

Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của các điểm du lịch sinh thái tại tỉnh Cà Mau

NGUYỄN PHƯỚC HOÀNG*

Tóm tắt

Thông qua điều tra khảo sát bằng bảng hỏi đối với 190 khách du lịch trong nước và quốc tế tại 4 điểm du lịch sinh thái của tỉnh Cà Mau, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng chỉ ra mức độ ảnh hưởng của những yếu tố: Đồng cảm; Đáp ứng; Đảm bảo; Hữu hình; Tin cậy tác động dương với chất lượng dịch vụ du lịch và thu hút du khách. Từ đó, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, góp phần thu hút du khách đến với tỉnh Cà Mau trong thời gian tới.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ du lịch, thu hút du khách, sinh thái, tỉnh Cà Mau

Summary

Through a questionnaire survey of 190 domestic and international visitors at 4 ecotourism spots in Ca Mau province, the author uses quantitative method to examines influence of Empathy, Response, Safety, Tangibility, Reliability, on the quality of tourism services and visitor attraction. Since then, a number of solutions are proposed to improve the aforementioned quality so as to attract tourists to Ca Mau in the coming time.

Keywords: quality of tourist services, tourist attraction, ecological, Ca Mau province

GIỚI THIỆU

Cà Mau là tỉnh có nhiều tiềm năng phát triển du lịch sinh thái. Trong những năm gần đây, Tỉnh có nhiều chủ trương, chính sách nhằm hỗ trợ, khuyến khích phát triển du lịch, nhưng lượng khách du lịch trong và ngoài nước đến Cà Mau vẫn tăng chậm. Nguyên nhân là do sản phẩm du lịch còn đơn điệu, kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch xuống cấp trầm trọng; giá cả gia tăng; cùng với sự yếu kém của chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan du lịch. Chính vì vậy, muốn thu hút khách du lịch đến với Cà Mau, đòi hỏi Tỉnh cần nâng cao chất lượng dịch vụ tại các điểm tham quan du lịch.

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo nghiên cứu của Parasurman và cộng sự (1988); Grönroos (2001), chất lượng dịch vụ được xem

như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Còn nghiên cứu của Mackay và Crompton (1990) định nghĩa chất lượng dịch vụ là: “Mối quan hệ giữa cái mà khách mong muốn từ một dịch vụ và cái mà họ nhận thức được về cái mà họ nhận được”. Do không thể tiếp xúc trực tiếp, bất khả phân định, biến đổi và mau hỏng của dịch vụ, tiêu chí sự hài lòng của khách hàng có thể bao gồm ngũ cảnh tín hiệu, mà khách hàng sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ và là cơ sở cho các quyết định về sự trở lại trong tương lai (Bitner, 1991).

Wuest và cộng sự (1996) xác định, nhận thức về các thuộc tính của một điểm đến tham quan du lịch như là mức độ mà du khách tìm thấy các dịch vụ đa dạng,

* ThS., Sở Xây dựng tỉnh Cà Mau | Email: hoangxsd26@gmail.com

Ngày nhận bài: 14/08/2017; Ngày phản biện: 12/09/2017; Ngày duyệt đăng: 14/09/2017

cũng như cơ sở vật chất quan trọng trong việc thúc đẩy sự hài lòng của họ ở lại điểm tham quan du lịch. Chất lượng dịch vụ của một điểm đến phụ thuộc vào môi trường dịch vụ. Khái niệm hàm ý môi trường dịch vụ, trong đó các yếu tố cấu thành dịch vụ được kết hợp một cách hoàn hảo nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của du khách.

Nghiên cứu của Huang và Chiu (2006) định nghĩa, sự hài lòng với một điểm đến du lịch có thể được định nghĩa như một kết quả của trạng thái tình cảm của du khách từ một tổng thể đánh giá của niềm vui và sở thích tâm lý kết nối với các điểm đến du lịch.

