

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI CÁC ĐIỂM DU LỊCH Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HOÀNG TRỌNG TUÂN*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này khảo sát sự hài lòng của khách du lịch đối với hoạt động tham quan tại các điểm du lịch thuộc tài nguyên du lịch (TNDL) nhân văn ở Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) dựa trên 15 chỉ tiêu thuộc 8 tiêu chí đánh giá. Khảo sát được thực hiện bằng bảng hỏi với 405 khách du lịch trong nước và quốc tế tại 13 điểm du lịch. Kết quả kiểm định Chi-square cho thấy sự hài lòng của khách du lịch có mối quan hệ với các yếu tố: tiếp cận chi phí (giá vé tham quan); sự nhanh chóng, kịp thời; tính độc đáo và hấp dẫn của nội dung tham quan; cơ sở vật chất - kỹ thuật hợp lý; nhân viên phục vụ (thân thiện, am hiểu lĩnh vực phụ trách); sức chứa khách; sự an toàn (đi lại, an ninh, thực phẩm, rác thải).

Từ khóa: tài nguyên du lịch nhân văn, điểm du lịch, khách du lịch, sự hài lòng.

ABSTRACT

The factors affecting tourists' satisfaction at tourist attractions in Ho Chi Minh City

This study examined the satisfaction of tourists to tourism activities at tourism points of human tourism resources in Ho Chi Minh City, based on 15 indicators of 8 assessment criteria. To gather information, author of this article has conducted questionnaire survey for 405 tourists both domestic and international at 13 tourism points. Chi-square test result shows that the satisfaction of tourists has relationship with the following factors: Approaching expense (ticket price); Quick Responsiveness; Originality and attractiveness of content tours; Infrastructures reasonable; Staff (friendly and knowledge); Tourism carrying capacity; The safety (transportation, security, food, waste).

Keywords: human tourism resources, tourist attraction, tourists, satisfaction.

1. Đặt vấn đề

Sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các địa phương trong nước và quốc tế hiện nay đặt ra yêu cầu cần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch, nhằm gia tăng tỉ lệ khách du lịch đến tham quan và quay trở lại trong tương lai. Muốn vậy, tại mỗi địa phương, các cơ quan chuyên trách cần có những biện pháp nhằm khai thác nguồn TNDL một cách hiệu quả. Vì trong hoạt

động du lịch, nguồn TNDL chiếm từ 80 đến 90% giá trị sản phẩm du lịch và quyết định hướng chuyên môn hóa du lịch của mỗi địa phương. [3, tr.32]

TPHCM với lịch sử hơn 300 năm hình thành và phát triển đã để lại trong lòng Thành phố nguồn TNDL nhân văn đa dạng và đặc sắc. Nguồn tài nguyên này đã và đang là thế mạnh của Thành phố trong phát triển du lịch. Theo thống

* NCS, Trường Đại học Sư phạm TPHCM; Email: tuantronghoang@gmail.com

kê của chúng tôi, có tới 19/21 điểm du lịch trong chương trình tham quan của các doanh nghiệp lữ hành là điểm du lịch thuộc TNDL nhân văn [4]. Trong kết quả bình chọn “Thành phố Hồ Chí Minh - 100 điều thú vị” thì có 70/100 điều thú vị liên quan đến các địa điểm và sự kiện thuộc TNDL nhân văn. [3]

Từ vai trò của nguồn TNDL nhân văn đối với hoạt động du lịch của TPHCM nêu trên, chúng tôi thiết nghĩ việc xây dựng các tiêu chí và chỉ tiêu đánh giá riêng cho các điểm du lịch nhằm xác định mức độ hài lòng của khách du lịch, để từ đó có các chính sách kịp thời và hiệu quả từ cơ quan chức năng là vấn đề cần thiết.

2. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này chỉ tập trung vào các điểm du lịch thuộc 04 loại TNDL nhân văn, gồm: (i) Di tích lịch sử - văn hóa (DTLS-VH); (ii) Công trình đương đại; (iii) Lễ hội và sự kiện đặc biệt; (iv) Âm thực truyền thống. Để xác định các điểm du lịch điều tra bằng hỏi, chúng tôi căn cứ vào 5 tiêu chí: (i) Tần suất xuất hiện trong chương trình tham quan; (ii) Kết quả khảo sát “Thành phố Hồ Chí Minh 100 điều thú vị”; (iii) Cấp phân loại di tích (quốc gia, địa phương); (iv) Khu vực phân bố (nội thành, vùng ven đô, ngoại thành); (v) Kết quả khảo sát sơ bộ của chúng tôi trong khoảng thời gian từ tháng 01/2013 đến tháng 3/2014. Trên cơ sở 5 tiêu chí vừa nêu, chúng tôi xác định 13 điểm du lịch khảo sát, gồm: Bảo tàng Lịch sử TPHCM; Trụ sở Trung tâm Thành phố; Căn cứ Rừng Sác; Công viên

23 tháng 9; Công viên Văn hóa Đầm Sen; Công viên Văn hóa Suối Tiên; Chợ Bến Thành; Chợ Lớn (Chợ Bình Tây); Dinh Độc Lập; Khu Di tích lịch sử (DTLS) Địa đạo Củ Chi; Lăng Ông Thủy Tướng; Thảo Cầm Viên Sài Gòn; Trung tâm thương mại (TTTT) Vincom Đồng Khởi.

