

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH NỘI ĐỊA ĐỐI VỚI DU LỊCH TỈNH SÓC TRĂNG

Đinh Công Thành¹, Phạm Lê Hồng Nhung¹ và Trương Quốc Dũng²

ABSTRACT

The study examines domestic tourists' satisfaction with tourism in Soc Trang province. Likert scale (from 1 – Very dissatisfaction to 5 – Very satisfaction) is used to measure tourists' satisfaction with components of Soc Trang tourism product. The study also uses descriptive statistic analysis to determine tourists' satisfaction. In addition, Willingness to Pay method is used to measure tourists satisfaction with their expenditure while traveling in Soc Trang province. The results identify situation of Soc Trang tourism and domestic tourists satisfaction, hence the study give some solutions in order to enhance tourists satisfaction level and to develop Soc Trang tourism efficiency.

Keywords: *tourism, satisfaction, Willingness to Pay, domestic tourist, Soc Trang province*

Title: *Examining domestic tourists' satisfaction with tourism in Soc Trang province*

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng. Thang đo Likert 5 cấp độ (từ 1 – Rất không hài lòng đến 5 – Rất hài lòng) được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của du khách về các yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch Sóc Trăng. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để xác định mức độ hài lòng của du khách, ngoài ra phương pháp Willingness to Pay cũng được sử dụng để đo lường mức thỏa mãn của du khách về chi phí bỏ ra khi đi du lịch tại tỉnh Sóc Trăng. Kết quả nghiên cứu giúp hiểu rõ hơn về thực trạng hoạt động du lịch tỉnh Sóc Trăng và mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với Sóc Trăng, từ những cơ sở đó đề xuất giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của du khách khi đi du lịch tại Sóc Trăng nhằm phát triển du lịch tỉnh Sóc Trăng một cách hiệu quả.

Từ khoá: *du lịch, sự hài lòng, Willingness to Pay, khách du lịch nội địa, tỉnh Sóc Trăng*

1 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU

Sóc Trăng là một tỉnh nằm ở phía Nam sông Hậu, ngoài những đặc điểm chung của vùng miệt vườn sông nước Cửu Long, Sóc Trăng còn có những nét đặc thù riêng với những ngôi chùa cổ kính, những lễ hội đậm đà bản sắc văn hóa, một nét ẩm thực độc đáo của cả ba dân tộc Kinh – Hoa – Khmer. Những nét đặc trưng này sẽ là tiềm năng lớn để khai thác du lịch, tạo nên lợi thế so sánh với các tỉnh khác. Thời gian qua theo xu thế phát triển chung của vùng, ngành du lịch tỉnh Sóc Trăng cũng đã phát triển với tốc độ khá cao. Tuy nhiên việc đầu tư phát triển, quản lý và kiểm tra chất lượng của các đơn vị kinh doanh du lịch chưa được quan tâm đúng mức. Chính vì vậy, việc “Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng” nhằm xác định chi tiết những điểm phát triển tốt và những mặt

¹ Thạc sĩ, Khoa Kinh tế & QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

² Sinh viên Quản trị Kinh doanh Khoá 33, Khoa Kinh tế & QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

còn hạn chế của ngành du lịch Sóc Trăng, từ đó đề xuất giải pháp thích hợp thỏa mãn nhu cầu của du khách là vấn đề cấp thiết giúp thúc đẩy phát triển du lịch của tỉnh.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Đề tài tiến hành đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng nhằm đề xuất giải pháp phát triển du lịch hiệu quả, với những mục tiêu cụ thể sau:

- Phân tích thực trạng du lịch tỉnh Sóc Trăng.
- Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa về du lịch tỉnh Sóc Trăng.
- Đề xuất giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của du khách.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập qua các báo cáo của Sở Văn hoá – Thể thao và Du lịch tỉnh Sóc Trăng từ năm 2007 đến 6 tháng đầu năm 2010. Số liệu sơ cấp phục vụ cho đề tài được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp 100 khách du lịch nội địa tại một số điểm du lịch ở Sóc Trăng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Đề tài sử dụng phương pháp Willingness to pay (WTP – sự sẵn lòng chi trả) và phương pháp thống kê mô tả để phân tích mức độ hài lòng của du khách. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của khách đối với từng yếu tố cấu thành sản phẩm du lịch Sóc Trăng.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thực trạng du lịch Sóc Trăng

4.1.1 Khách du lịch

Khách du lịch được coi là yếu tố trung tâm trong hoạt động du lịch. Lượt khách tham quan đến Sóc Trăng qua các năm đều tăng, tuy nhiên tốc độ tăng không đều. Tốc độ tăng năm 2008 đạt 14,3% (trong đó khách nội địa tăng 14,2% và đặc biệt khách quốc tế tăng đến 25,4%). Sở dĩ có tốc độ tăng khá như vậy là do Năm du lịch quốc gia “Miệt vườn sông nước Cửu Long” được tổ chức tại Cần Thơ, công tác tuyên truyền quảng bá được thực hiện khá rầm rộ, lượng khách du lịch nước ngoài và các tỉnh khác đến ĐBSCL cũng như đến Sóc Trăng tham quan khá cao.