Dựa vào lý thuyết nói trên, tác giả đưa ra 2 nhóm giả thiết nghiên cứu:

- Nhóm giả thiết 1:

H1: Thành phần các yếu tố hữu hình có tương quan dương với chất lượng dịch vụ và thu hút du khách;

H2: Thành phần độ tin cậy có tương quan dương với chất lượng dịch vụ và thu hút du khách;

H3: Thành phần khả năng đáp ứng có tương quan dương với chất lượng dịch vụ và thu hút du khách;

H4: Thành phần sự đảm bảo có tương quan dương với chất lượng dịch vụ và thu hút du khách;

H5: Thành phần sự đồng cảm có tương quan dương với chất lượng dịch vụ.

- Nhóm giả thuyết 2:

H6: Giữa các yếu tố hữu hình và độ tin cậy có mối tương quan dương;

H7: Giữa các yếu tố hữu hình và khả năng đáp ứng có mối tương quan dương;

H8: Giữa các yếu tố hữu hình và sự đảm bảo có mối tương quan dương;

H9: Giữa các yếu tố hữu hình và sự đồng cảm có mối tương quan dương;

H10: Giữa độ tin cậy và khả năng đáp ứng có mối tương quan dương;

H11: Giữa độ tin cậy và sự đảm bảo có mối tương quan dương;

H12: Giữa độ tin cậy và sự đồng cảm có mối tương quan dương;

H13: Giữa khả năng đáp ứng và sự đảm bảo có mối tương quan dương;

H14: Giữa khả năng đáp ứng và sự đồng cảm có mối tương quan dương;

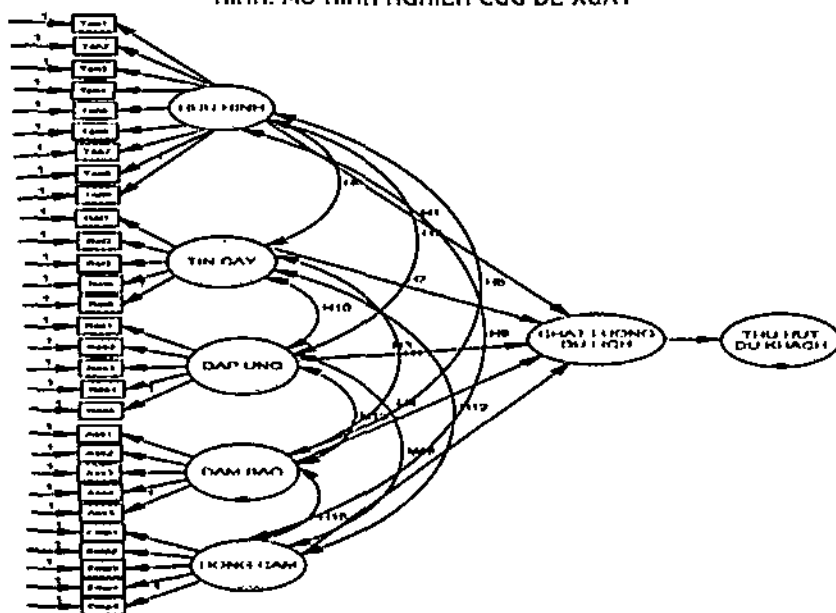
H15: Giữa sự đảm bảo và sự đồng cảm có mối tương quan dương;

Từ các giả thiết nghiên cứu nói trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình).

Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch thu hút du

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

khách tại các điểm du lịch sinh thái trên địa bàn tỉnh Cà Mau, tác giả tiến hành khảo sát trực tiếp bằng bảng câu hỏi tại 4 điểm tham quan du lịch sinh thái tại tỉnh Cà Mau, gồm: Khu Du lịch Đất Mũi; Vườn Quốc gia U Minh Hạ; Hòn Đá Bạc; Khu Du lịch Khai Long. Số phiếu phát ra là 190 phiếu, thu về 159 phiếu, số phiếu hợp lệ là 130 phiếu. Sau khi đưa mẫu dữ liệu vào phân tích, loại các biến không đảm bảo chỉ còn lại 126 phiếu để đưa vào phân tích chính thức. Thời gian khảo sát từ tháng 12/2015-02/2016 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích độ tin cậy KMO, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Các yếu tố hữu hình bao gồm 9 biến quan sát; Hữu hình (Tan 1-Tan 9). Qua phân tích lần 1 ta có, hệ số KMO = 0.645 ($\alpha > 0.5$), hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo này là 0.567 nhỏ hơn mức chấp nhận ($\alpha > 0.60$); tương quan giữa biến và tổng đạt giá trị trung bình là $0.459 > 0.30$ (trừ biến hữu hình (Tan 6) là 0.289 và hữu hình (Tan 7) là $0.278 < 0.30$) không đạt yêu cầu và cần được loại bỏ. Sau khi loại 2 biến hệ số KMO và Cronbach's Alpha đều tăng lên tăng lên từ 0.645 lên 0.678 và Cronbach's Alpha đã tăng lên từ 0.568 lên 0.674 (Bảng 1).

