

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

CHÂU THỊ LỆ DUYÊN

**NGHIÊN CỨU MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA
ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA HỆ THỐNG
KHÁCH SẠN NHÀ HÀNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
(CAO HỌC QUẢN TRỊ KINH DOANH – K.14)

Người hướng dẫn khoa học: PGS, TS. PHƯỚC MINH HIỆP

TP HỒ CHÍ MINH NĂM 2007

CHƯƠNG 1: PHẦN DẪN NHẬP



1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Du lịch là một trong những ngành công nghiệp được mệnh danh là ngành công nghiệp không khói nhưng lợi ích của nó mang lại là vô cùng to lớn. Du lịch đóng góp vào doanh thu của đất nước, du lịch mang đến công ăn việc làm cho người dân, du lịch còn là phương tiện quảng bá hình ảnh đất nước mạnh mẽ nhất, du lịch còn là sự xuất khẩu hàng hoá tại chỗ nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Hiện nay, Việt Nam đang chú trọng vào việc phát triển ngành kinh tế đầy tiềm năng này, Việt Nam đã đưa du lịch vào ngành kinh tế mũi nhọn để đầu tư phát triển trong định hướng phát triển của đất nước; trong đó Cần Thơ nằm trong khu vực được đầu tư trọng điểm.

Du lịch những năm qua luôn đóng góp phần mình vào sự phát triển chung của nền kinh tế thành phố. Doanh thu từ du lịch hàng năm ngày càng tăng qua các năm, đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế của thành phố. Hơn thế nữa, du lịch còn đóng góp cho người dân công ăn việc làm và giúp nâng cao đời sống cộng đồng và phát triển xã hội.

Trong sự phát triển đó của du lịch có sự đóng góp của việc kinh doanh khách sạn - nhà hàng, của việc kinh doanh lưu trú. Đúng vậy, kinh doanh khách sạn - nhà hàng hàng năm đóng góp cho doanh thu du lịch là vô cùng to lớn; mặt khác, du lịch phát triển kéo theo hoạt động kinh doanh lưu trú phát triển. Và ngược lại hoạt động kinh doanh lưu trú đạt chất lượng sẽ hỗ trợ cho du lịch phát triển cùng. Mọi tương quan này là không thể tách rời. Chúng ta thử hình dung nếu một nơi thật đẹp và thật phù hợp cho đi du lịch nhưng tại đây không có bất kỳ một cơ sở lưu trú hay ăn uống để hỗ trợ cho hoạt động du lịch của du khách thì du khách có đến đây để du lịch hay không? Chắc hẳn mỗi chúng ta đều có câu trả lời riêng rồi. Hơn thế nữa, chất lượng dịch vụ.

Như thế ngành lưu trú cần được nhìn nhận lại, tầm quan trọng hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ trong hoạt động du lịch của thành phố là như thế nào? Hơn thế nữa chất lượng dịch vụ những năm qua của hệ thống khách sạn - nhà hàng được du khách đánh giá ra sao?

Mặt khác, năm 2008 là năm Cần Thơ đang cai thực hiện năm du lịch tại thành phố - là đại diện tổ chức năm du lịch cho nước Việt Nam thì du lịch thành phố Cần Thơ cần làm gì nói chung, hệ thống khách sạn - nhà hàng của Cần Thơ cần làm gì để đáp ứng năm du lịch sắp đến một cách tốt nhất và hài lòng nhất.

Đó là những lý do mà tôi chọn đề tài: *“Nghiên cứu mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ”*.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu mức độ hài của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ và từ đó đề ra giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng nhằm phục vụ tốt hơn đối với đối tượng du khách nội địa này và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của hệ thống khách sạn - nhà hàng.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

(1) Sử dụng các công cụ nghiên cứu trong dịch vụ ứng dụng nghiên cứu vào chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ.

(2) Đánh giá thực trạng hoạt động du lịch và hoạt động lưu trú của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ những năm qua. Định hướng phát triển du lịch, phát triển lưu trú và các chỉ tiêu về khách du lịch tại Cần Thơ.

(3) Đánh giá cảm nhận của du khách nội địa về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ.

(4) Kiểm định xem có sự khác nhau hay không có khi phân loại theo yếu tố nhân khẩu học như: giới tính, tuổi, trình độ và thu nhập về cảm nhận của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ.

(5) Tìm sự tương quan giữa chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ với năm yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ.

(6) Đề ra giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ theo sự cảm nhận của du khách nội địa của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ.

1.3. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện bằng cách điều tra số liệu sơ cấp từ du khách nội địa đang lưu trú và sử dụng các dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ tại thời điểm điều tra là năm quý 1 và 2/2007.

Các số liệu thứ cấp được sử dụng trong nghiên cứu được thu thập tập trung vào thời gian gần đây là từ năm 1995 đến năm 2006.


Nghiên cứu chỉ tập trung vào các khách sạn - nhà hàng đạt tiêu chuẩn cấp sao và tiêu chuẩn du lịch trong tổng hệ thống các cơ sở lưu trú tại thành phố Cần Thơ; nghiên cứu cũng chỉ thực hiện đối với du khách nội địa.


