng các điểm dịch vụ này còn yếu, còn đơn điệu, mờ nhạt, sản phẩm trùng lặp, mang tính sao chép, nhàm chán, dịch vụ hạn chế, thậm chí một số điểm du lịch đang bị suy thoái nghiêm trọng, ô nhiễm môi trường nên khó thu hút du khách. Do đó, đánh giá tổng quan về du lịch quận Thốt Nốt, cũng như các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ các điểm du lịch nhằm mang lại hiệu quả kinh tế xã hội cao là mục tiêu nghiên cứu của đề tài này.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp xử lý số liệu

Mô hình mức độ quan trọng- mức độ thực hiện (IPA) được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch các điểm du lịch quận Thốt Nốt. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ này dựa trên sự chênh lệch về số điểm trung bình của mức độ thực hiện (P) và mức độ quan trọng (I) thông qua kiểm định giả thuyết về trị trung bình của hai tổng thể phối hợp từng cặp (Paired-Samples T-test). Khi đó, độ lệch $P - I > 0$, nghĩa là chất lượng dịch vụ tốt, nếu $P - I < 0$ thì chất lượng dịch vụ chưa tốt và độ chênh lệch âm càng lớn thì chất lượng dịch vụ càng thấp và ngược lại.

IPA được thực hiện thông qua xác định các thuộc tính liên quan đến tình huống đánh giá chất lượng đối với một dịch vụ. Sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia, nhà quản lý (thông qua phỏng vấn nhóm tập trung), một danh mục các thuộc tính chất lượng dùng để đánh giá được đưa ra. Tiếp theo, nghiên cứu sẽ thiết lập bảng câu hỏi nhằm thu thập thông tin của khách hàng đánh giá tầm quan trọng của mỗi thuộc tính đối với việc cung cấp chất lượng dịch vụ. Với mỗi giá trị thu được của thuộc tính sẽ được biểu diễn trên đồ thị tầm quan trọng và sự thực hiện. Thông qua đồ thị này, tổ chức sẽ biết được thứ tự ưu tiên của các thuộc tính chất lượng để đưa ra các hành động nhằm cải thiện chúng (Slack, 1991). Thêm nữa, đồ thị cũng có thể cung cấp một hướng dẫn hữu ích cho việc hình thành định hướng chiến lược marketing của tổ chức (Bums, 1986).

Cho đến nay việc phân tích tầm quan trọng và sự thực hiện đã được áp dụng trong một số lĩnh vực dịch vụ khác nhau như: du lịch (Bush & Ortinquin, 1986; Evans & Chon, 1990; Uysal và cộng sự, 1991; Martin, 1995); y tế (Cunningham & Gaeth, 1989; Nitse & Bush, 1993); giáo dục (Alberty & Mihalik, 1989); ngân hàng (Ennew và cộng sự, 1993).

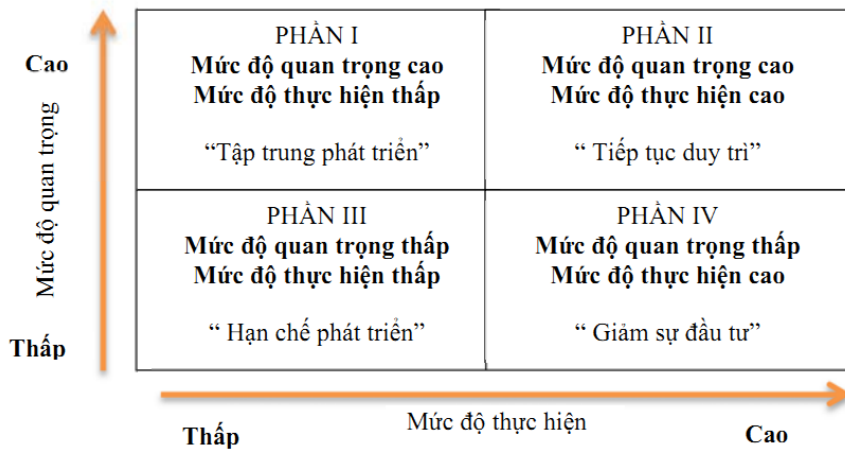
Kết quả từ sự phân tích mức độ quan trọng và mức độ thực hiện được thể hiện lên sơ đồ IPA với trục tung (Y) thể hiện mức độ quan trọng và trục hoành (X) thể hiện mức độ thực hiện:

+ Phần tư thứ 1 (Tập trung phát triển): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là rất quan trọng đối với khách hàng, nhưng mức độ thực hiện của nhà cung ứng dịch vụ rất kém. Kết quả này gợi ý cho nhà quản trị dịch vụ cung ứng chú ý đến những thuộc tính này, tập trung phát triển mức độ cung ứng dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

+ Phần tư thứ 2 (Tiếp tục duy trì): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là rất quan trọng đối với khách hàng, và nhà cung ứng dịch vụ cũng đã có mức độ thể hiện rất tốt. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ nên tiếp tục duy trì và phát huy thế mạnh này.