Phương pháp chính được sử dụng để thu thập dữ liệu trong nghiên cứu này là phương pháp phỏng vấn, dựa trên công cụ bảng hỏi. Mẫu nghiên cứu được rút ra trên quy mô mẫu tổng thể là số lượt khách trung bình hàng năm đến TPHCM giai đoạn 2001-2011 (trung bình 5,9 triệu lượt khách/năm), theo công thức chọn mẫu của Slovin (1960) với độ tin cậy là 95%. Khách du lịch tham gia khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Bảng hỏi hợp lệ thu về (401 phiếu khảo sát) được nhập liệu và xử lý trên phần mềm SPSS 16.0, thông qua phương pháp thống kê mô tả và phương pháp phân tích tương quan.

3. Sự hài lòng của khách du lịch và mô hình nghiên cứu

3.1. Sự hài lòng của khách du lịch

Mano và Oliver (1993) cho rằng sự hài lòng là trạng thái cảm xúc thay đổi liên tục trong quá trình sử dụng sản phẩm và được đánh giá sau khi tiêu dùng [9]. Halstead và cộng sự (1994) xem sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc, được hình thành trên cơ sở so sánh kết quả sản phẩm nhận được với một số tiêu chuẩn đặt ra trước khi mua sản phẩm [8]. Donald M. Davidoff (1993) cho rằng sự hài lòng (thỏa mãn) của khách hàng được đo bằng sự so sánh giữa dịch vụ họ cảm nhận được và dịch vụ họ trông đợi từ

trước. [7]

Như vậy, có thể hiểu sự hài lòng của khách du lịch là trạng thái cảm xúc của họ về sản phẩm/dịch vụ du lịch được xác định trên cơ sở cảm nhận từ trải nghiệm thực tế so với mong đợi trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ du lịch đó.

3.2. Mô hình nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch

• Sự kế thừa

Nhằm đo lường chất lượng dịch vụ tổng thể (SERVQUAL), Parasuraman, A. và cộng sự (1988) đã đề xuất mô hình SERVQUAL dựa trên sự hài lòng của khách hàng qua 22 chỉ tiêu thuộc 5 tiêu chí, gồm: (i) Tính tin cậy (Reliability); (ii) Tính đáp ứng (Responsiveness); (iii) Tính bảo đảm (Assurance); (iv) Tính chia sẻ/cảm thông (Empathy); và (v) Tính hữu hình (Tangibility). [10]

UNWTO (2004) đã đề xuất bộ chỉ số phát triển bền vững cho điểm đến du lịch với 13 tiêu chí đánh giá [11]. Trong đó, tiêu chí thứ 4 phản ánh mức độ hài lòng trong hoạt động du lịch của du khách với 6 chỉ tiêu, được thu thập thông qua công cụ bảng hỏi đối với khách du lịch. Giá trị nhận được là tỉ lệ % số ý kiến trả lời của du khách. Trên cơ sở vận dụng và bổ sung bộ chỉ số phát triển bền vững này của UNWTO, Trương Thị Kim Chuyên và cộng sự (2008) đã tiến hành đánh giá hoạt động du lịch tại đảo Phú Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 27,7% du khách cho rằng đường sá giúp đi lại dễ dàng; 85,0% nhận thấy đồng tiền bỏ ra đáng giá; 35,7% các cơ sở du lịch đã giải quyết tốt những phàn nàn của du khách; 91,9% du khách sẽ trở lại. [1]

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch về chất lượng dịch vụ du lịch ở Kiên Giang, Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (2011) đã khảo sát 295 du khách bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo địa bàn (Rạch Giá, Hà Tiên, Kiên Lương, Phú Quốc). Mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ được các tác giả xây dựng dựa trên 5 nhóm yếu tố tác động, gồm: (i) Phong cảnh du lịch; (ii) Hạ tầng kỹ thuật; (iii) Phương tiện vận chuyển; (iv) Hướng dẫn viên du lịch; (v) Cơ sở lưu trú. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy sự hài lòng của khách du lịch đều có mối quan hệ đến 5 thành phần vừa nêu. Trong đó, thái độ của hướng dẫn viên là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách du lịch, thấp nhất là yếu tố về tiện nghi của cơ sở lưu trú. [2]