1.4. KẾT QUẢ MONG ĐỢI


Mô tả thực tế sự kỳ vọng của du khách trực tiếp sử dụng dịch vụ đối với chất lượng các dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ. Từ đó, rút ngắn khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ do nhà quản lý khách sạn - nhà hàng cung cấp với sự cảm nhận của du khách để hệ thống khách sạn - nhà hàng có cái nhìn chung hơn và gần với nhu cầu của du khách.


Là cơ sở cho hệ thống khách sạn - nhà hàng xây dựng các dịch vụ sao cho phù hợp với đối tượng du khách mà họ phục vụ theo yếu tố nhân khẩu học như là giới tính, tuổi, trình độ và thu nhập nhằm nâng cao hiệu hoạt động kinh doanh của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ.


1.5. LƯỢC KHẢO TÀI LIỆU


 PTS. Ts Phạm Trung Lương “Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam”, 2001-2003.


 “Đánh giá mức độ thỏa mãn của khách du lịch quốc tế đến Cần Thơ và một số biện pháp thu hút khách du lịch đến Cần Thơ”, Dương Quế Nhu, 2004.

 “Du lịch sinh thái và các giải pháp phát triển du lịch sinh thái ở Cần Thơ”, Huỳnh Nhật Phương, 2005.

 “Định hướng quy hoạch du lịch sinh thái tự nhiên vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long”, Ths. GVC Trần Văn Thành.

 “Đo lường chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí ngoài trời tại TP HCM”, Chủ Biên Nguyễn Đình Thọ, 2003.

 “Phân tích thực trạng và giải pháp thu hút đầu tư phát triển du lịch thành phố Cần Thơ”, Hà Thị Hồng Thủy, 2005.

 “Một số biện pháp hoàn thiện hoạt động kinh doanh tại khách sạn Golf Cần Thơ”, Trần Thị Thanh Hương, 2005.

1.6. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Nghiên cứu được chia thành năm chương, với kết cấu như sau:

Chương 1: Phần dẫn nhập: giới thiệu tổng quan về nghiên cứu.

Chương 2 : Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu: nêu những khái niệm, mô hình, phương pháp nghiên cứu của đề tài đây là phần cơ sở lý luận của đề tài.

Chương 3: Tổng quan về tình hình du lịch và lưu trú của thành phố Cần Thơ: Khái quát chung về hoạt động du lịch, tình hình lưu trú và một số định hướng của du lịch tại thành phố Cần Thơ.

Chương 4: Phân tích dữ liệu và kết quả nghiên cứu: đây là phần trọng tâm của đề tài, nhằm đánh giá một cách xác thực nhất mức độ hài lòng về chất lượng

dịch vụ và một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn – nhà hàng thành phố Cần Thơ đối với du khách nội địa.

Chương 5: Phân kết luận và kiến nghị

1.7. TÓM TẮT

Với chương dẫn nhập cho chúng ta thấy được sự cần thiết của nghiên cứu, nghiên cứu ra đời nhằm mục đích nào và những kết quả của nghiên cứu kỳ vọng được ra sao? Phần dẫn nhập còn cho chúng ta biết được phạm vi của nghiên cứu giới hạn tại đâu, kết cấu nội dung của nghiên cứu gồm những gì và những nghiên cứu đã được thực hiện gần với đề tài là như thế nào?

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU



2.1. SẢN PHẨM DU LỊCH

Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình. Sản phẩm du lịch có thể là một món hàng cụ thể như thức ăn, hoặc một món hàng không cụ thể như chất lượng phục vụ, bầu không khí tại nơi nghỉ mát

Sản phẩm du lịch còn gọi là kinh nghiệm du lịch và nó là tổng thể nên Krapf nói “một khách sạn không làm nên du lịch”.

2.2. DỊCH VỤ

Dịch vụ là những hoạt động hoặc là chuỗi hoạt động mà thông thường ít hoặc nhiều chúng ta không thể sờ thấy về mặt tự nhiên được, nhưng không nhất thiết, xảy ra sự tác động qua lại giữa một bên là khách hàng và một bên là người cung cấp dịch vụ và / hoặc tiềm lực về mặt vật lý của sản phẩm và / hoặc hệ thống người cung cấp mà nó được cung cấp như là những giải pháp cho vấn đề của người tiêu dùng (Gronroos, 1990)

Dịch vụ khác với sản phẩm kiểu mẫu hơn là hàng hoá (Foxall, 1985). Điều này bắt nguồn từ ba phương diện cơ bản dẫn đến dịch vụ khác với hàng hoá ở chỗ làm cách nào để được sản xuất, được tiêu thụ và được định giá.

Dịch vụ, kết hợp với sản xuất hàng hoá, là sự trải nghiệm và đánh giá từ khách hàng những người mà họ có mục tiêu cụ thể và động cơ chi phối dịch vụ. (Young, 2000).

Dịch vụ là có thể nhận biết, tính hữu hình của hoạt động cũng là mục tiêu chính của sự thực hiện theo cách nhằm cung cấp sự thoả mãn mong muốn của khách hàng (Walker, 1990).