+ Phần tư thứ 3 (Hạn chế phát triển): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là có mức độ thể hiện thấp và không quan trọng đối với khách hàng. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ nên hạn chế nguồn lực phát triển những thuộc tính này.

+ Phần tư thứ 4 (Giảm sự đầu tư): Những thuộc tính nằm ở phần tư này được xem là không quan trọng đối với khách hàng, nhưng mức độ thể hiện của nhà cung ứng rất tốt. Có thể xem sự đầu tư quá mức như hiện tại là vô ích. Nhà quản trị cung ứng dịch vụ nên sử dụng nguồn lực này tập trung phát triển những thuộc tính khác.

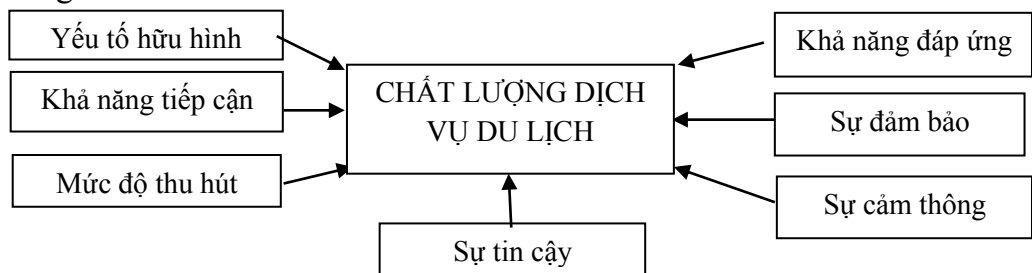


Hình 1. Mô hình phân tích mức độ quan trọng và mức độ thực hiện (Importance – Performance Analysis – IPA)

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với mức độ thể hiện (P) và mức độ quan trọng (I) được thể hiện như sau:

Hiệu số (P-I)	Chất lượng dịch vụ
$P - I > 0$	Tốt
$P - I < 0$	Không tốt

Nghiên cứu đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch quận Thốt Nốt thông qua tham khảo các nguồn tài liệu về chất lượng dịch vụ du lịch trong và ngoài nước:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất
(Nguồn: Tác giả đề xuất, năm 2015)

Thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch từ các du khách: Thang đo Liker 5 mức độ từ (1) là rất không tốt đến (5) rất tốt cho các biến quan sát.

Bảng 1. Thang đo các thành phần trong mô hình nghiên cứu

Chỉ tiêu	Diễn giải	Biến quan sát	Minh chứng
Yếu tố hữu hình	Là sự hiện diện, vẻ bề ngoài của điều kiện làm việc, cơ sở vật chất, trang thiết bị, nhân viên và các phương tiện thông tin.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Có hệ thống nhà nghỉ sạch sẽ thoáng mát 2. Phương tiện đi lại hiện đại, an toàn 3. Các món ăn, trái cây đặc sản, quà tặng lưu niệm phong phú 4. Hệ thống thông tin liên lạc: bưu chính, phủ sóng điện thoại tốt. 5. Hệ thống giao thông thuận lợi 6. Điểm du lịch trang trí đẹp thu hút 	Parasuraman và ctv (1988); Nguyễn Quốc Nghi và ctv (2014); Võ Chí Hùng (2012); Đinh Công Thành và ctv (2012); Nguyễn Huy Phương và Lưu Tiến Thuận (2012); Lưu Thanh Đức Hải (2012); Kou và Ctv (2012); Lê Công Hoa và Lê Chí Công (2012)
Sự tin cậy	Khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa một cách tin cậy và chính xác. Một dịch vụ có thể tin cậy nếu nó được thực hiện đúng ngay từ đầu.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Có rất nhiều kênh thông tin giới thiệu về các điểm du lịch 8. Điểm du lịch cung cấp các dịch vụ như quảng cáo 9. Chất lượng các dịch vụ tại các điểm du lịch đúng như quảng cáo 10. Phí các dịch vụ được công khai và luôn thanh toán đúng giá niêm yết 	Parasuraman và ctv (1988); Nguyễn Quốc Nghi và ctv (2014); Võ Chí Hùng (2012); Đinh Công Thành và ctv (2012); Nguyễn Huy Phương và Lưu Tiến Thuận (2012); Lưu Thanh Đức Hải (2012); Kou và Ctv (2012); Lê Công Hoa và Lê Chí Công (2012)
Khả năng đáp ứng	Là sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng một cách tích cực và cung cấp dịch vụ một cách hăng hái của nhân viên phục vụ và cơ sở cung ứng dịch vụ. Trong trường hợp dịch vụ sai hỏng, khả năng khôi phục nhanh chóng có thể tạo ra cảm nhận tích cực về chất lượng	<ol style="list-style-type: none"> 11. Nhân viên nhiệt tình phục vụ khách hàng 12. Nhân viên luôn hiểu rõ nhu cầu khách hàng 13. Phương tiện đi lại luôn đáp ứng yêu cầu 14. Thời gian phục vụ du khách thoải mái, luôn mở cửa tiếp đón vào các ngày trong tuần 15. Các điểm vườn du lịch luôn có nhiều loại trái cây theo từng mùa 16. Luôn có nhiều dịch vụ bổ sung theo yêu cầu của khách hàng 	Parasuraman và ctv (1988); Nguyễn Quốc Nghi và ctv (2014); Võ Chí Hùng (2012); Đinh Công Thành và ctv (2012); Nguyễn Huy Phương và Lưu Tiến Thuận (2012); Lưu Thanh Đức Hải (2012); Kou và Ctv (2012); Lê Công Hoa và Lê Chí Công (2012)