Đến năm 2009 tốc độ tăng chỉ còn 1,6% (trong đó lượt khách du lịch nội địa tăng 1,8% và khách quốc tế giảm 13,9%). Do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu nên lượt khách quốc tế có giảm so với năm trước, trong khi đó khách nội địa tăng (nhờ các chương trình kích cầu du lịch đối với khách nội địa) nhưng với tốc độ tăng không cao. Trong sáu tháng đầu năm 2010 tăng 52,3% lượt khách so với cùng kỳ năm 2009 (trong đó khách trong nước tăng 52,9% và khách quốc tế tăng 9,2%) do nền kinh tế dần có dấu hiệu phục hồi. Lượt khách đến tham quan

trong sáu tháng đầu năm 2010 đạt 45,8% kế hoạch đã đề ra. Khách du lịch quốc tế đến tỉnh tham quan qua các năm chiếm tỉ lệ rất ít (chỉ khoảng 1%), chủ yếu vẫn là khách nội địa. Công tác quảng bá của du lịch Sóc Trăng còn khá yếu, do đó nhiều du khách nước ngoài chưa biết đến. Thêm vào đó chất lượng dịch vụ còn kém, các điểm tham quan chưa tạo được sự khác biệt, hấp dẫn du khách.

4.1.2 Cơ sở vật chất kỹ thuật

Để có thể tiến hành khai thác được các tài nguyên du lịch phải tạo ra hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật được tạo ra lại là yếu tố quan trọng tác động đến mức độ thỏa mãn nhu cầu của du khách bởi năng lực và sự tiện ích của nó. Thực tế đã chứng minh ở những nơi có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt thì nơi đó du lịch mới có thể phát triển ở trình độ cao. Sự đa dạng, phong phú, hiện đại, hấp dẫn của cơ sở vật chất kỹ thuật tạo ra sự đa dạng, phong phú, hiện đại và hấp dẫn của dịch vụ du lịch.

Cơ sở ăn uống

Hiện tại trên địa bàn tỉnh các cơ sở ăn uống khá đa dạng, các cơ sở này nằm trong và ngoài các cơ sở lưu trú, tập trung chủ yếu tại trung tâm Thành phố Sóc Trăng. Các cơ sở này phục vụ cho các đối tượng khách từ bình dân đến cao cấp, thực đơn tại đa số các cơ sở này chưa đa dạng và chưa có nhiều món ăn đặc trưng, một số cơ sở kinh doanh chất lượng còn kém, chưa đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Cơ sở lưu trú

Đây là loại cơ sở kinh doanh dịch vụ đặc biệt quan trọng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch. Việc phát triển hệ thống cơ sở lưu trú đa dạng, chất lượng cao nhằm phục vụ tốt cho du khách đồng thời cũng đem lại hiệu quả đầu tư khá cao vì đây là nhu cầu đặc biệt cần thiết khi đi du lịch. Hầu hết các khách sạn tập trung tại Thành phố Sóc Trăng. Tính đến tháng 7/2010, toàn tỉnh có 25 khách sạn với 727 phòng gồm 1 khách sạn 3 sao, 7 khách sạn 2 sao, 13 khách sạn 1 sao, 4 khách sạn đạt chuẩn và 3 khách sạn chưa xếp hạng. Một vài khách sạn có quy mô tương đối lớn, trang thiết bị tiện nghi hiện đại có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách du lịch cao cấp hay tổ chức hội nghị, hội thảo như khách sạn Ngọc Sương, khách sạn Quê Hương. Còn lại đa số là các khách sạn có quy mô nhỏ, ít phòng, dịch vụ không đa dạng. Ngoài ra còn có hệ thống nhà nghỉ, nhà trọ cũng khá nhiều phân bố đều khắp các khu vực trong tỉnh phục vụ cho đối tượng có thu nhập trung bình và khá.