2.3. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ của một hãng cụ thể nào đó dựa trên sự so sánh thành tích của hãng đó trong việc cung cấp dịch vụ với sự mong đợi chung của khách hàng đối với tất cả các hãng khác trong cùng ngành cung cấp dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ được đo lường bởi sự mong đợi và nhận định của khách hàng với năm yếu tố:

1. *Đáng tin cậy*: Khả năng thực hiện dịch vụ chắc chắn, đáng tin và chính xác như đã hứa của tổ chức với khách hàng.(32%)
2. *Sự nhiệt tình*: Ước muốn của nhân viên được sẵn sàng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.(22%)
3. *Sự đảm bảo*: Sự hiểu biết đúng đắn, tay nghề thành thạo và thái độ lịch sự cùng với khả năng thể hiện sự chân thực và tự tin.(19%)
4. *Lòng thông cảm*: mức độ lo lắng, chăm sóc quan tâm từng cá nhân và đề nghị của họ mà tổ chức du lịch dành cho khách hàng.(16%)
5. *Yếu tố hữu hình*: Các phương tiện vật chất, trang thiết bị, tài liệu quảng cáo, ... và bề ngoài của nhân viên của tổ chức du lịch. (11%)

2.4. SỰ THOẢ MÃN CỦA KHÁCH HÀNG

Có nhiều cách tiếp cận để giải thích về sự thỏa mãn hoặc không thỏa mãn của khách hàng, một trong những cách phổ biến nhất được Richard Oliver người đã phát triển lý thuyết về triển vọng của sự phản đối . Trong thực tế, thông thường nhất sự thỏa mãn của khách hàng được sử dụng đại diện là phương pháp sự phản đối, trong đó sự thỏa mãn liên quan đến sự đa dạng giữa mong đợi trước khi mua hàng của khách hàng và nhận thức thông tin mua hàng của họ về dịch vụ thực sự thi hành.

Sự thỏa mãn của khách hàng cũng có thể được định nghĩa như là sự thỏa mãn căn bản trong kết quả hoặc trong cả quá trình. Vavra's (1997) định nghĩa kết quả là sự

thoả mãn của khách hàng tiêu biểu như là kết quả của tình trạng kết thúc từ kinh nghiệm tiêu dùng.

2.5. MÔ HÌNH KHOẢNG CÁCH CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Đối với sản phẩm dịch vụ nói chung và dịch vụ khách sạn nói riêng, chúng ta có thể đo lường bởi những đặc điểm riêng biệt của sản phẩm và Parasuraman đã đưa ra một cách tiếp cận bằng mô hình chất lượng dịch vụ như sau:

Trọng tâm của mô hình này là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ. Dựa trên sự chênh lệch này, khách sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ cảm nhận được.

Theo mô hình Servqual, chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế khách hàng nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm. Khoảng cách này thể hiện trên GAP 5 của mô hình, là khoảng cách giữa sự mong đợi và cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn

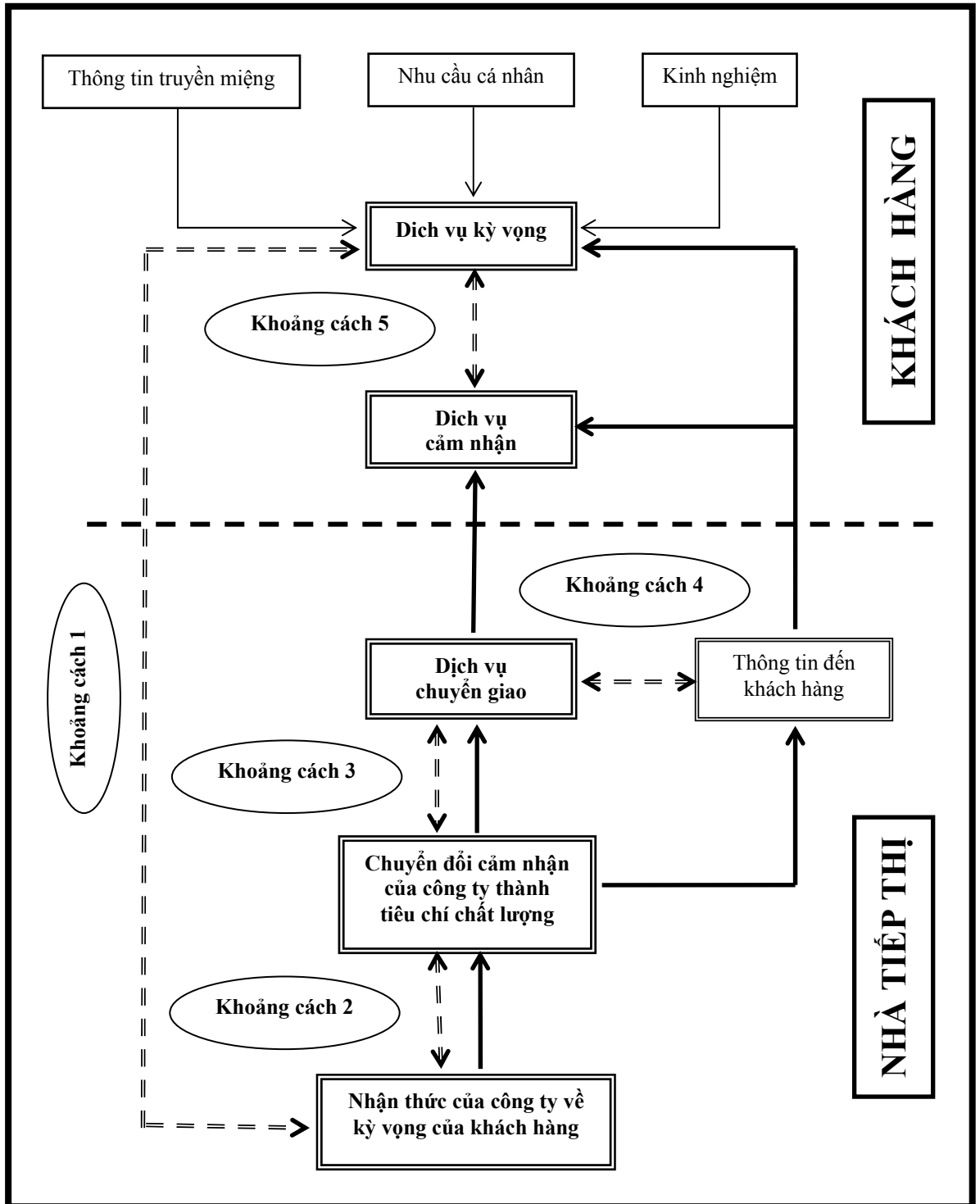
Trong mô hình Servqual, biện pháp này được thể hiện ở những nỗ lực để xóa bỏ hoặc thu hẹp các khoảng cách 1, 2, 3 và 4. Điều đó sẽ giúp các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn - nhà hàng giảm bớt khoảng cách thứ 5 (GAP). Vậy bốn khoảng cách đó là:

2.5.1. Khoảng cách 1 (GAP 1) là giữa sự mong đợi thật sự của khách hàng và nhận thức của nhà quản lý khách sạn - nhà hàng về điều đó. Nếu khoảng cách này lớn tức là nhà quản lý không biết khách hàng mong đợi gì là bước đầu tiên và là quan trọng nhất trong việc cung cấp dịch vụ có chất lượng đối với một khách sạn - nhà hàng.

2.5.2. Khoảng cách 2 (GAP 2) là khoảng cách giữa sự hiểu biết của nhà quản lý khách sạn – nhà hàng về những gì khách hàng mong chờ với việc chuyển hóa chúng vào trong các tiêu chuẩn của dịch vụ (hay không lựa chọn đúng tiêu chuẩn dịch vụ)

2.5.3. Khoảng cách 3 (GAP 3) là khoảng cách giữa các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ được thiết lập của doanh nghiệp khách sạn - nhà hàng với chất lượng dịch vụ

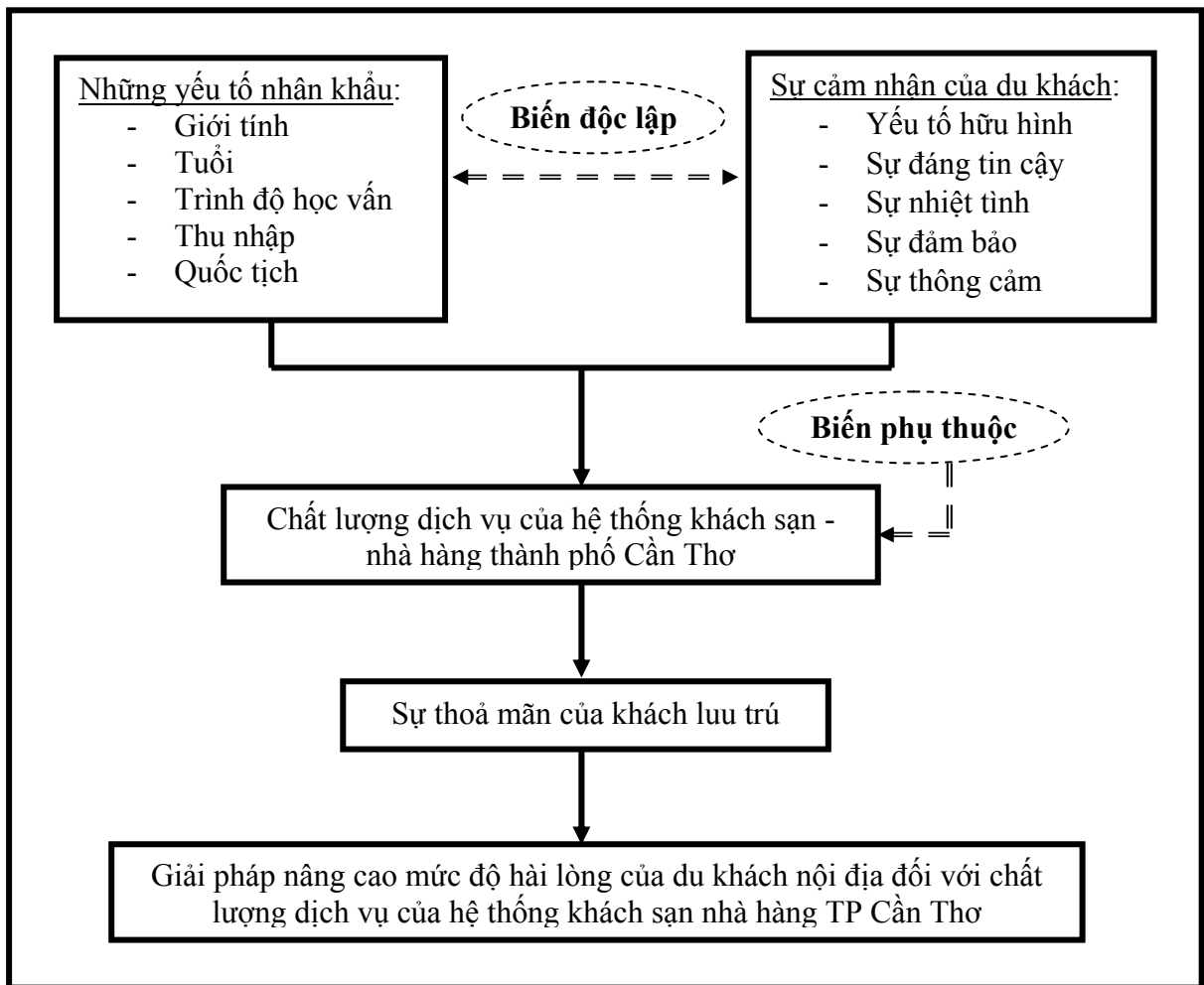
thực tế khách sạn - nhà hàng cung cấp ra thị trường (hay không cung cấp dịch vụ theo đúng tiêu chuẩn đã xác định)