Sự đảm bảo	Những phẩm chất của nhân viên sẽ tạo lòng tin cho khách hàng: sự chuyên nghiệp, lịch sự, kính trọng khách hàng, khả năng giao tiếp.	17. An ninh điểm du lịch luôn được đảm bảo. 18. Điểm du lịch đảm bảo vệ sinh môi trường 19. Các món ăn luôn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm 20. Nhân viên có ngoại ngữ và giao tiếp tốt đối với du khách quốc tế	Parasuraman và ctv (1988); Nguyễn Quốc Nghi và ctv (2014); Võ Chí Hùng (2012); Đinh Công Thành và ctv (2012); Nguyễn Huy Phương và Lưu Tiến Thuận (2012); Lưu Thanh Đức Hải (2012); Kou và Ctv (2012); Lê Công Hoa và Lê Chí Công (2012)
Sự cảm thông	Thể hiện việc chăm sóc chu đáo, chú ý tới cá nhân khách hàng. Là khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu nhu cầu của khách hàng tạo cảm giác yên tâm.	21. Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự, nhã nhặn với du khách 22. Nhanh chóng giải quyết khiếu nại và sự cố xảy ra đối với khách hàng	Parasuraman và ctv (1988); Nguyễn Quốc Nghi và ctv (2014); Võ Chí Hùng (2012); Đinh Công Thành và ctv (2012); Nguyễn Huy Phương và Lưu Tiến Thuận (2012); Lưu Thanh Đức Hải (2012); Kou và Ctv (2012); Lê Công Hoa và Lê Chí Công (2012)
Khả năng tiếp cận	Đây là những yếu tố thành phần bao gồm các khía cạnh phương tiện cá nhân và công cộng mà một khách du lịch có thể đến nơi mình cư trú.	23. Khách hàng có thể tiếp cận các thông tin điểm du lịch dễ dàng 24. Khách hàng có thể dễ dàng đặt tour đến các điểm du lịch Thốt Nốt 25. Có nhiều phương tiện công cộng đến các điểm du lịch Thốt Nốt	Mukhles Al-Ababneh (2012)
Mức độ thu hút	Thể hiện mức độ thu hút của điểm du lịch bao gồm: tự nhiên, kiến trúc, văn hóa và xã hội	26. Phong cảnh thơ mộng, rất tự nhiên 27. Có nhiều công trình kiến trúc đẹp, cổ kính 28. Có nhiều món ăn truyền thống ngon hấp dẫn 29. Có nhiều hoạt động giải trí dân gian bổ ích 30. Người dân Thốt Nốt thân thiện hiếu khách 31. Có nhiều điểm bán hàng lưu niệm 32. Có nhiều làng nghề truyền thống	Mukhles Al-Ababneh (2012)

2.2. Số liệu sơ cấp

Số liệu thứ cấp của nghiên cứu được thu thập như sau: Các văn kiện, quy định, thông tư, kế hoạch phát triển ngành du lịch của các cơ quan hữu quan, tạp chí, nghiên cứu khoa học về phát triển du lịch trong và ngoài nước cũng các nhận định, đánh giá của các nhà chuyên môn lĩnh vực phát triển du lịch.

Phương pháp chọn mẫu: Trong đề tài này, nghiên cứu sử dụng phương pháp

chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu định ngạch/chỉ tiêu (quota sampling). Qua tham khảo ý kiến cán bộ ngành du lịch tại địa phương cũng như phỏng vấn thử một số du khách thì có xác định tỷ lệ du khách ở từng điểm du lịch ở Thốt Nốt, chọn mẫu thuận tiện được thực hiện ở từng điểm du lịch theo tỷ lệ ước lượng sẵn (Bảng 2).

Bảng 2. Thông tin về cỡ mẫu nghiên cứu

Điểm du lịch	Tần số	Tỷ lệ (%)
Vườn cò Bằng Lăng	124	72,1
Cù lao Tân Lộc	48	27,9
Tổng	172	100,0

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2016)

Đối tượng phỏng vấn là những khách du lịch đang tham quan các điểm du lịch ở quận Thốt Nốt: Vườn cò Bằng Lăng và cù lao Tân Lộc.

Kích cỡ mẫu: Đối với phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA thì cần có mẫu ít nhất 200 quan sát (Gorsuch, 1983); còn Hachter (1994) cho rằng kích cỡ mẫu bằng ít nhất 5 lần biến quan sát (Hair & ctg, 1998). Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA là thông thường thì số quan sát (kích thước mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố. (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005).