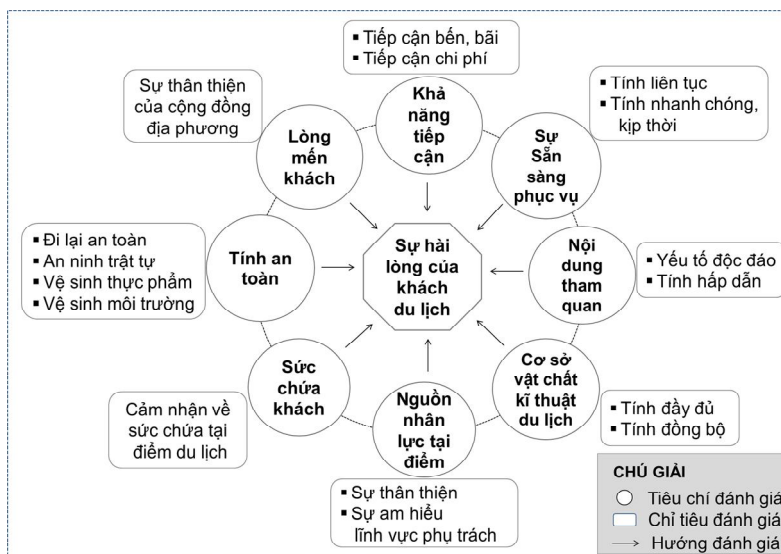
Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014) khi nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm đã phát triển mô hình dịch vụ của Parasuraman, A. và cộng sự (1988). Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA), đã xác định có 7 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng gồm: (i) Năng lực phục vụ du lịch; (ii) Giá cả hàng hóa và dịch vụ; (iii) Văn hóa; (iv) Cơ sở vật chất; (v) Các nghề truyền thống; (vi) Các lễ hội truyền thống; và (vii) Ẩm thực. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng dịch vụ ở Làng cổ Đường Lâm bước đầu đã đáp ứng được nhu cầu của du khách, với khoảng 80% khách du lịch hài lòng. [6]

Như vậy, đã có nhiều nghiên cứu

liên quan đến sự hài lòng của khách du lịch. Tuy nhiên, việc nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch tại những điểm du lịch cụ thể, nhất là trên cơ sở vận dụng bộ tiêu chí và hướng đánh giá của UNWTO (2004) là vấn đề cần được làm rõ.

• Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ sự kế thừa và bổ sung nội dung đánh giá của các tác giả vừa nêu, mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch được chúng tôi xác định như sau (xem hình 1).



Hình 1. Mô hình đánh giá hoạt động du lịch tại các điểm du lịch dựa trên sự hài lòng của khách du lịch

Trong mô hình nghiên cứu trên, sự hài lòng của khách du lịch được đánh giá qua 8 tiêu chí thành phần, với 15 chỉ tiêu đánh giá.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khái quát mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 401 phiếu khảo sát bảng hỏi thu về hợp lệ, có 297 phiếu khảo sát khách du lịch nội địa (chiếm 74,1%), 104 phiếu khảo sát khách du lịch quốc tế (chiếm 25,9%). Mẫu nghiên cứu gồm 58,1% nam và 41,9% nữ. Kết quả phân tích Independent samples T-Test cho thấy *có mối liên hệ* giữa giới tính với số lần đi du lịch của du khách (Sig. =

0,005). Tuy nhiên, kiểm định Chi-Square cho thấy *không có mối liên hệ* giữa giới tính với sự hài lòng của khách du lịch tại điểm tham quan (Sig. = 0,838).

Độ tuổi trung bình của khách du lịch là 34 tuổi. Trong đó, du khách từ 16 đến 50 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất (chiếm 83%). Kết quả kiểm định Chi-Square cho thấy, *có mối liên hệ* giữa các nhóm tuổi với sự hài lòng của khách du lịch tại điểm tham quan (Sig. = 0,002).

Trình độ học vấn của khách du lịch chiếm tỉ lệ cao nhất là đại học (chiếm 33,2%) kể đến là trung học phổ thông (chiếm 27,7%), còn lại là các cấp học

khác. Kết quả thống kê mô tả cho thấy cấp học càng cao thì tỉ lệ khách du lịch hài lòng chung với điểm tham quan càng giảm (từ 96,9% xuống 91,1%).

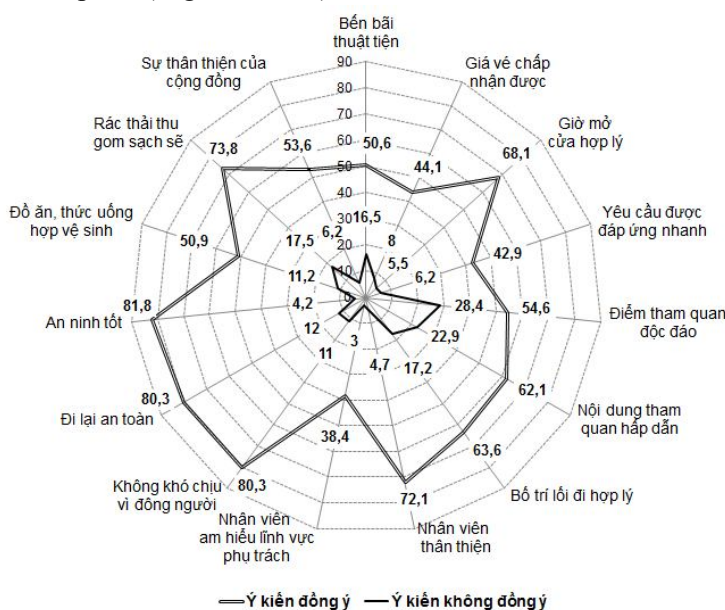
Nghề nghiệp của đối tượng được phỏng vấn khá đa dạng, gồm lĩnh vực dịch vụ (35,9%), công nghiệp - xây dựng (16,5%), nông - lâm - ngư nghiệp (3,5%), học sinh - sinh viên (16,5%), hưu trí (5,7%), và khác (21,9%). Kết quả kiểm định Chi-Square cho thấy, **không có mối liên hệ** giữa nhóm nghề nghiệp với sự hài lòng của khách du lịch tại điểm tham quan (Sig. = 0,748).