Kết quả phân tích EFA cho thấy, có 5 yếu tố được trích tại eigenvalue với tổng là 3.545, tức $3.545/5 = 70.91\%$ phương sai đã được phân phối trong 5 biến cho biết, các nhân tố rút trích ra giải thích được 70.91% biến thiên của dữ liệu. Trị số này lớn hơn 50% (Bảng 2). Các trọng số có giá trị trung bình là $0.63 > 0.40$ ở mức chấp nhận, trừ trọng số của hai biến hữu hình (Tan1) là 0.213 và Tan 4 là 0.305. Do đó, phân tích EFA tiếp tục loại 2 biến này. Sau khi loại tiếp 2 biến

BẢNG 1: KẾT QUẢ KMO, CRONBACH'S ALPHA, PHÂN TÍCH EFA SAU KHI LOẠI BIẾN

Quan sát	Hệ số		Phân tích EFA				
	KMO	Cronbach's Alpha	1	2	3	4	5
Hữu hình (Tan2)			.516	-.023	.002	.010	-.038
Hữu hình (Tan 3)			.570	.209	-.105	-.215	.019
Hữu hình (Tan 5)	0.678	0.674	.778	-.088	.063	-.006	-.046
Hữu hình (Tan 8)			.518	.148	.003	.113	-.034
Hữu hình (Tan 9)			.601	.253	-.032	-.026	-.029
Tinh cậy (Rel 1)			.024	.643	.220	.130	-.049
Tinh cậy (Rel 2)			.073	.587	.262	.096	.023
Tinh cậy (Rel 3)	0.755	0.710	.145	.768	.178	.066	.231
Tinh cậy (Rel 4)			.012	.740	-.085	-.006	.004
Tinh cậy (Rel 5)			.170	.637	.287	.033	.144
Đáp ứng (Res1)			.017	.015	.777	.123	.156
Đáp ứng (Res2)			.149	-.142	.520	.086	.153
Đáp ứng (Res3)	0.724	0.678	.235	.111	.689	.167	-.154
Đáp ứng (Res4)			.135	.174	.646	.000	.219
Đáp ứng (Res5)			.056	.125	.572	.005	-.203
Đảm bảo (Ass1)			.377	-.221	.044	.566	-.396
Đảm bảo (Ass 2)			.154	.295	.053	.770	.286
Đảm bảo (Ass3)	0.728	0.702	.009	-.011	-.008	.759	.034
Đảm bảo (Ass4)			-.017	.084	.177	.709	.159
Đảm bảo (Ass5)			.046	.195	.197	.681	-.055
Đồng cảm (Emp 1)			-.048	.083	.005	-.120	.690
Đồng cảm (Emp2)			.089	.013	.307	.176	.687
Đồng cảm (Emp3)	0.690	0.693	.097	.026	.153	.168	.651
Đồng cảm (Emp4)			.092	.083	.177	.132	.638
Đồng cảm (Emp5)			-.075	.026	-.188	.140	.714

BẢNG 2: TỔNG HỢP KẾT QUẢ THANG ĐO CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH CHẤT LƯỢNG DU LỊCH TỈNH CÀ MAU

Biến quan sát	Hệ số KMO	Kiểm định Bartlett's (sig)	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan giữa biến & tổng	Trọng số	Tổng phương sai tích lũy (%)	Hệ số Eigenvalue (*)
Tan2 Tan3 Tan5 Tan8 Tan9	0.678	0.000	0.674	0.54	0.63	70.91	3.545
Rel1-Rel5	0.775	0.000	0.710	0.73	0.67	76.58	3.829
Res1-Res5	0.724	0.000	0.678	0.65	0.64	75.21	3.762
ASS1-ASS5	0.728	0.000	0.702	0.73	0.69	78.24	3.912
Emp1-Emp5	0.690	0.000	0.693	0.70	0.67	73.96	3.698