Đối với 32 biến trong mô hình nghiên cứu này, tuy phương pháp sử dụng không phải là phân tích nhân tố nhưng

thang đo của các biến quan sát là thang đo liker 5 mức độ (giống thang đo các biến quan sát trong phân tích nhân tố) nên từ đó nghiên cứu đề xuất cỡ mẫu vẫn theo công thức $n = 5.k$ (trong đó: n là kích cỡ mẫu, k là số biến trong mô hình). cỡ mẫu là 172 quan sát là phù hợp để thực hiện nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thông tin chung về đối tượng nghiên cứu

3.1.1. Đặc điểm du lịch

Như đã đề cập, tác giả chủ yếu phỏng vấn các đáp viên tại 2 địa điểm là Cù lao Tân Lộc và vườn cò Bằng Lăng do 2 địa điểm này thu hút được khách du lịch. Tuy nhiên tỷ lệ khách phỏng vấn tại Cù lao Tân Lộc chiếm tỷ lệ cao hơn 72,1%

với 124 đáp viên, còn lại là vườn cò với 27,9% tương đương 48 đáp viên. Điều này được giải thích như sau: Các hoạt động tại các vườn trái cây ở cù lao Tân

Lộc đa dạng và thu hút hơn so với vườn cò nên lượng khách du lịch đến với cù lao nhiều hơn hẳn vườn cò.

Bảng 3. Đặc điểm du lịch

Tiêu chí	Chi tiết	Tần số	Tỷ lệ (%)
Địa điểm phỏng vấn	Cù lao Tân Lộc	124	72,1
	Vườn cò Bằng Lăng	48	27,9
Số lần đến Thốt Nốt	Lần 1	63	36,6
	Lần 2	15	8,7
	Trên 2 lần	94	54,7
Hình thức du lịch	Tự tổ chức	166	96,5
	Tour yêu cầu	1	0,6
	Tour trọn gói	5	2,9
Đi cùng	Gia đình	34	19,8
	Bạn bè, đồng nghiệp	119	69,2
	Người yêu	17	9,9
	Một mình	2	1,2
Phương tiện đến Thốt Nốt	Ô tô	5	2,9
	Xe máy	156	90,7
	Tàu	2	1,2
	Khác	9	5,2
Mục đích chuyến đi	Tham quan giải trí, nghỉ dưỡng	159	92,4
	Học tập nghiên cứu	22	12,8
	Thăm người thân bạn bè	31	18,0

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2016)

Hiện nay, nhờ sự hoàn thiện của quốc lộ 91, các điểm du lịch ở Thốt Nốt ngày càng được nhiều khách du lịch tiếp cận dễ dàng hơn. Số người lần đầu đến du lịch Thốt Nốt chiếm tỷ lệ khá cao 36,6%, hầu hết là khách đến từ các khu vực lân cận. Các điểm du lịch ở Thốt Nốt tương đối dễ tìm nên việc đi du lịch theo hình thức tự tổ chức là chủ yếu chiếm 96,5%. Tour theo yêu cầu và tour trọn gói thường áp dụng đối với những du khách ở xa hoặc nước ngoài, và chỉ

bắt gặp ở những du khách tại vườn cò Bằng Lăng, chiếm tỷ lệ tương ứng là 0,6% và 2,9%. Khách đi du lịch theo hình thức nào thì phương tiện chủ yếu vẫn là xe máy, tỷ lệ này rất cao 90,7% tương đương với 156 du khách. Một số ít đáp viên đến các điểm du lịch bằng ô tô và tàu chiếm tỷ lệ lần lượt là 2,9% và 1,2%. Một số đáp viên khác chủ yếu là người địa phương đến những địa điểm này bằng xe đạp, chiếm 5,2%. Du lịch để tham quan, vui chơi giải trí, nghỉ

duỡng là yếu tố hàng đầu của chuyến đi nên có 92,4% du khách đi du lịch với mục đích này.

3.1.2. Đặc điểm lưu trú

Trên tổng số phỏng vấn thì có 94,8% khách du lịch không lưu trú. Và nhà

người thân là địa điểm mà các đáp viên chọn khi lưu trú với tỷ lệ cao nhất với 77,8%, chỉ có một du khách ở nhà nghỉ và một du khách ở lại tàu du lịch của công ty du lịch chiếm tỷ lệ bằng nhau là 11,1%.

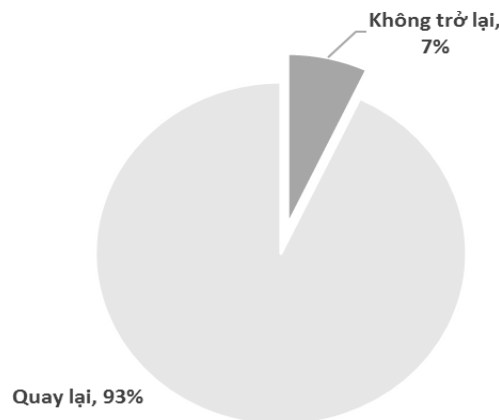
Bảng 4. Đặc điểm lưu trú

Tiêu chí	Chi tiết	Tần số	Tỷ lệ (%)
Lưu trú	Không	163	94,8
	Có	9	5,2
Hình thức lưu trú	Nhà nghỉ	1	11,1
	Nhà người quen	7	77,8
	Khác	1	11,1
Lý do không lưu trú	Không có hoạt động vui chơi giải trí về đêm	38	23,3
	Hệ thống lưu trú không đáp ứng yêu cầu	3	1,8
	Chỉ du lịch trong ngày	133	81,6
	Khác	31	19,0

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2016)

Một lý do được nhiều du khách đồng tình nhất là chỉ du lịch trong ngày về chiếm 81,6% và một phần là do ở Thốt Nốt không có hoạt động về đêm chiếm

23,3%, hệ thống lưu trú không đáp ứng yêu cầu chiếm 1,8%. Và lý do cuối cùng là đáp viên có nhà gần điểm du lịch chiếm tỷ lệ 19%.