Tuy nhiên, **có mối liên hệ** giữa nghề nghiệp với dự định trở lại điểm tham quan của khách du lịch (Sig. = 0,041), song mối liên hệ này không đáng tin cậy vì có tới 70,5% số ô trong bảng chéo có tần số mong đợi dưới 5.

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

a. Nhận định chung về các tiêu chí đánh giá

Tổng hợp ý kiến đánh giá của khách du lịch về thực trạng khai thác các điểm du lịch được thể hiện qua biểu đồ sau (xem hình 2).



Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015

Hình 2. Biểu đồ ý kiến của 401 khách du lịch về các chỉ tiêu đánh giá tại các điểm du lịch (%)

Hình 2 cho thấy, đối với các ý kiến về sự hài lòng của khách du lịch, chiếm tỉ lệ cao nhất là 81,8%, thấp nhất là 38,4%. Có thể rút ra 3 mức độ đồng ý của khách du lịch đối với các chỉ tiêu đánh giá sau:

- Nhóm mức độ đồng ý thấp (38-52%),

gồm: Nhân viên am hiểu lĩnh vực phụ trách (38,4%); Giá vé chấp nhận được (44,1%); Yêu cầu được đáp ứng nhanh (42,9%); Bến bãi thuận tiện (50,6%); Đồ ăn thức uống hợp vệ sinh (50,9%).

- Nhóm mức độ đồng ý trung bình

(53-67%), gồm: Sự thân thiện của cộng đồng (53,6%); Điểm tham quan độc đáo (54,6%); Nội dung tham quan hấp dẫn (62,1%); Bố trí lối đi hợp lí (63,6%).

- *Nhóm mức độ đồng ý cao* (68-82%), gồm: An ninh tốt (81,8%); Đi lại an toàn (80,3%); Không khó chịu vì đông người (80,3%).

Về ý kiến không đồng ý, nhóm tiêu chí có mức độ không đồng ý cao (19,4-29%), gồm: Nội dung tham quan hấp dẫn (22,9%); Điểm tham quan độc đáo (28,4%). Nhóm tiêu chí có mức độ không đồng ý trung bình (9,8-19,3%) gồm: Rác thải thu gom sạch sẽ (17,5%); Bố trí lối đi hợp lí (17,2%); Bến bãi thuận tiện (16,5%); Đi lại an toàn (12%); Đồ ăn, thức uống hợp vệ sinh (11,2%). Còn lại là các ý kiến có mức độ đồng ý thấp (3-9,7%).

Mức độ hài lòng chung về hoạt động du lịch tại điểm du lịch là 88,3% ý kiến. Ý kiến không hài lòng chiếm 5,7%. Ở khách du lịch quốc tế, mức độ hài lòng có thấp hơn so với khách du lịch nội địa (88,7% so với 96,1%). Số khách du lịch không có ý kiến chiếm tỉ lệ thấp (6%).

b. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Kết quả kiểm định Chi-Square cho thấy trong 15 biến quan sát, có 11 biến có mối liên hệ với sự hài lòng của khách du lịch (Sig. \leq 0,050). Mức độ chặt chẽ của các mối liên hệ này (hệ số Phi) cũng có sự khác nhau, trong đó mạnh nhất là mối liên hệ giữa sự hài lòng của khách du lịch với tính hấp dẫn của nội dung tham quan, sự an toàn trong đi lại và sự an toàn về vệ sinh thực phẩm (xem bảng 1).