Cơ sở vui chơi giải trí

Tại các điểm du lịch không có các hoạt động vui chơi giải trí, chủ yếu du khách đến các điểm này là tham quan, ngắm cảnh. Về các hoạt động về đêm thì khá nghèo nàn. Tại khu văn hóa Hồ Nước Ngọt, các hoạt động giải trí về đêm tập trung chủ yếu dành cho thiếu nhi. Còn với đối tượng những người trưởng thành thì hầu như hoạt động chưa đa dạng và gây nhàm chán. Các hoạt động vui chơi giải trí ban đêm của khách chủ yếu là dạo phố. Cần tạo thêm các hoạt động vui chơi, giải trí nhằm thu hút chi tiền cũng như khách cảm thấy thoải mái, vui vẻ và quay trở lại.

Cửa hàng mua sắm, quầy hàng lưu niệm

Đọc theo tuyến Quốc lộ 1A là các trạm dừng chân cho khách nghỉ ngơi, tại đây có bày bán các món đặc sản của Sóc Trăng như bánh Pía, lạp xưởng... Đa số các trạm này có cách bày trí còn sơ xài, chưa bắt mắt.

Riêng tại các điểm du lịch hầu như không có các cửa hàng hay quầy hàng lưu niệm, nếu có cũng chỉ là những vật khá bình thường chưa mang tính đặc trưng nên không khiến hấp dẫn du khách chi tiền.

4.1.3 Doanh thu

Doanh thu du lịch qua các năm đều tăng. So với năm 2007 thì năm 2008 tăng 4.071 triệu đồng (tốc độ tăng 8,7%), đến năm 2009 tăng 7.369 so với năm 2008 (tăng với tốc độ 14,5%). Trong 6 tháng đầu năm 2010, doanh thu toàn ngành đạt 33.398 triệu đồng, tăng 37,2% so với cùng kỳ năm 2009 và đạt 55% kế hoạch năm. Mức doanh thu này còn chưa xứng với tiềm năng của ngành.

4.1.4 Nguồn nhân lực du lịch

Nằm trong tình trạng chung của ngành du lịch Việt Nam, nguồn nhân lực du lịch Sóc Trăng hiện còn yếu. Nhìn chung cơ cấu lao động không thay đổi qua các năm. Với đặc thù của ngành du lịch thì lao động nghiệp vụ (lễ tân, phục vụ buồng, phục vụ bàn, bar, đầu bếp...) chiếm tỉ trọng khá cao 87,5%, còn lại là đội ngũ quản lý của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chiếm 3,7% và lao động quản lý tại các doanh nghiệp chiếm 8,8%. Nguồn nhân lực du lịch Sóc Trăng vừa thiếu về số lượng vừa kém về chất lượng. Tính đến năm 2009 chỉ có 14,5% số lao động trong ngành du lịch của tỉnh đạt trình độ Đại học và trên Đại học, chủ yếu tập trung ở đội ngũ quản lý tại các cơ quan nhà nước cũng như các doanh nghiệp. Tỉ lệ này là khá thấp so với yêu cầu phát triển. Lao động dưới sơ cấp (qua đào tạo tại chỗ hoặc các khóa huấn luyện nghiệp vụ ngắn hạn) còn chiếm tỉ lệ khá cao (trên 60%).

4.1.5 Công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch

Trong năm 2009, ngành du lịch tỉnh đã tổ chức tham gia các hội chợ và ngày hội như: “Ngày hội du lịch Thành phố Hồ Chí Minh”, “Những ngày văn hóa - du lịch Mekong – Nhật Bản” tại Thành phố Cần Thơ, “Festival Lúa gạo Việt Nam” tại Hậu Giang, hội nghị “Xúc tiến đầu tư thương mại du lịch” tại Bình Dương. Đồng thời cũng tổ chức tham gia các Hội chợ triển lãm trong tỉnh. Tổ chức sản xuất và phát hành ấn phẩm: 2.000 tờ rơi giới thiệu về các khu du lịch, điểm di tích lịch sử, điểm tham quan du lịch; phối hợp thực hiện ấn phẩm bản đồ Kinh tế du lịch Sóc Trăng; xuất bản bản tin du lịch và phối hợp thực hiện sản xuất phim về du lịch “Sóc Trăng quê tôi”.

4.2 Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng

4.2.1 Thông tin chung về đáp viên

Kết quả phân tích số liệu về đối tượng nghiên cứu cho thấy, có đến 56% du khách ở độ tuổi dưới 30, chiếm tỷ lệ ít nhất là nhóm du khách trên 60 tuổi (8,1%). Về cơ cấu giới tính, du khách nữ (58%) chiếm tỷ lệ cao hơn du khách nam (42%). Về trình độ học vấn, trong 100 mẫu thu được chỉ có 88 mẫu trả lời hợp lệ, đa số đối tượng được phỏng vấn có trình độ từ Cao Đẳng và Đại học trở lên (chiếm 40,9%).