(*) Hệ số Eigenvalue cho biết tổng phương sai được phân phối trong các biến như thế nào. Ví dụ Tan1-Tan5 có hệ số Eigenvalue là 3.545/5 = 70.91% phương sai được phân phối trong 5 biến

này, tương quan giữa biến và tổng tăng lên từ 0.459 lên 0.541. Các yếu tố hữu hình bao gồm: Cơ sở vật chất; Môi trường tự nhiên; Các danh lam thắng cảnh; Các trang thiết bị; Trang phục của nhân viên tại một điểm tham quan du lịch. Đây là các yếu tố mà du khách dễ dàng nhận thấy rõ nhất, cũng là yếu tố quan trọng đầu tiên cấu thành chất lượng dịch vụ du lịch.

Nội dung các biến quan sát gồm: Hữu hình (Tan 1-9); Độ tin cậy (Rel 1-5); Khả năng đáp ứng (Res 1-5); Tinh đảm bảo (Ass 1-5); Sự đồng cảm (Emp 1-5). Như vậy, thang đo các yếu tố hữu hình sau khi loại các biến không đạt yêu cầu còn lại 5 biến đều đạt yêu cầu gồm: Hữu hình (Tan2), hữu hình (Tan3), hữu hình (Tan5), hữu hình (Tan8), hữu hình (Tan9) được giữ lại trong nghiên cứu chính thức.

Kết quả kiểm định bằng CFA thông qua phần mềm AMOS.v.21 về mô hình các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ và thu hút du khách tại các điểm tham quan du lịch sinh thái tại Cà Mau (mô hình chuẩn hóa) cho các kết quả như sau: Mô hình này có 972 bậc tự do; Chi-bình phương = 1963; CMIN/df = 2.02 < 3.0; giá trị p = .000 < 0.05. Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác cũng đạt yêu cầu: GFI = .925; TLI = .937; CFI = 0.908; RMSEA = 0.021 < 0.05.

Bội số tương quan bình phương - Squared Multiple Correlations - SMC) giữa các nhân tố đều > 0.50 (nhỏ nhất là 0.55 - hữu hình - đáp ứng (Bảng 3). Hệ số tương quan giữa các khái niệm trong Hiệp phương sai giữa các yếu tố (covariances) đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (P < 0.05), nên mô hình thang đo đạt giá trị phân biệt. Các trọng số hồi quy của các biến quan sát của từng nhân tố cũng đạt các giá trị hội tụ và phân biệt. Kết quả cho thấy, biến có trọng số thấp nhất cũng đạt 0.58 > .50 (Tan2-hữu hình). Cao nhất là res4 (đáp ứng) là 0.97 < 1.0. Từ đó có thể kết luận, mô hình lý thuyết về các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ và thu hút du khách tại các điểm tham quan du lịch sinh thái tại Cà Mau có độ phù hợp với dữ liệu thu thập được từ thực tế.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 5 yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ và thu hút du khách tại các điểm tham quan du lịch Cà Mau. Trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất đến chất lượng dịch vụ và thu hút du khách tại các điểm tham quan du lịch là: Đồng cảm. Sau đó, lần lượt là: Đáp ứng; Đảm bảo; Hữu hình; Tin cậy. Vì thế, để nâng cao chất lượng du lịch tỉnh Cà Mau, trên cơ sở nghiên cứu của mình, tác giả xin đề xuất các giải pháp sau:

Một là, nâng cao chất lượng là đội ngũ nhân viên phục vụ. Đây là yếu tố then chốt, đầu tiên mà ban quản lý các điểm

du lịch cần phải khắc phục kịp thời và từng bước nâng cao. Bởi lẽ, đội ngũ nhân viên phục vụ tại các điểm tham quan hiện tại vừa thiếu, yếu về kỹ năng, nghiệp vụ trong phục vụ khách hàng và chưa được đào tạo nghề một cách chuyên nghiệp.