Bảng 1. Mối liên hệ giữa các biến số với sự hài lòng của du khách tại điểm du lịch

Stt	Tên biến	Sig.	Phi
1	Giá vé chấp nhận được	,025	,159
2	Yêu cầu được đáp ứng nhanh	,019	,174
3	Nội dung tham quan độc đáo	,000	,229
4	Nội dung tham quan hấp dẫn	,000	,340
5	Bố trí lối đi hợp lí	,000	,258
6	Nhân viên thân thiện	,000	,250
7	Sức chứa khách	,001	-,174
8	Đi lại an toàn	,000	,301
9	An ninh trật tự	,003	,165
10	An toàn vệ sinh thực phẩm	,000	,314
11	Thu gom rác thải	,001	,171

Nguồn: Xử lí từ số liệu điều tra 2015

Dưới đây là thông tin chi tiết về các chỉ tiêu tác động đến sự hài lòng của du khách tại các điểm du lịch:

- **Tiếp cận chi phí (giá vé tham quan):** Có 44,1% (n=401) cho rằng giá vé vào cổng tham quan là chấp nhận được, đa phần là các điểm tham quan do nhà nước quản lí. Có 8,0 % ý kiến cho rằng giá vé vào cổng như vậy là cao, tuy nhiên, không có khách du lịch quốc tế nào phản nản về điều này. Có lẽ do mức giá phù hợp với mức thu nhập nên họ dễ chấp nhận. Những điểm du lịch có số du khách than phiền nhiều là Căn cứ Rừng Sác và Thảo Cầm Viên Sài Gòn. Tỷ lệ khách du lịch không có ý kiến về giá vé chiếm 47,9%, do một số điểm tham quan vào cửa miễn phí. Tiêu biểu như Chợ Bến Thành, Chợ Bình Tây, Bưu điện Trung tâm Thành phố, Lăng Ông Thủy Tướng.

- **Sự nhanh chóng, kịp thời đáp ứng các yêu cầu của khách du lịch:** Chưa đầy một nửa (42,9%) ý kiến cho rằng các yêu cầu được đáp ứng nhanh chóng. Cảm nhận của khách du lịch quốc tế về sự nhanh chóng, kịp thời cao hơn khách du lịch nội địa (61,9 % so với 49,5%). Ý kiến khách du lịch không đồng ý chiếm tỷ lệ thấp (chiếm 5,5%). Đây là dấu hiệu đáng mừng. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý khi du khách có ấn tượng không tốt về chất lượng dịch vụ thì có thể truyền tin cho nhiều người, vì theo kết quả khảo sát, có tới 64,1 % khách du lịch biết đến điểm tham quan là từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp và mạng internet.

- **Tính độc đáo của nội dung tham quan:** Đây là những nét mới lạ so với

những trải nghiệm hoặc những gì du khách đã từng biết trước khi tới điểm du lịch. Nhìn chung, cảm nhận về tính độc đáo có sự khác nhau giữa các nhóm du khách. Trong khi 61,5% khách du lịch quốc tế cho rằng điểm du lịch có yếu tố độc đáo thì tỷ lệ này chiếm 52,2% đối với khách du lịch nội địa. Điều này có lẽ bắt nguồn từ sự khác biệt về văn hóa và môi trường sống. Tại các điểm du lịch đã khảo sát, hệ thống đường hầm trong Khu Di tích lịch sử Địa đạo Củ Chi được nhiều khách du lịch cho rằng độc đáo, đặc biệt là khách du lịch quốc tế.

- **Tính hấp dẫn của nội dung tham quan:** Đối với khách du lịch, có 328 phát biểu của 249/401 khách (tương ứng 62,1%) được nêu ra. Trong đó, một số đặc điểm chung ở các điểm tham quan được khách du lịch cho là hấp dẫn theo thứ tự gồm: 1) Kiến trúc và kết cấu công trình (31 ý kiến lựa chọn), 2) Lịch sử lâu đời (17 ý kiến lựa chọn), 3) Nội thất, cổ vật (16 ý kiến lựa chọn). Đối với một điểm tham quan, nội dung trưng bày là yếu tố cần được quan tâm. Tuy nhiên, chỉ có 14/328 ý kiến cho rằng đây là nội dung hấp dẫn họ. Điều này nói lên rằng yếu tố này chưa tạo được ấn tượng sâu sắc đối với đa số du khách.

Khách du lịch quốc tế được phỏng vấn sâu cho biết, họ bị hấp dẫn bởi yếu tố truyền thống khi tham quan một số điểm du lịch. Tại Chợ Bến Thành, đó có thể là “nhiều cửa hàng bán các mặt hàng truyền thống” (Nam, 68 tuổi, Malaysia, 13/5/2014) hoặc “có bán nhiều đồ ăn truyền thống” (Nữ, 28 tuổi, Phần Lan, 13/5/2014). Tại Bưu điện Trung tâm

Thành phố, nét hấp dẫn du khách lại là những điều bình dị như “*Cụ ông lớn tuổi làm nghề dịch thuật và viết thư tại Bưu điện*” (Nam, 52 tuổi, Úc, 15/5/2014), hoặc “*Có những chiếc nón bé tí làm đồ lưu niệm*” (Nữ, 52 tuổi, Phú Thọ, 16/5/2014). Trong Khu phố người Hoa tại khu vực Quận 5, du khách thấy hấp dẫn vì Khu phố mang “*Đặc trưng của khu phố Tàu tại Việt Nam*” (Nam, 25 tuổi, Bỉ, Chợ Bình Tây, 01/06/2014). Đôi khi, những nét sinh hoạt đời thường của người dân lại khiến du khách cảm thấy hấp dẫn, như “*Chợ thật đông đúc*” (Nam, 50 tuổi, Malaysia, Chợ Bình Tây, 01/06/2014).