Có đến 56% du khách được hỏi vẫn chưa lập gia đình, 29% đã lập gia đình và có con trưởng thành, 9% đã lập gia đình chưa có con, và 6% đã lập gia đình có con nhỏ. Trong tổng số du khách được hỏi, có đến 58,9% theo đạo Phật, 5,6 % đạo Thiên chúa, và 31,1% không theo tôn giáo nào, còn lại các tôn giáo khác chiếm tỷ lệ rất ít.

4.2.2 Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với du lịch Sóc Trăng

Nhiều nhà nghiên cứu đã định nghĩa sự hài lòng của du khách là “kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến” (Pizam, Neumann, Reichel, 1978 và Oliver, 1980).

Oliver (1980) cho rằng sự chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng và giá trị cảm nhận về cách mà sản phẩm du lịch tác động đến cảm xúc của du khách sẽ quyết định mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm đó. Định nghĩa này có thể gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ, tuy nhiên nhiều nhà nghiên cứu đã khẳng định chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có quan hệ với nhau nhưng là 2 khái niệm hoàn toàn khác nhau (Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988; Baker & Crompton, 2000). Họ cho rằng, chất lượng dịch vụ là kết quả của việc đánh giá về nhà cung ứng, trong khi sự hài lòng là cảm xúc của khách hàng khi tiếp xúc hay giao dịch với nhà cung ứng.

Theo Tribe & Snaith (1998), hiện nay có 4 mô hình đánh giá mức độ hài lòng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng: mô hình IPA (Important-Performance Analysis), mô hình SERVQUAL (Service Quality), mô hình HOLSAT (Holiday Satisfaction), và mô hình SERVPERF (Service Performance). Trong đó SERVPERF là mô hình đơn giản, thích hợp cho việc đánh giá sự hài lòng vì không gặp phải vấn đề khi yêu cầu khách hàng đánh giá cả 2 phân kỳ vọng và cảm nhận (Cronin & Taylor, 1992; Kandamully, 2002; Jain & Gupta, 2004; Phạm & Kullada, 2009; Nadiri & Hussain, 2008; Soliman & Alzaid, 2002; Cunningham, Young, & Lee, 2002). Jain & Gupta (2004) còn gợi ý rằng, mô hình SERVPERF hiệu quả hơn trong việc đánh giá sự thỏa mãn và cho những nghiên cứu đòi hỏi sự ngắn gọn. Vì đối tượng nghiên cứu của đề tài là khách du lịch, họ thích được nghỉ ngơi, thư giãn hơn là phải ngồi trả lời một cuộc phỏng vấn mất nhiều thời gian, nên đề tài quyết định chọn mô hình SERVPERF cho việc đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với du lịch Sóc Trăng.

Czepiel, Solomo và Gutman (1985) đã chỉ ra rằng, mức độ hài lòng của du khách là một hàm số của mức độ hài lòng về 2 yếu tố: yếu tố chức năng (hàng hoá, sản phẩm) và yếu tố dịch vụ của nhà cung ứng. Dựa trên khái niệm này, và tham khảo ý kiến một số chuyên gia làm việc tại Sở Văn hoá – Thể thao và Du lịch tỉnh Sóc Trăng và một số công ty du lịch có đưa khách đến Sóc Trăng, đề tài đã xây dựng bộ 17 tiêu chí đánh giá mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng. Đề tài đã sử dụng kiểm định Cronbach's alpha để đánh giá sơ bộ thang đo 17 tiêu chí trên.

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số tin cậy là 0,701 và có 2 tiêu chí được loại bỏ khỏi bộ thang đo (hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,30) là: (1) cơ sở lưu trú; (2) các cơ sở dịch vụ bổ sung như thương mại, y tế, ngân hàng... Việc loại bỏ biến dựa trên kết quả kiểm định cũng phù hợp với thực tế vì hầu hết du khách nội địa

đến Sóc Trăng chỉ theo chương trình tour trong ngày, nên sẽ không sử dụng dịch vụ lưu trú và các dịch vụ bổ sung.