Sơ đồ 2.1 MÔ HÌNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ (Parasuraman, 1991)

2.5.4. Khoảng cách 4 (GAP 4) là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ được cung cấp với những thông tin, quảng cáo hay lời hứa mà doanh nghiệp khách sạn - nhà hàng đem đến cho khách hàng (hay khách sạn - nhà hàng không thực hiện lời hứa)

2.6. KHUNG NGHIÊN CỨU



Sơ đồ 2.2 KHUNG NGHIÊN CỨU


2.7. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU


Nghiên cứu được thiết kế dựa trên sự cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ cảm nhận và dẫn đến sự thoả mãn của du khách. Đây cũng là cơ sở để hệ thống khách sạn - nhà hàng hoàn thiện và nâng cao chất lượng phục vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng của thành phố Cần Thơ một cách sát thực nhất dựa trên sự mong đợi thực tế của du khách. Từ chỗ nhận thức đúng đắn từ sự mong đợi của du khách về chất

lượng dịch vụ bằng chính sự bày tỏ của du khách sẽ là cơ sở chính xác nhất để hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ có sự nhìn nhận đúng hơn giữa khoảng cách mà một bên là nhận thức của nhà cung cấp về sự kỳ vọng của du khách và một bên là sự kỳ vọng và cảm nhận thực sự của du khách. Đây cũng là cơ sở để hệ thống khách sạn - nhà hàng của thành phố Cần Thơ có thể rút ngắn khoảng cách thứ 5 (**Gap 5**) để chất lượng dịch vụ của hệ thống nhà hàng khách sạn nơi đây được hoàn thiện và nâng cao đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của du khách từ đó giúp cho hoạt động kinh doanh ngày càng hiệu quả hơn.

2.8. ĐÁP VIÊN VÀ CÁCH THỨC CHỌN MẪU

Cơ cấu của lượng du khách đến thành phố Cần Thơ và lưu trú tại đây là:

 Khách nội địa chiếm 80%.


 Khách nước ngoài chiếm 20%.


Với cơ cấu du khách như trên cho thấy du lịch thành phố Cần Thơ có lượng du khách lưu trú chủ yếu là khách nội địa và đó cũng là lý do tại sao du khách nội địa chính là đáp viên mà nghiên cứu đề cập đến.


Chính vì lẽ đó đề tài chỉ nghiên cứu du khách nội địa với cỡ mẫu là 100 và cách thức chọn mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

2.9. THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI

Bảng câu hỏi được chia thành 3 phần như sau:

 Phần 1: Sơ lược về nhân khẩu học của đáp viên, phần này của bảng câu hỏi được thiết kế để thu được thông tin về đặc điểm nhân khẩu học của du khách.


 Phần 2: Sự cảm nhận của du khách, phần này bao gồm 18 câu hỏi về sự nhận thức dịch vụ về năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ sau khi du khách sử dụng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ theo bảng dưới đây.

 Phần 3: phần câu hỏi mở dành cho du khách nêu lên những kiến nghị của riêng mình về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ.