- **Cơ sở vật chất – kĩ thuật hợp lí:** Thể hiện ở sự thuận tiện khi bố trí lối đi lại và các dịch vụ hỗ trợ tại điểm du lịch. Nhìn chung, cách sắp xếp, bố trí các cơ sở dịch vụ và các công trình công cộng tại các điểm du lịch có nhiều khách du lịch là hợp lí, với 63,6% ý kiến đồng ý. Có thể kể đến các địa điểm như: Dinh Độc Lập, Bảo tàng Lịch sử TP HCM, Công viên Văn hóa Suối Tiên... Tuy nhiên, đối với các điểm du lịch có diện tích rộng như Công viên Văn hoá Đầm Sen, Thảo Cầm Viên Sài Gòn, Khu DTLS Địa đạo Củ Chi, Căn cứ Rừng Sác,... việc bố trí lối đi lại và các bảng chỉ dẫn chưa thực sự hợp lí. Một du khách tham quan tại Chợ Bình Tây cho biết: “*Nhiều lối đi trong khu vực chợ còn hẹp, các gian hàng chưa thành dãy rõ ràng và thiếu bảng chỉ dẫn*” (Nữ, 42 tuổi, Quảng Nam, 27/05/2014). Tại TTTM Vincom Đồng Khởi, tuy công trình được xây dựng hiện đại, song du khách chưa

thật sự hài lòng về tính hợp lí khi di chuyển tại các cầu thang: “*Ở Nhật Bản, thang cuốn giữa các tầng được xếp sát nhau nên xuống tầng này có thể xuống tiếp tầng khác ngay được. Còn ở đây, chúng tôi lên hoặc xuống một tầng đều phải đi vòng một đoạn rồi mới đến thang cuốn khác. Như thế rất bất tiện*” (Nam, 22 tuổi, Nhật Bản, TTTM Vincom Đồng Khởi, 03/09/2014).

- **Nhân viên phục vụ thân thiện:** So với các nội dung đánh giá khác, tiêu chí này có tỉ lệ khách du lịch đồng ý cao, với 72,1% ý kiến đồng ý; trong đó, tỉ lệ khách du lịch quốc tế cho rằng nhân viên tại các điểm du lịch thân thiện cao hơn 10,4% so với khách du lịch nội địa (79,8% với 69,4%). Một du khách cho biết: “*Khi tôi hỏi đường thì được chỉ tận tình*” (Nữ, 23 tuổi, Anh, Dinh Độc Lập, 12/5/2014). Bên cạnh đó, một bộ phận khách du lịch chưa hài lòng với thái độ phục vụ của nhân viên tại điểm du lịch (19/401 ý kiến, chiếm 4,7%). Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy, đặc điểm chung là nhân viên phục vụ ít tươi cười khi tiếp xúc với du khách. Một phần có lẽ do công việc chính của họ tại một số điểm du lịch không phải phục vụ riêng cho du khách. Chẳng hạn, tại Bưu điện Trung tâm Thành phố, nhân viên bưu điện phục vụ cho tất cả các đối tượng tới đây thực hiện các giao dịch, không riêng gì du khách tới tham quan. Ngoài ra, có những nhân viên chưa tỏ ra thân thiện trong việc hỗ trợ, giúp đỡ du khách khi họ muốn biết thêm thông tin nào đó: “*Khi tôi muốn hỏi thêm thông tin tại quầy bán vé thì nhân viên bán vé không trả lời, chỉ*

bảo chúng tôi “nhANH lÊN, nhANH lÊN” ĐỂ ĐẨY CHÚNG TÔI RA KHỎI QUẦY BÁN VÉ” (Nam, 26 tuổi, Romania, Dinh Độc Lập, 12/05/2014).

- **Sức chứa khách:** Nhìn chung, số lượng người tập trung đông trong các điểm du lịch ít gây cảm giác khó chịu cho khách du lịch, ngay cả vào các dịp lễ hội và sự kiện đặc biệt. Chỉ 11% (n=401) số ý kiến cho rằng họ cảm thấy khó chịu vì đông người. Ở đây, có sự khác biệt về nguyên nhân gây tâm lí khó chịu cho khách du lịch. Tại những nơi buôn bán lâu đời như Chợ Bến Thành, Chợ Bình Tây, du khách cảm thấy khó chịu vì đông người cản trở lối đi và gây không khí oi bức, nhất là khi hệ thống thông khí quá tải. Đối với hệ thống đường hầm tại Khu Di tích lịch sử Địa đạo Củ Chi và Dinh Độc Lập, mặc dù du khách thấy hấp dẫn khi di chuyển trong lòng đất và đường hầm nhưng một số người được phỏng vấn sâu cho biết họ cũng cảm thấy khó chịu vì những hạn chế của hệ thống thông khí, nhất là khi có nhiều du khách di chuyển cùng lúc. Đối với các điểm du lịch là công trình tín ngưỡng - tôn giáo, vào các dịp lễ hội, du khách không cảm thấy khó chịu vì đông người. Tuy vậy, khó từ việc thấp nhiều nhang đã khiến bầu không khí trở nên ngột ngạt, khó thở, tiêu biểu là Lăng Ông Thủy Tướng. Tại các khu vui chơi giải trí như Công viên Văn hóa Đầm Sen, Công viên Văn hóa Suối Tiên, xét một cách tổng thể, du khách không cảm thấy khó chịu vì đông người. Tuy nhiên, trong các khu trò chơi, một số du khách cảm thấy khó chịu vì đông người gây cảm giác chật chội. Khu vực Biển Tiên