4.2.3 Mức độ hài lòng của du khách đối với du lịch Sóc Trăng

Thang đo Likert 5 cấp độ (từ 1-Rất không hài lòng đến 5-Rất hài lòng) được dùng để đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với du lịch Sóc Trăng qua bộ 15 tiêu chí. Phương pháp thống kê mô tả tính trị trung bình được sử dụng để xử lý số liệu, và xác định mức độ hài lòng dựa vào giá trị khoảng cách. Kết quả phân tích số liệu về mức độ hài lòng của du khách được trình bày ở bảng sau:

Bảng 1: Mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng

	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Mức độ hài lòng
Yếu tố an ninh, an toàn			
Điều kiện an ninh, trật tự	3,64	0,894	Hài lòng
An toàn (thực phẩm, tài sản, tính mạng)	3,46	0,858	Hài lòng
Cảnh quan, môi trường			
Cảnh quan tại điểm du lịch	3,62	0,874	Hài lòng
Vệ sinh môi trường	3,28	0,842	Trung bình
Yếu tố con người			
Sự thân thiện của dân địa phương	3,66	0,844	Hài lòng
Thái độ của nhân viên	3,30	0,927	Trung bình
Sự chuyên nghiệp của nhân viên	3,08	0,837	Trung bình
Cơ sở hạ tầng du lịch			
Phương tiện vận chuyển	3,29	0,756	Trung bình
Các cơ sở ăn uống	3,45	0,821	Hài lòng
Sự đa dạng của món ăn	3,44	0,903	Hài lòng
Thông tin về điểm du lịch	3,06	0,973	Trung bình
Hoạt động tại điểm đến			
Các hoạt động mua sắm	2,97	0,958	Trung bình
Hàng lưu niệm	3,31	0,873	Trung bình
Các hoạt động vui chơi, giải trí	2,95	0,968	Trung bình
Nét đặc trưng của lễ hội	3,57	0,879	Hài lòng

Nguồn: số liệu điều tra trực tiếp năm 2010

Về điều kiện an ninh, an toàn

Khi đi du lịch đến một địa điểm mới thì du khách rất chú trọng đến điều kiện an ninh. Điều này đảm bảo cho một chuyến đi vui vẻ. Đối với du lịch Sóc Trăng, du khách nội địa hài lòng về điều kiện an ninh, an toàn tại các điểm du lịch. Thực tế, tại Sóc Trăng rất ít và hầu như không có hiện tượng ăn xin, cướp giật, chèo kéo tranh giành khách giữa những người bán hàng rong tại các điểm du lịch. Tuy nhiên vẫn còn một số ít du khách chưa hài lòng về các điều kiện an toàn giao thông. Các con đường nhỏ hẹp trong khi vẫn còn hiện tượng người dân phơi lúa dưới lòng đường. Điều này rất dễ gây ra tai nạn giao thông và cần có biện pháp khắc phục. Cũng cần chú ý đến an toàn vệ sinh thực phẩm, đảm bảo hợp vệ sinh.

Về cảnh quan, môi trường

Cảnh quan tại các điểm du lịch được khách đánh giá khá là tốt. Họ rất thích các kiến trúc độc đáo của các ngôi chùa Khmer cũng như không gian xanh mát của các

vườn trái cây, vườn cò. Đến đây họ có cảm giác thoải mái và yên bình. Đây là một điểm được khách đánh giá khá cao cần tiếp tục duy trì. Cần trồng thêm cây xanh và đặt thêm các ghế đá tại một số điểm du lịch như khu di tích, chùa... nhằm tạo thêm không gian thoáng mát và có chỗ cho khách dừng chân nghỉ ngơi thư giãn.

Yếu tố vệ sinh môi trường được đánh giá ở mức độ trung bình. Một số du khách còn tỏ ra không hài lòng về vệ sinh tại các điểm du lịch. Tại một số điểm du lịch chưa bố trí thùng rác gây khó khăn cho du khách không biết bỏ rác ở đâu, một số du khách bỏ rác bừa bãi, đồng thời cũng chưa thường xuyên quét dọn rác (mà chủ yếu là lá cây) gây mất mỹ quan. Tại một số điểm tham quan đình chùa, nhang sau khi đã cháy hết thì được chắt đóng, một khoảng thời gian khá lâu mới có người thu dọn. Một vấn đề khá tế nhị nữa là hầu các nhà vệ sinh tại các điểm du lịch khá bẩn, không có người thường xuyên dọn rửa. Chính những điều này đã làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách, làm giảm hứng thú đối với chuyến đi.

Về yếu tố con người

Khi tiếp xúc, tìm hiểu về con người nơi đây đa số du khách đánh giá là họ khá hiếu khách. Sự niềm nở, nhiệt tình đã đem lại cho du khách những ấn tượng tốt đẹp. Tuy nhiên, vẫn còn một số du khách đánh giá người dân địa phương chưa thân thiện. Do đó, ngành du lịch cần quan tâm hơn đến yếu tố cộng đồng trong du lịch, tăng cường tuyên truyền cho người dân địa phương hiểu được vai trò của việc phát triển du lịch.