Bảng 2.1 PHÂN LOẠI CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Các khía cạnh của chất lượng dịch vụ	Số câu hỏi
1. Yếu tố hữu hình	1-5
2. Sự đáng tin cậy	6-8
3. Sự nhiệt tình	9-11
4. Sự đảm bảo	12-15
5. Lòng thông cảm	16-18

Thang đo khoảng được phân chia với 3 mức độ như sau:


 Không hài lòng


 Hài lòng

 Rất hài lòng

Tuy nhiên, những mức độ này sẽ được phân tích trong chương 4 với điểm số như sau:

 Từ 1.00 – 1.66 là không hài lòng

 Từ 1.67 – 2.34 là hài lòng

 Từ 2.35 – 3.00 là rất hài lòng

2.10. PHƯƠNG PHÁP THU THẬP SỐ LIỆU

Số liệu thứ cấp: là nguồn số liệu được thống kê từ Sở Thương mại – Du lịch tỉnh Cần Thơ, các tổ chức kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh Cần Thơ, sách báo, tạp chí, internet.

Số liệu sơ cấp: được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp du khách đến lưu trú tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

2.11. CÁC BIẾN SỐ CỦA NGHIÊN CỨU

Các biến như là sự mong đợi của du khách và sự cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ sẽ được tóm tắt trong bảng sau đây:

Bảng 2.2 TÓM TẮT CÁC BIẾN SỐ NGHIÊN CỨU

Biến số	Thành phần	Loại thang đo
Giới tính	- Nam - Nữ	Danh nghĩa
Tuổi	- Dưới 30 tuổi - Từ 30 đến 40 - Trên 50 tuổi	Thứ tự
Trình độ học vấn	- Trung học phổ thông và dưới đại học - Đại học - Trên đại học	Thứ tự
Thu nhập	- Dưới 2 triệu - Từ 2 đến 5 triệu - Trên 5 triệu	Thứ tự
Yếu tố hữu hình	- Sự sạch sẽ và tiện nghi của cơ sở vật chất - Sự lôi cuốn của cảnh quang - Diện mạo của nhân viên - Địa điểm tọa lạc và môi trường xung quanh của khách sạn - nhà hàng	Khoảng
Sự đáng tin cậy	- Khách sạn - nhà hàng có đáng tin cậy - Nhân viên có cung cấp thông tin đúng và rõ ràng - Khách sạn - nhà hàng có bày tỏ một cách thành thật để giải quyết các vấn đề	Khoảng
Sự nhiệt tình	- Dịch vụ có mau mắn - Nhân viên có sẵn sàng để trả lời các yêu cầu - Nhân viên có luôn sẵn sàng giúp đỡ du khách	Khoảng
Sự đảm bảo	- Nhân viên có thân thiện và lịch sự nhã nhặn - Kiến thức của nhân viên về các dịch vụ - Có đảm bảo những cái riêng tư, kín đáo của du khách - Đảm bảo an toàn cho khách và những vật quý giá của họ	Khoảng
Lòng thông cảm	- Nhân viên có giữ được sự thích thú của du khách - Nhân viên có hiểu những điều du khách cần.	Khoảng

2.12. CÔNG CỤ ĐỂ PHÂN TÍCH ĐỊNH TÍNH VÀ ĐỊNH LƯỢNG

Phân tích mô tả và phân tích suy luận là hai công cụ chính thức mà nghiên cứu sử dụng để thực hiện phân tích.

Phân tích mô tả: được sử dụng để mô tả cơ bản của dữ liệu trong nghiên cứu. Nghiên cứu mô tả cung cấp bảng tóm tắt đơn giản về mẫu và phân tích đồ thị. Từ đó có thể đưa ra sự đánh giá cơ bản về thực trạng của chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ.

Phân tích suy luận: là đưa ra những đánh giá, suy luận về dữ liệu. Phân tích suy luận được sử dụng để đưa ra suy luận từ dữ liệu đến nhiều điều kiện tổng quát và kiểm tra giả thuyết trong nghiên cứu.

2.12.1. Phân phối tần số (Frequency Distribution): Bảng phân phối tần số là bảng tóm tắt các dữ liệu được sắp xếp thành từng tổ khác nhau.

Để lập một bảng phân phối tần số trước hết ta phải sắp xếp dữ liệu theo một thứ tự nào đó – tăng dần hoặc giảm dần. Sau đó thực hiện các bước sau:

Bước 1: Xác định số tổ của dãy số phân phối (Number of classes):

$$\text{Số tổ (m)} = [(2) \times \text{Số quan sát (n)}]^{0,3333}$$

Chú ý: Số tổ chỉ nhận giá trị nguyên dương

Bước 2: Xác định khoảng cách tổ (k) (Class interval):

$$k = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{m}$$

Trong đó X_{\max} : Lượng biến lớn nhất của dãy số phân phối

X_{\min} : Lượng biến nhỏ nhất của dãy số phân phối

Bước 3: Xác định giới hạn trên và giới hạn dưới của mỗi tổ (Class boundaries).