Đông (Suối Tiên) là một ví dụ.

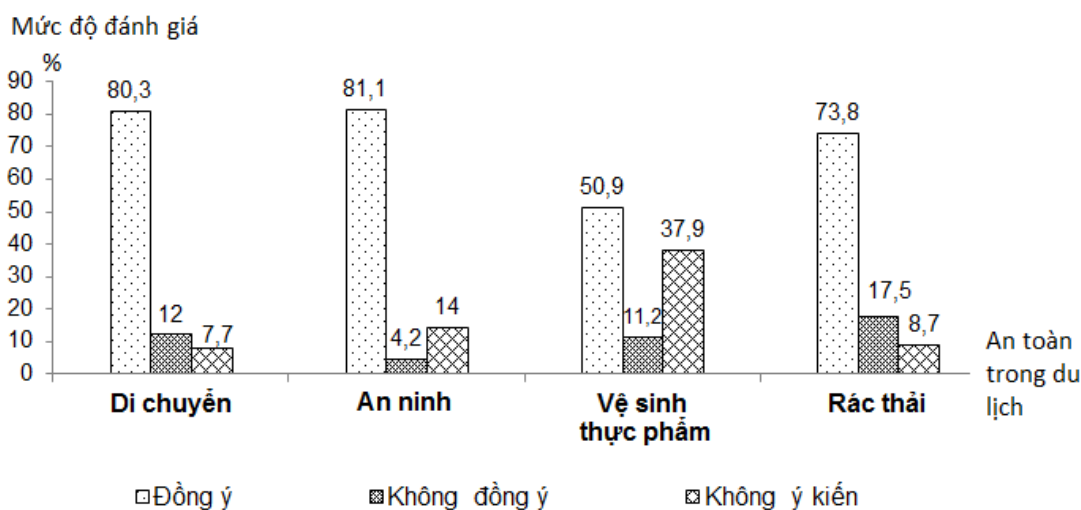
- **An toàn trong đi lại:** Việc đi lại tại điểm du lịch nhìn chung khá an toàn, với 80,3% ý kiến trả lời. Có 12% ý kiến cho rằng việc đi lại tại điểm du lịch không an toàn. Số ý kiến này phần lớn rơi vào nhóm khách du lịch đi lẻ. Một trong những yếu tố khiến du khách có cảm giác không an toàn là việc băng qua đường để vào điểm du lịch khi có nhiều phương tiện đi lại. Đây là cảm nhận của nhiều du khách tại Dinh Độc Lập, Nhà thờ Đức Bà, Buu điện Trung tâm Thành phố, Bảo tàng Lịch sử TPHCM, Chợ Bến Thành, Chợ Bình Tây, Thảo Cầm Viên Sài Gòn... Tại Chợ Bình Tây, một du khách cho biết: *“Có quá nhiều phương tiện đi lại quanh chợ, tôi thấy không an toàn tí nào”* (Nam, 47 tuổi, Malaysia, 01/6/2014).

- **An ninh tại điểm du lịch:** Yếu tố này được khách du lịch cho là tốt, với 81,1% ý kiến đồng ý. Tuy nhiên, nhiều du khách cảm thấy không an tâm khi điểm du lịch đông người, đặc biệt là tại các chợ và các lễ hội, sự kiện tiêu biểu. Một du khách tham quan Chợ Bến Thành cho biết: *“Dù chưa có chuyện gì xảy ra nhưng tôi cứ thấy không an tâm”* (Nam, 21 tuổi, Nhật Bản, 13/5/2014).

- **Về vệ sinh an toàn thực phẩm:** Nhìn chung, tại các điểm du lịch đã áp dụng những quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm của Sở Y tế TPHCM. Tuy nhiên, môi trường ăn uống tại nhiều điểm du lịch chưa thật sự hợp vệ sinh khiến du khách cảm nhận vệ sinh thực phẩm chưa được đảm bảo với số ý kiến khá cao là 50,9%. Minh chứng cho nhận định này là

vấn đề vệ sinh thực phẩm tại Chợ Bến Thành. Một khách du lịch đến từ thành phố Cần Thơ cho rằng: “*Khâu vệ sinh ở khu ăn uống nên sạch hơn vì chỉ cần nhìn xuống nên đã thấy không sạch sẽ*” (Nữ, 25 tuổi, Cần Thơ, 10/5/2014). Một du khách quan sát việc bán đồ ăn bên ngoài khu vực Chợ nhận định: “*Họ bán đồ ăn bên ngoài Chợ mà cứ mở bao nilon ra, bao nhiêu bụi bay vào thức ăn hết*” (Nam, 68 tuổi, Malaysia, 13/5/2014).