Lao động là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá chất lượng du lịch mà từ đó tạo nên sự thỏa mãn của khách hàng. Thái độ của nhân viên đối với du khách được đánh giá là khá tốt. Tuy nhiên, về sự chuyên nghiệp thì chỉ ở mức độ trung bình. Sự chuyên nghiệp của nhân viên sẽ đem đến sự hài lòng cho du khách và khả năng ứng phó trong những tình huống bất ngờ. Phần lớn các lao động nghiệp vụ có trình độ khá thấp, chưa qua đào tạo nghiệp vụ, chủ yếu học hỏi dần kinh nghiệm trong quá trình làm việc. Điều này phần nào đã làm giảm chất lượng dịch vụ. Do đó cần đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch.

Về cơ sở hạ tầng du lịch

Với điểm trung bình 3,29 thì du khách đánh giá các phương tiện vận chuyển ở mức trung bình. Hiện tại thì có một số phương tiện đã cũ nhưng vẫn còn hoạt động. Điều này gây ra sự mất an toàn cho du khách. Như đã phân tích, giao thông đường thủy vẫn còn tồn tại nhiều bất cập cần được giải quyết. Do đó cần các cơ quan chức năng thường xuyên kiểm tra để đảm bảo an toàn giao thông, cùng với đó thì các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch cũng cần phải thường xuyên kiểm tra, bảo dưỡng các phương tiện.

Du khách cũng hài lòng với các cơ sở ăn uống. Các cơ sở này khá sạch sẽ, nhân viên phục vụ khá tốt. Ở yếu tố về sự đa dạng của món ăn khách đánh giá hài lòng. Một đặc điểm chung của du lịch ĐBSCL là khi đi đến các tỉnh thì các món ăn khá giống nhau, ít phục vụ các món ăn đặc trưng. Là một tỉnh có nét văn hóa ẩm thực khá phong phú với các món ăn của người Việt, Hoa, Khmer nhưng chưa được tận dụng khai thác để phục vụ trong hoạt động du lịch. Đây là một điều đáng tiếc cho ngành du lịch Sóc Trăng.

Khi đến các điểm du lịch thì họ chỉ hài lòng ở mức trung bình về thông tin điểm đến mà họ được cung cấp. Một số du khách tỏ ra khá thất vọng, thông tin mà họ được cung cấp thêm khi đến thăm các điểm du lịch. Do phần lớn khách khi du lịch đến Sóc Trăng thường tự tổ chức nên không có người hướng dẫn, cung cấp thông tin. Do đó cần dựng các bảng tóm tắt một số thông tin sơ lược về lịch sử, các công trình kiến trúc tại các điểm du lịch. Do các hoạt động vui chơi giải trí chưa đa dạng nên tỉ lệ du khách lưu lại khá ít.

Về các hoạt động tại điểm du lịch

Khi đi du lịch khách thường thích mua sắm, đặc biệt là phụ nữ, ở yếu tố này thì khách hài lòng ở mức trung bình. Khách khá thích các sản vật địa phương. Tuy nhiên, họ cũng có nhu cầu về các mặt hàng lưu niệm. Hàng lưu niệm là một yếu tố rất quan trọng trong việc phát triển du lịch. Khi đi du lịch du khách không chỉ mang về những kinh nghiệm, hiểu biết về địa phương đến du lịch mà họ còn muốn mang về các sản vật địa phương để làm kỷ niệm về nơi mà mình đã đến. Khi đến Sóc Trăng, khách hài lòng ở mức trung bình đối với các sản vật mang tính đặc trưng, độc đáo riêng như bánh Pía, mè lão...

Đối với du khách thời gian rảnh rỗi khi đi du lịch khá nhiều, nếu các hoạt động giải trí không đa dạng dễ gây nhàm chán cho khách dù các yếu tố về khách sạn, ăn uống khá tốt. Hơn nữa, hoạt động vui chơi, giải trí còn có tác dụng kéo dài thời gian lưu trú của khách thông qua đó sẽ tăng thêm nguồn thu. Khách chỉ hài lòng ở mức trung bình về các hoạt động vui chơi, giải trí. Một số du khách đánh giá các hoạt động giải trí khá nghèo nàn, đặc biệt là vào ban đêm khi hoạt động chủ yếu là dạo phố.

Được mệnh danh là vùng đất của lễ hội, khi đến nơi đây du khách tỏ ra khá hài lòng với các lễ hội đặc trưng. Là tỉnh có đông đồng bào Khmer nhất vùng nên các lễ hội truyền thống diễn ra khá nhộn nhịp và một sắc thái rất riêng. Đây cũng là một yếu tố khá hấp dẫn du khách đến du lịch tìm hiểu đời sống văn hóa Khmer.