Hình 3. Quyết định quay trở lại Thốt Nốt

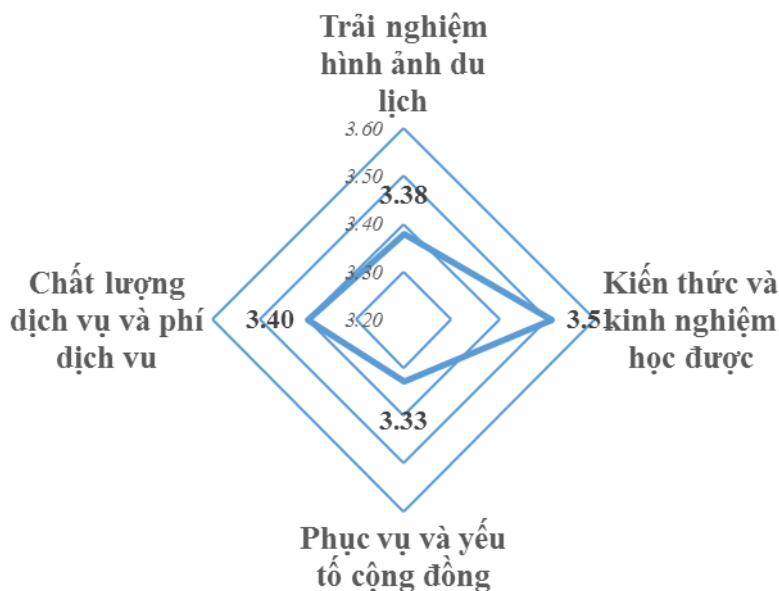
(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2016)

Bên cạnh đó, khi được hỏi về quyết định quay trở lại du lịch Thốt Nốt, thì đa số đáp viên đều muốn quay trở lại, con số này là 93%, chỉ 7% đáp viên không muốn quay trở lại, nhóm này phần lớn là những du khách ở vùng lân cận và lần đầu đến với Thốt Nốt.

3.1.3. Mức độ hài lòng

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 4 tiêu chí về mức độ hài lòng, chỉ có tiêu

chí “Kiến thức và kinh nghiệm học được” có điểm trung bình cao nhất là 3,51 thuộc mức độ “Hài lòng”. Còn 3 tiêu chí còn lại chỉ ở mức “Bình thường” với điểm trung bình cũng khá cao, lần lượt là 3,4, 3,38 và 3,3 tương đương với “Chất lượng dịch vụ và phí dịch vụ”, “Trải nghiệm hình ảnh du lịch” và “Phục vụ và yếu tố cộng đồng”.



Hình 4. Mức độ hài lòng về các tiêu chí của du khách
(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2016)

3.2. Đánh giá chất lượng dịch vụ các điểm du lịch qua khoảng cách giữa mức độ quan trọng và mức độ thực hiện

Để đánh giá chất lượng dịch vụ các điểm du lịch ở quận Thốt Nốt ta sử dụng kiểm định Paired Samples T- test. Kết quả kiểm định sẽ cho ta thấy được sự chênh lệch giữa trung bình của hai nhóm

mức độ quan trọng (I) và mức độ thể hiện (P). Khi đó, độ lệch $P - I > 0$, nghĩa là chất lượng dịch vụ tốt, nếu $P - I < 0$ thì chất lượng dịch vụ chưa tốt và độ chênh lệch âm càng lớn thì chất lượng dịch vụ càng thấp và ngược lại. Và để kiểm định độ chênh lệch có ý nghĩa thống kê ta sử dụng giá trị $p < 0,05$ (mức ý nghĩa 5%).