Hình 3 cho thấy chỉ tiêu về vệ sinh an toàn thực phẩm có tỉ lệ khách du lịch đồng ý với ý kiến phát biểu thấp nhất, đồng thời số khách du lịch không có ý kiến trả lời cũng cao nhất. Ngoài lí do vấn đề an toàn vệ sinh trong ăn uống tại một số điểm tham quan chưa được đảm bảo, nguyên nhân khác là do khách du lịch không sử dụng dịch vụ ăn uống tại các điểm tham quan nên không có ý kiến.



Nguồn: Số liệu điều tra năm 2015

Hình 3. Đánh giá của khách du lịch về tính an toàn tại các điểm du lịch

Các yếu tố về an toàn trong di chuyển, an toàn về an ninh trật tự chiếm trên 80% ý kiến đồng ý của du khách. Do đây là những yếu tố du khách dễ thấy, dễ cảm nhận nên họ dễ đưa ra ý kiến đánh giá. Tuy nhiên, kết quả này chỉ đúng ở bên trong các điểm du lịch. Bởi bên ngoài một số điểm du lịch, việc khách du lịch qua đường, tình trạng cướp giật, chèo kéo khách vẫn chưa được giải quyết hoàn toàn.

- **Về rác thải:** Có 73,8% khách du lịch cho rằng rác thải được thu gom sạch sẽ. Tuy nhiên, nhiều khách du lịch nội địa (và cộng đồng địa phương) chưa có thói quen bỏ rác đúng nơi quy định, nhất là trong các dịp lễ hội và sự kiện đặc biệt, như Lễ Giỗ Tổ Hùng Vương (Công viên Văn hóa Đền Sen), Lễ hội Nghinh Ông (Cần Giờ), Ngày hội Du lịch TPHCM (Công viên 23 tháng 9)...

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu trên đã phần nào cho thấy mối liên hệ giữa các yếu tố tác động với sự hài lòng của khách du lịch tại các điểm du lịch thuộc TNDL nhân văn. Để gia tăng mức độ hài lòng và dự định quay trở lại điểm du lịch của du khách, thiết nghĩ, cơ quan quản lý về du

lịch và Ban quản lý điểm du lịch cần quan tâm khắc phục các yếu tố có tỉ lệ khách du lịch hài lòng thấp, nhất là các yếu tố có hệ số tác động cao như nội dung tham quan, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, tính an toàn (trong cung cấp thực phẩm và đồ uống).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Thị Kim Chuyên và cộng sự (2008), *Xây dựng chiến lược phát triển bền vững du lịch huyện đảo Phú Quốc tỉnh Kiên Giang đến năm 2020*, Đề tài trọng điểm cấp Đại học Quốc gia, Đại học Quốc gia TP HCM, 163 trang.
2. Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang (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 Trường Đại học Cần Thơ*, số 19b, tr. 85-96.
3. Sở Văn hóa Thể thao & Du lịch TP HCM (2012), Công bố “Thành phố Hồ Chí Minh - 100 điều thú vị” lần 2 năm 2012, Ngày truy cập: 30/10/2013, <http://www.svhttdl.hochiminhcity.gov.vn>.
4. Hoàng Trọng Tuân (2013), “Đánh giá thực trạng khai thác tài nguyên du lịch nhân văn ở Thành phố Hồ Chí Minh qua chương trình tham quan của các doanh nghiệp lữ hành”, *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển*, 104-105 (6-7), tr.70-77.
5. Nguyễn Minh Tuệ và cộng sự (2013), *Địa lí du lịch Việt Nam*, Nxb Giáo dục Việt Nam, Hà Nội, 359 trang.
6. Lê Thị Tuyết và cộng sự (2014), “Nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch nội địa về chất lượng dịch vụ tại Làng cổ Đường Lâm”, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 12(4), tr.620-634.
7. Donald M. Davidoff (1993), *Contact: Customer Service In The Hospitalit An Tourism Industry*, Prentice Hall, ISBN: 0138089167, 272 pages.
8. Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S. L. (1994), “Multisource effects on the satisfaction formation process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp.114-129.
9. Mano, H. and Oliver, R. L. (1993), “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp.451-466.
10. Parasuraman, A. (1988), “SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.12-40.
11. UNWTO (2004), *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Madrid, Spain, 507 pages.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 18-6-2015; ngày phản biện đánh giá: 30-7-2015; ngày chấp nhận đăng: 20-10-2015)