Về yếu tố giá cả

Một yếu tố rất quan trọng khi đánh giá mức độ hài lòng của du khách là về giá cả. Đề tài đã sử dụng phương pháp Willingness to Pay để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng thông qua mức chênh lệch giữa số tiền thực chi và số tiền sẵn lòng chi trả của du khách.

Bảng 2: Mức độ hài lòng của khách nội địa về giá cả

	Khách địa phương	Khách trong nước
Thực chi (đồng)	104.000	283.000
Sẵn sàng chi trả (đồng)	248.000	571.000
Mức độ thỏa mãn (đồng)	+144.000	+288.000

Nguồn: số liệu điều tra trực tiếp năm 2010

Từ kết quả khảo sát ta có thể thấy khách địa phương và khách nội địa đều hài lòng với số tiền thực phải chi so với số tiền mà họ sẵn sàng chi trả. Mức độ thỏa mãn của khách trong nước cao hơn khách địa phương, điều này được lý giải bởi khi khách đến từ các tỉnh khác đã đi du lịch đến một nơi khác thì họ sẵn sàng chi nhiều hơn nhằm được giải trí và tìm hiểu nhiều hơn về nơi mới đến. Trong khi đó khách

địa phương đã quá thân thuộc với các điểm du lịch tại địa phương mình. Khách sẵn sàng chi trả thêm cho chuyến đi du lịch do đó cần có nhiều biện pháp nâng cao số ngày lưu trú của khách cũng như tăng cường các hoạt động vui chơi, giải trí nhằm khuyến khích du khách chi tiêu.

4.3 Giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của khách nội địa đối với du lịch Sóc Trăng

Nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch: tiếp tục rà soát các phương tiện đã cũ, hết hạn sử dụng cũng như kiểm tra những người sử dụng các phương tiện giao thông có chứng chỉ lái các phương tiện nhằm đảm bảo an toàn giao thông cho du khách. Đầu tư mở rộng các tuyến đường đến các điểm du lịch và có những biện pháp hạn chế người dân phơi lúa lấn chiếm lòng lề đường nhằm tạo lòng đường thông thoáng cho các phương tiện lưu thông. Lắp đặt hệ thống chiếu sáng dọc theo các con đường đến các điểm du lịch. Cần thường xuyên cho người quét dọn tại các điểm du lịch, đặc biệt là nhà vệ sinh phải đảm bảo sạch sẽ. Bố trí thêm các thùng rác tại các điểm du lịch, trồng thêm cây xanh tại một số điểm du lịch đồng thời bố trí ghế đá cho du khách dừng chân nghỉ ngơi.

Tiến hành nâng cấp các khách sạn, nhà nghỉ hiện có với các tiện nghi hiện đại hơn, đồng thời xây dựng một số khách sạn đạt chuẩn nhằm phục vụ nhu cầu của du khách. Cần thường xuyên kiểm tra các cơ sở ăn uống, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Đưa các món ăn đặc trưng vào thực đơn, đa dạng các món ăn đáp ứng nhu cầu của du khách.

Sóc Trăng hiện tại đã chính thức khai mạc chợ đêm cùng với phố đi bộ vào thứ bảy và chủ nhật hàng tuần. Đây sẽ là một hoạt động về đêm cho du khách. Để thu hút du khách hơn cần tổ chức bày bán các mặt hàng đặc trưng cũng như các món ăn nhẹ đặc trưng của các dân tộc như cốm dẹp, bánh Hẹ, chè Ý, bánh củ cải...

Khi đến Sóc Trăng thì du khách thường mua các món đặc sản về làm quà. Tuy nhiên một số du khách còn mong muốn có những vật lưu niệm. Do đó, ta có thể tạo ra các vật lưu niệm thủ công, chẳng hạn các mô hình mô phỏng theo kiến trúc chùa của người Khmer, các vật mô phỏng theo nông cụ cũng như dàn nhạc ngũ âm, các móc khóa đặc trưng của du lịch Sóc Trăng (hình kiến trúc chùa Khmer chẳng hạn)... Điều này đem lại hiệu quả kinh tế khá cao vì có khá nhiều du khách có nhu cầu về các món quà lưu niệm vì vậy họ sẵn sàng chi tiêu.

Về nguồn nhân lực, thường xuyên tổ chức cho cán bộ quản lý bồi dưỡng, học tập kinh nghiệm về việc quản lý du lịch của các tỉnh khác. Tổ chức các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ cho nguồn nhân lực du lịch cũng như cử người đi học tập đào tạo.