Hai là, cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, cần có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các điểm tham quan và các cơ sở phục vụ du khách khác, như: phương tiện vận chuyển, khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn viên, bán hàng, thông tin chỉ dẫn, hệ thống an ninh, kiểm soát giao thông... Đặc biệt, ban quản lý các điểm tham quan du lịch cần xác định rõ các lợi thế cạnh tranh bằng việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ có giá trị khác biệt vượt trội cho du khách. Bởi vì, sản phẩm dịch vụ tại các điểm tham quan ở Cà Mau hiện nay ít khác biệt, nên tạo ra sự nhàm chán, khiến du khách không muốn quay trở lại Cà Mau.

Ba là, tiếp tục nâng cao và cải thiện chất lượng môi trường di lịch. Để nâng cao được lợi thế cạnh tranh, đòi hỏi các sở, ban, ngành quản lý du lịch tỉnh Cà Mau đẩy mạnh công tác kiểm soát các cửa hàng, ki ốt cho thuê tại các điểm du lịch; tiếp tục đẩy lùi tình trạng “chật chẻm”, bắt chẹt du khách. Các cơ sở kinh doanh dịch vụ trên địa bàn cần niêm yết công khai, thực hiện bán đúng giá niêm yết. Đồng thời, cần nghiêm trị những cá

BẢNG 3: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH CHẤT LƯỢNG DU LỊCH VÀ THU HÚT DU KHÁCH TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH SINH THÁI TỈNH CÀ MAU

		Ước tính	S.E.	C.R.	p	Giả thuyết
Huu hình	Thu hút du khách	0.57	.032	17.81	***	H1
Tin cay	Thu hút du khách	0.53	.015	35.33	**	H2
Dap ung	Thu hút du khách	0.68	.018	37.78	****	H3
Dam bao	Thu hút du khách	0.61	.031	19.68	***	H4
Dong cam	Thu hút du khách	0.74	.024	30.83	***	H5
Huu hình	Tin cay	0.66	.011	60.00	****	H6
Huu hình	Dap ung	0.55	.013	42.31	****	H7
Huu hình	Dam bao	0.69	.016	43.13	****	H8
Huu hình	Dong cam	0.89	.021	42.38	****	H9
Tin cay	Dap ung	0.58	.026	22.31	****	H10
Tin cay	Dap ung	0.73	.033	22.12	****	H10
Tin cay	Dong cam	0.58	.037	15.68	**	H12
Dap ung	Dam bao	0.87	.012	72.50	***	H13
Dap ung	Dong cam	0.59	.028	21.07	***	H14
Dam bao	Dong cam	0.72	.042	17.14	***	H15

(**) with $p < .01$; (***) with $p < .001$: very significant

nhân, tập thể bán giá “chật chẻm, cắt cổ” du khách, làm mất uy tín hình ảnh du lịch Cà Mau.

Bốn là, Cà Mau cần quy hoạch lại không gian, cảnh quan du lịch. Đồng thời, cần chú trọng đến nâng cấp, cải tạo, giữ gìn cảnh quan thiên nhiên, khôi phục lại những cảnh quan thiên nhiên đã bị mai một, như: Hòn Đá Bạc, Khai Long... những yếu tố tạo nên nét riêng biệt, độc đáo vốn có của vùng Đất Mũi.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2014). *Nghị quyết số 92/NQ-CP, ngày 08/12/2014 về một số giải pháp phát triển du lịch Việt Nam trong thời kỳ mới*
2. UBND tỉnh Cà Mau (2012). *Quyết định số 1062/QĐ-UBND, ngày 24/07/2012 về Phê duyệt Quy hoạch Tổng thể Phát triển Du lịch tỉnh Cà Mau đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030*
3. Tổng cục Du lịch (2005). *Thực trạng và giải pháp chủ yếu phát triển du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, được phê duyệt theo Quyết định số 375/QĐ-TCDL, ngày 29/04/2005
4. Bitner, M.J. (1991). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82
5. Huang, H.H, C.K. Chiu (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destinaton Loyalty in Tourism, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 10(1), 56-159
6. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-amistake?, *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152
7. MacKay, K.J., and Crompton, J.L. (1990). Measuring the quality of recreationservices, *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47- 56
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of servicequality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40
9. Wuest, B.E.S., Tas, R.F., Emenheiser, D.A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer service? *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93