Bảng 5. Kết quả kiểm định sự khác biệt mức độ quan trọng và mức độ thực hiện

Tiêu chí	I	P	P - I	Giá trị p
Nhóm 1: Yếu tố hữu hình				
Có hệ thống nhà nghỉ sạch sẽ thoáng mát	3,79	2,58	-1,209	0,000
Phương tiện đi lại hiện đại, an toàn	3,77	2,78	-0,988	0,000
Các món ăn, trái cây đặc sản, quà tặng lưu niệm phong phú	3,99	2,87	-1,116	0,000
Hệ thống thông tin liên lạc: bưu chính, phủ sóng điện thoại tốt.	3,94	3,21	-0,733	0,000
Hệ thống giao thông thuận lợi	3,98	2,74	-1,238	0,000
Điểm du lịch trang trí đẹp thu hút	4,05	2,53	-1,517	0,000
Nhóm 2: Sự tin cậy				
Có rất nhiều kênh thông tin giới thiệu về các điểm du lịch	3,77	2,80	-0,965	0,000
Điểm du lịch cung cấp các dịch vụ như quảng cáo	3,80	2,63	-1,169	0,000
Chất lượng các dịch vụ tại các điểm du lịch đúng như quảng cáo	3,84	2,60	-1,238	0,000
Phí các dịch vụ được công khai và luôn thanh toán đúng giá niêm yết	3,90	2,77	-1,134	0,000
Nhóm 3: Khả năng đáp ứng				
Nhân viên nhiệt tình phục vụ khách hàng	4,03	3,15	-0,884	0,000
Nhân viên luôn hiểu rõ nhu cầu khách hàng	3,87	2,90	-0,965	0,000
Phương tiện đi lại luôn đáp ứng yêu cầu	3,84	2,86	-0,983	0,000
Thời gian phục vụ du khách thoải mái, luôn mở cửa tiếp đón vào các ngày trong tuần	4,16	3,22	-0,936	0,000
Các điểm vườn du lịch luôn có nhiều loại trái cây theo từng mùa	4,19	2,94	-1,250	0,000
Luôn có nhiều dịch vụ bổ sung theo yêu cầu của khách hàng	3,89	2,69	-1,203	0,000
Nhóm 4: Sự đảm bảo				
An ninh điểm du lịch luôn được đảm bảo	4,19	3,22	-0,977	0,000
Điểm du lịch đảm bảo vệ sinh môi trường	4,18	3,01	-1,174	0,000
Các món ăn luôn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	4,24	3,00	-1,238	0,000
Nhân viên có ngoại ngữ và giao tiếp tốt đối với du khách quốc tế	3,53	2,41	-1,116	0,000
Nhóm 5: Sự cảm thông				
Nhân viên luôn giữ thái độ lịch sự, nhã nhặn với du khách	4,01	3,19	-0,820	0,000
Nhanh chóng giải quyết khiếu nại và sự cố xảy ra đối với khách hàng	3,92	3,03	-0,895	0,000
Nhóm 6: Khả năng tiếp cận				
Khách hàng có thể tiếp cận các thông tin điểm du lịch dễ dàng	3,77	2,86	-0,913	0,000
Khách hàng có thể dễ dàng đặt tour đến các điểm du lịch Thốt Nốt	3,61	2,67	-0,936	0,000
Có nhiều phương tiện công cộng đến các điểm du lịch Thốt Nốt	3,58	2,45	-1,122	0,000
Nhóm 7: Mức độ thu hút				
Phong cảnh thơ mộng, rất tự nhiên	3,80	2,70	-1,099	0,000
Có nhiều công trình kiến trúc đẹp, cổ kính	3,85	2,46	-1,390	0,000
Có nhiều món ăn truyền thống ngon hấp dẫn	4,08	3,08	-1,000	0,000
Có nhiều hoạt động giải trí dân gian bổ ích	3,99	2,59	-1,401	0,000
Người dân Thốt Nốt thân thiện hiếu khách	4,23	3,48	-0,750	0,000
Có nhiều điểm bán hàng lưu niệm	3,82	2,22	-1,599	0,000
Có nhiều làng nghề truyền thống	3,94	2,93	-1,012	0,000

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2016)

Giả thuyết:

H_0 : không có sự khác biệt đối với giá trị trung bình của hai nhóm

H_1 : có sự khác biệt đối với giá trị trung bình của hai nhóm

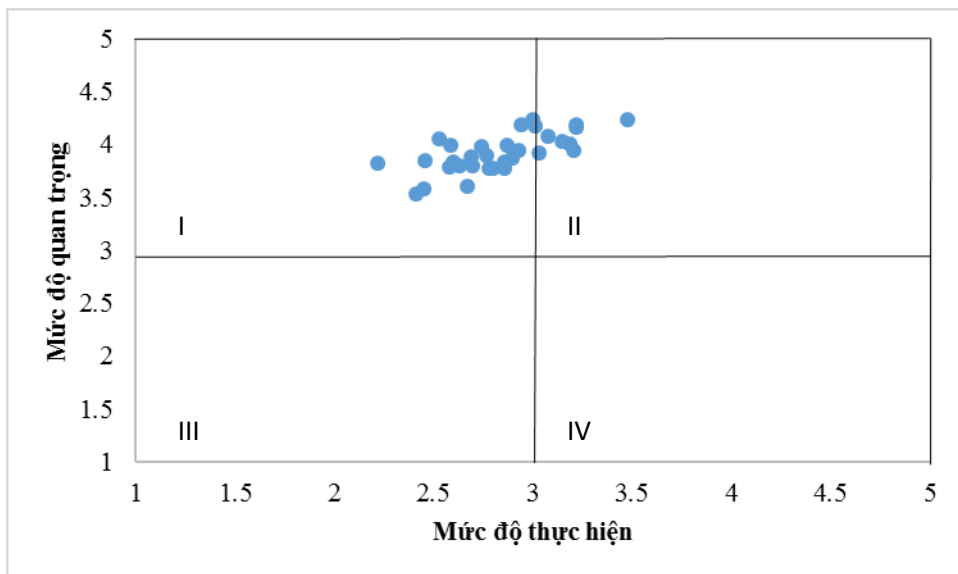
Kết quả kiểm định sự khác biệt mức độ quan trọng và mức độ thực hiện được trình bày qua bảng số liệu. Kết quả kiểm định cho thấy, tất cả 32 tiêu chí thuộc 7 nhóm đều có giá trị $p < 0,05$, tức là có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa mức độ quan trọng và mức độ thực hiện. Điều này cho thấy có sự chênh lệch giữa mức độ quan trọng và mức độ thực hiện, và chất lượng dịch vụ ở các điểm du lịch ở Thốt Nốt được thực hiện chưa tốt. Trong