Về lữ hành, thiết kế các tour du lịch đặc trưng như “Tìm hiểu văn hóa Khmer Nam Bộ” với các điểm đến là Bảo tàng văn hóa Khmer, chùa Dơi, chùa Kh’leang, chùa Chén Kiểu đồng thời thưởng thức các món ăn đặc trưng của người Khmer (bún nước lèo, cốm dẹp...) cũng như cho du khách thưởng thức các loại hình văn hóa truyền thống (Rằm bông, dù kê) của người Khmer. Chương trình tour “Vui lễ hội cùng đồng bào Khmer” vào các dịp lễ hội như Ooc-om-boc với việc tham gia vào sinh hoạt của người Khmer trong lễ cúng trăng vào ban đêm, cũng như tham gia lễ hội đua ghe Ngo. Lễ hội Chaul Chnam Thmey cho du khách tham gia sinh hoạt cùng người Khmer vào năm mới tại các điểm chùa, tham gia vào các trò chơi dân gian cũng như thưởng thức món ăn Khmer như cốm dẹp...

Liên kết với các tỉnh khác như An Giang và Bạc Liêu tổ chức các tour du lịch “Hành hương về ĐBSCL”. Du khách sẽ được viếng bà Chúa Xứ tại An Giang, thăm các ngôi chùa Dơi, chùa Đất Sét tại Sóc Trăng và thăm Phật Bà Nam Hải tại Bạc Liêu. Đặc biệt trong năm 2011 Sóc Trăng sẽ tổ chức Festival Lúa gạo lần 2. Đây sẽ là một dịp để quảng bá du lịch Sóc Trăng. Trong dịp này thì có thể trưng bày gian hàng đồng thời phát tờ rơi quảng bá về các điểm du lịch cũng như về món ăn, văn hóa con người nơi đây.

5 KẾT LUẬN

Sóc Trăng là tỉnh có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch, tuy nhiên chưa được khai thác đúng với tiềm năng. Qua phân tích ta thấy du khách hài lòng ở mức độ trung bình đối với ngành du lịch Sóc Trăng. Vẫn còn khá nhiều vấn đề bất cập trong việc phát triển du lịch Sóc Trăng. Một số vấn đề như an toàn giao thông, các hoạt động vui chơi nghèo nàn, sản phẩm du lịch chưa đa dạng, chưa hấp dẫn được du khách, cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật còn yếu kém.

Để phát triển du lịch thì Sóc Trăng cần phải cải thiện nhiều mặt, nhiều lĩnh vực đồng thời cũng không ngừng học hỏi, đầu tư, sáng tạo ra các sản phẩm du lịch đặc trưng nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách khi đi du lịch tại Sóc Trăng. Làm được như vậy thì trong tương lai du lịch sẽ trở thành một ngành mang lại hiệu quả kinh tế cao, góp phần nâng cao đời sống dân cư. Các cấp quản lý, đầu tư và hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh cần nâng cao chất lượng phục vụ hơn nữa, đồng thời tạo điều kiện nâng cao trình độ và tay nghề của lực lượng lao động phục vụ du lịch. Ngoài ra cần phải chú trọng việc đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ cho việc phát triển du lịch như các tuyến đường giao thông, khu vui chơi giải trí...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavior Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cunningham, L. F., Yong, C. E., Lee, M. (2002). Sorenson Best Paper Award Recipient Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation. *Journal of Air Transport*, 7 (1), 3-26. Trích đọc ngày 5/10/2008 từ <http://digital.library.ksu.edu.sa/V14M166R1935.pdf>
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R. & Gutman, E. G. (1985). A role Theory Perspective on Dyadic Interaction : The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49 (1), 99-111.
- Jain, S. K., Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *The Journal for Decision Makers*, 29 (2), 25-37.
- Kandampully, J. (2002). *Service Management the new paradigm in hospitality*. Malaysia: Hospitality Press.
- Nadiri, H., Hussain, K. (2008). “Quality” – Is a Magic Word for Customer Satisfaction: A Study to Diagnose How Tourist Perceives the Quality of Hotel Services. The 26th EuroCHRIE, Dubai, UAE, 10-14 October, 2008.

- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Phạm Lê Hồng Nhung & Kullada Phetveroon (2009). Examining Service Quality, Tourist Satisfaction, and Tourist Post-purchase Behavior: A Case Study of the Andaman Cluster, Thailand. *Korea: Asia Pacific Forum in Tourism* 8 (2009): 825-837.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-322.
- Soliman, A. A., Alzaid, A. A. (2002). Service Quality in Riyadh's Elite Hotels: Measurement and Evaluation. *J.King Sand University Library*, 14 (2), 83-103. Trích đọc ngày 5/10/2008 từ <http://digital.library.ksu.edu.sa/V14M166R1935.pdf>
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19, 25-34.