Bước 4: Xác định tần số của mỗi tổ (Frequency): Đếm số quan sát rơi vào giới hạn của tổ đó. Cuối cùng, trình bày kết quả trên biểu bảng và sơ đồ.

2.12.2. Phân tích Cross-Tabulation (Bảng chéo): là một kỹ thuật thống kê mô tả hai hay ba biến cùng lúc và bảng kết quả phản ánh sự kết hợp hai hay nhiều biến có

số lượng hạn chế trong phân loại hoặc trong giá trị phân biệt. Kỹ thuật này được sử dụng rất rộng rãi trong nghiên cứu Marketing thương mại vì: (1) Chuỗi phân tích này cung cấp những kết luận sâu hơn trong các trường hợp phức tạp; (2) Cross – Tabulation có thể làm giảm bớt các vấn đề của các ô (cells) và (3) Phân tích Cross – Tabulation tiến hành đơn giản. Trong đề tài này chúng ta sẽ sử dụng phân tích Cross – Tabulation hai biến.

Bảng phân tích Cross – Tabulation hai biến còn được gọi là bảng tiếp liên (Contingency table), mỗi ô trong bảng chứa đựng sự kết hợp phân loại của hai biến.

Việc phân tích các biến theo cột hay theo hàng là tùy thuộc vào việc biến đó được xem xét như là biến độc lập hay biến phụ thuộc. Thông thường khi xử lý, biến xếp theo cột là biến độc lập và biến xếp theo hàng là biến phụ thuộc.

2.12.3. T-Test mẫu độc lập cung cấp sự nhận biết rằng có hay không sự khác nhau trong mong đợi của du khách quốc tế về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng khi phân loại giới tính hoặc các yếu tố nhân khẩu và có hay không sự khác nhau về cảm nhận của du khách khi được phân loại theo yếu tố nhân khẩu.

2.12.4. Phân tích ANOVA (One-way ANOVA) cung cấp để nhận biết rằng có hay không sự khác nhau khi mong đợi của du khách về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ khi được phân loại theo yếu tố nhân khẩu (giới tính, tuổi, trình độ và thu nhập) và có hay không sự khác nhau trong cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ khi được phân loại theo yếu tố nhân khẩu.

2.12.5. Phân tích hệ số tương hàm quan hồi quy nhằm phân tích mối tương quan giữa biến phụ thuộc là sự cảm nhận chất lượng dịch vụ chung nói chung của du khách với các biến độc lập là yếu tố hữu hình, sự đáng tin cậy, sự nhiệt tình, sự đảm bảo và lòng thông cảm.

2.13. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Giả thuyết 1:

H₀ 1: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ của du khách nội địa khi phân theo giới tính.

H₁ 1: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ của du khách nội địa khi phân theo giới tính.

Giả thuyết 2:

H₀ 2: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo độ tuổi.

H₁ 2: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo độ tuổi.

Giả thuyết 3:

H₀ 3: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo trình độ học vấn.

H₁ 3: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo trình độ học vấn.

Giả thuyết 4:


H₀ 4: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo thu nhập.

H₁ 4: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo thu nhập.

 Giả thuyết 5:

H₀ 5: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo xếp loại khách sạn - nhà hàng.

H₁ 5: Có sự khác nhau giữa về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ xếp loại khách sạn - nhà hàng.

 Giả thuyết 6:

H₀ 6: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo mục đích chuyến đi.

H₁ 6: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo mục đích chuyến đi.

2.14. TÓM TẮT

Trên đây là phần cơ sở lý thuyết của nghiên cứu. Thật vậy, chương trên đã thể hiện, từ việc xây dựng khung nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi đến cách thức chọn mẫu và phỏng vấn, cách thức thu thập dữ liệu và xử lý dữ liệu đến việc phân tích nghiên cứu. Tóm lại chương 2 thể hiện con đường mà nghiên cứu được xây dựng nên, và phần cơ sở lý luận mà nghiên cứu ra đời một cách hợp lý nhất. Mô hình năm khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman được thể hiện chính là phần xương sống của nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu thực hiện dựa vào cơ sở lý luận nào cũng đã được trình bày. Đây là chương cơ sở làm nền tảng để các chương tiếp theo và nghiên cứu được hình thành.

CHƯƠNG 3:

TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH DU LỊCH VÀ LƯU TRỮ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ



Từ xa xưa, TP. Cần Thơ được xem là Thủ phủ của miền Tây Nam Bộ, nơi đô hội nhất vùng châu thổ ĐBSCL và cũng là trung tâm lúa gạo của cả nước.

TP. Cần Thơ cách TP. Hồ Chí Minh 170 km, diện tích 138.960 ha, dân số 1.121.140 triệu người, là một thành phố trẻ đang vươn lên trở thành thành phố động lực của ĐBSCL. TP. Cần Thơ trải dài 65 km bên dòng sông Hậu, Cần Thơ còn có sự quyến rũ từ sự trù phú của sông nước, cá tôm, kênh rạch chằng chịt và những vườn cây ăn trái sum xuê, trĩu quả, với các loại trái cây nổi tiếng như xoài cát, cam sành, bưởi Năm Roi, sầu riêng, măng cụt...Con người Cần Thơ hiền hòa, tự tin và cởi mở, hiếu khách đã biến vùng đất này thành nơi hấp dẫn cho hoạt động du lịch trong và ngoài nước.