đó chênh lệch nhiều nhất là “Có nhiều điểm bán hàng lưu niệm” ($P-I = -1,599$), kế đến là “Điểm du lịch trang trí đẹp thu hút” ($P-I = -1,517$).

Không có tiêu chí nào được du khách đánh giá thực hiện tốt, và sự chênh lệch thấp nhất thuộc về các tiêu chí “Hệ thống thông tin liên lạc: bưu chính, phủ sóng điện thoại tốt” với $P-I = -0,733$ và “Người dân Thốt Nốt thân thiện hiếu khách” với $P-I = -0,750$.

3.3. Kết quả phân tích mô hình IPA

Đánh giá của du khách đối với chất lượng dịch vụ của các điểm du lịch quận Thốt Nốt được thể hiện cụ thể qua hình bên dưới:



Hình 5. Mô hình IPA về chất lượng dịch vụ

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả, năm 2016)

Mô hình cho thấy các tiêu chí được đánh giá tập trung ở góc phân tử thứ I và thứ II vì các tiêu chí đều được các đáp viên đánh giá có mức độ quan trọng cao.

Theo sự phân bố các điểm trên hình và các phân tích về mức điểm trung bình quan trọng và trung bình thực hiện, cụ thể như sau:

Phần tư thứ nhất: Tập trung phát triển, các tiêu chí này có điểm trung bình mức độ quan trọng lớn hơn 3 điểm và mức độ thực hiện bé hơn 3 điểm. Phần tư này gồm 22 tiêu chí. Những tiêu chí này được xem là rất quan trọng đối với du khách, nhưng mức độ thực hiện của nhà vườn rất thấp.

Phần tư thứ hai: Tiếp tục duy trì, phần tư này gồm 10 tiêu chí. Các tiêu chí này được xem là rất quan trọng đối với du khách và nhà vườn cũng thực hiện rất tốt.

4. GIẢI PHÁP

4.1. Giải pháp ngắn hạn

Chính quyền cần hoàn thiện hệ thống giao thông; kiểm tra vệ sinh môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm và đảm bảo an ninh các điểm du lịch; hỗ trợ giới thiệu các điểm du lịch cho công ty lữ hành, hỗ trợ quảng bá về các điểm du lịch trên các công thông tin cũng như tổ chức rà soát nhu cầu vay vốn của nông dân làm du lịch và tiến hành mời gọi đầu tư ở những điểm du lịch tiềm năng để cải thiện về sản phẩm du lịch và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Người làm du lịch cần tự đẩy mạnh truyền thông, qua các hoạt động quảng cáo, các chương trình tự giới thiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng; đào tạo nhân lực ở cả hai bộ phận quản lý và nhân viên; đầu tư thêm cơ sở vật chất tại điểm du lịch cũng như có ý thức vệ sinh môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm và an ninh điểm du lịch.

4.2. Giải pháp dài hạn

Chính quyền cần phát triển nhân lực cho du lịch, chỉ đạo tổ chức nhiều lớp tập huấn cho cán bộ quản lý ở địa phương; cải tạo chống suy thoái nguồn tài nguyên ở các điểm du lịch và hoàn thiện giao thông thuận lợi kết nối các điểm du lịch. Đồng thời, chính quyền cần khuyến khích mở hệ thống lưu trú gần điểm du lịch và hỗ trợ liên kết các chủ vườn trái cây du lịch, các điểm du lịch.

Người làm du lịch cần chủ động liên kết giữa những chủ vườn khác, các điểm du lịch tránh hoạt động riêng lẻ; đa dạng hóa hoạt động vui chơi giải trí tại vườn, tạo thêm sản phẩm du lịch mới; cuối cùng là tiếp tục đào tạo nhân lực chuyên nghiệp hơn và đầu tư cơ sở vật chất.

5. KẾT LUẬN

Hiện nay, các điểm du lịch Thốt Nốt tuy nhiều nhưng chưa phát triển mạnh, hoạt động rời rạc, quy mô nhỏ lẻ và chi phí du lịch khá thấp. Các điểm du lịch nổi bật ở Thốt Nốt bao gồm: Vườn cò Bằng Lăng, cù lao Tân Lộc, các làng nghề: Thơm Rom, Thuận Hưng... và các ngôi nhà cổ. Tuy nhiên, phục vụ mục đích du lịch thì chỉ có vườn cò Bằng Lăng và cù lao Tân Lộc. Mặt khác, các điểm phục vụ mục đích du lịch hiện đang rất sơ sài về mặt hình thức và chưa chú trọng về mặt chất lượng, đặc biệt có sự suy thoái về tài nguyên du lịch ở địa điểm vườn cò Bằng Lăng.

Từ kết quả nghiên cứu của phương pháp IPA, tác giả tập trung vào hai nhóm giải pháp ngắn hạn và giải pháp

dài hạn ở hai đối tượng chính là Chính quyền và người làm du lịch. Những giải pháp tiêu biểu là Hoàn thiện hệ thống giao thông, Đào tạo nguồn nhân lực, Nhóm giải pháp truyền thông, liên kết, đầu tư cơ sở vật chất hạ tầng và cuối cùng là cải tạo và phát triển nguồn tài nguyên du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. B. Prabakaran, A. Arulraj, V. Rajagopal, (2008). Service Quality on Tourism: Application of Structural Equation Modeling. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008.
2. Bùi Thị Tám, 2009. Đánh giá chất lượng dịch vụ hướng dẫn du lịch chương trình “Hành trình di sản miền Trung”. Tạp chí Khoa học Đại học Huế, số 51, 2009.
3. Chi cục Thống kê quận Thốt Nốt. Niên giám thống kê, 2014. Nhà xuất bản Thống kê.
4. Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung, Võ Hồng Phương và Mai Thị Triết, 2012. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Phú Quốc. Kỷ yếu Khoa học Đại học Cần Thơ.
5. Lưu Thanh Đức Hải, 2012. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, số 22b, 2012.
6. Lưu Thanh Đức Hải, 2011. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang. Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, số 19b, 85-96.
7. Nguyễn Văn Mạnh và Lê Chí Công, 2013. Chất lượng điểm đến: Nghiên cứu so sánh giữa hai thành phố du lịch biển Việt Nam. Tạp chí phát triển kinh tế, số 269.
8. Nguyễn Quốc Nghi, Nguyễn Diễm Phi, Nguyễn Ngọc Minh, 2014. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Trung tâm Chẩn đoán y khoa thành phố Cần Thơ. Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật, trường đại học Kinh tế Kỹ thuật Bình Dương, số 6/2014.
9. Nguyễn Trọng Nhân, 2013. Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng Đồng bằng Sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học ĐHSPTHCM số 52/2013.
10. Nguyễn Huy Phương và Lưu Tiến Thuận, 2013. Giải pháp nâng cao chất lượng du lịch dịch vụ Hậu Giang. Kỷ yếu Khoa học Đại học Cần Thơ, số 25, 2013.
11. Nguyễn Quyết Thắng, 2010. Indonesia- Phát triển du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng. Tạp chí Du lịch Việt Nam số tháng 6/2010.
12. Martilla, J. & James, J., 1977. Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing, 41 (1), 77-79.
13. Mohammed I. Eraqi, 2006. Tourism services quality (TourServQual) in Egypt The viewpoints of external and internal customers. Tourism Studies Department, Faculty of Tourism & Hotels, Cairo

University, Egypt. (Benchmarking: An International Journal, Vol.13, No. 4, 2006, pp. 469-492).

14. Mukhles Al-Ababneh, 2013. Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol No 12, 04/2013.

15. Mushtaq Ahmad Bhat, Nabina Qadir, 2013. Tourist Satisfaction in Kashmir: An Empirical Assessment, Journal of Business Theory and Practice. Vol. 1, No. 1; March 2013.

16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., 1994. Reassessment of

Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, 58 (1), 111-124.

17. Poolad Daneshvar, Evaluation of Service Quality of Tourism Industry Based on Customer Satisfaction and Expectation –A Case Study in Mysore. SDM IMD Journal of Management.

18. Trần Thị Ngọc Liên, Trương Thanh Hùng, 2014. Gợi ý một số giải pháp hoàn thiện chất lượng dịch vụ du lịch Thừa Thiên Huế dựa trên mô hình IPA. Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 1 (108), 2014.

SOLUTIONS FOR IMPROVING TOURISM SERVICE QUALITY IN THOT NOT DISTRICT, CAN THO CITY

Nguyen Ngoc Minh¹ and Nguyen Tuan Kiet²

¹The Rectorate Board, Tay Do University

²School of Graduate, Tay Do University

(Email: nminhtsls@gmail.com)

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the service quality of tourist attractions in Thot Not District by using Importance - Performance Analysis (IPA) method. The research data was collected from 172 tourists, who were visiting two tourist attractions in Thot Not District, Can Tho city. The results showed that, the quality of services at tourist attractions in Thot Not was not good. In other words, there were not enough souvenir selling point and tourist attractions were not decorated beautiful, attractive. From the results of the IPA method, short-term and long-term solutions were proposed. The main solutions were to improve the transport system, develop human resources, communications, infrastructure investments and tourism resources.

Keywords: *Can Tho city, service quality, Thot Not district, tourist attractions.*