Thiên nhiên đã ưu đãi cho Cần Thơ có các cù lao liền kề như: Tân Lộc, cồn Sơn, cồn Cái Khế, cồn Khương, cồn Ấu...nằm trên sông Hậu hết sức độc đáo, là điều kiện phát triển loại hình du lịch sông nước, vui chơi giải trí và du lịch nghỉ dưỡng.

Du khách đến Cần Thơ có thể đến thăm 2 chợ nổi Cái Răng và Phong Điền. Chợ họp từ sáng sớm tinh mơ cho đến xế trưa nắng gắt, các ghe xuồng chở đầy hoa quả và các đặc sản miền quê chào hàng bằng những “cây bẹo” ở trước mũi ghe, tụ họp về đây mua bán nhộn nhịp tạo nên bầu không khí ồn ào, huyên náo cả một khúc sông. Khách phương xa lần đầu đi chợ nơi đây đều có cảm giác lạ lẫm với những nét sinh hoạt chỉ có ở vùng đất này.


Đến xã Thới Thuận, huyện Thốt Nốt có vườn cò Bằng Lăng cũng là một điểm tham quan độc đáo và hấp dẫn. Đây là một khu vườn rộng hơn 2ha, nơi trú ngụ của hơn 20 loài chim, 10 giống cò với số lượng hàng chục ngàn con sinh sống trong vườn.

Mỗi buổi chiều về, hàng đàn chim cò ban ngày đi ăn đều lũ lượt kéo nhau về tổ tạo nên một cảnh tượng đẹp như tranh vẽ.


Tại bến tàu du lịch Ninh Kiều, ban ngày, bất cứ lúc nào du khách cũng có thể thuê những chiếc cano, ghe xuồng nhỏ để tham quan cảnh đẹp hai bên bờ sông Cần Thơ, ghé khu du lịch sinh thái Phù Sa dưới tán rừng bần trên cồn Ấu hoặc len lỏi vào những kênh rạch chằng chịt phủ trùm bóng mát, có tiếng chim kêu, tiếng gió thổi, tiếng lá khua xào xạc trong những vườn cây ăn trái ở ven hai bên bờ kênh rạch khắp nơi ở Cần Thơ.

Tối đến, du khách tản bộ dọc bến Ninh Kiều ngắm vẻ đẹp của chợ cổ Cần Thơ về đêm hoặc tham gia một tour du lịch trên sông bằng du thuyền để được hít thở làn gió mát từ dòng sông Hậu, nhâm nhi ly rượu đế và các món ăn đặc sản đồng quê Nam Bộ, nghe đờn ca tài tử với giọng hát ngọt ngào chan chứa tình quê của những cô gái Cần Thơ dễ mến, chợt thấy lòng mình mang cảm nhận thi vị của cuộc sống êm đềm miền sông nước Cần Thơ.

Đặc biệt các khu điểm vườn du lịch đang được nâng cấp mở rộng, sau khi được UBND thành phố thống nhất chủ trương như:

 Làng du lịch Mỹ Khánh dự kiến sẽ mở rộng thêm 20 ha.

 Vườn du lịch sinh thái Thủy Tiên dự kiến mở rộng thêm 10 ha.

 Vườn du lịch sinh thái Ba Láng (4ha) đang từng bước nâng cấp để phục vụ du khách gần xa và đón đầu khi Cầu Cần Thơ đi vào hoạt động. Đáng chú ý nhất là công ty CATACO với khu du lịch Phù Sa với diện tích 30ha tọa lạc ở Cồn Ấu.

Đây là khu vui chơi giải trí rất thích hợp cho mọi lứa tuổi đi thư giãn vào cuối tuần sau những ngày làm việc và học tập căng thẳng. Với diện tích khoảng trên 30 ha, nhiều dịch vụ lý thú như: Câu cá sấu, cano kéo, ẩm thực Nam bộ, tắm sông, bơi xuồng, tổ chức cắm trại..., khu Du lịch Phù Sa sẽ là địa chỉ lý tưởng cho du khách khi đến Cần Thơ.

Với những nét văn hóa độc đáo của vùng sông nước Nam Bộ, Cần Thơ đã và sẽ là một điểm dừng chân thú vị của du khách gần xa trong chương trình tour thăm viếng ĐBSCL.

Một Cần Thơ tươi đẹp và đầy tiềm năng du lịch như thế song những hoạt động và hiệu quả của những hoạt động về du lịch ở Cần Thơ đã phát triển xứng với tầm của một thành phố trung tâm vùng đồng bằng hay chưa.?

Và để thấy được điều đó chúng ta hãy cùng điểm lại những hoạt động du lịch của thành phố Cần Thơ thông qua một số chỉ tiêu sau:

3.1. TỔNG SỐ KHÁCH ĐẾN CẦN THƠ THỜI KỲ 1995 - 2006

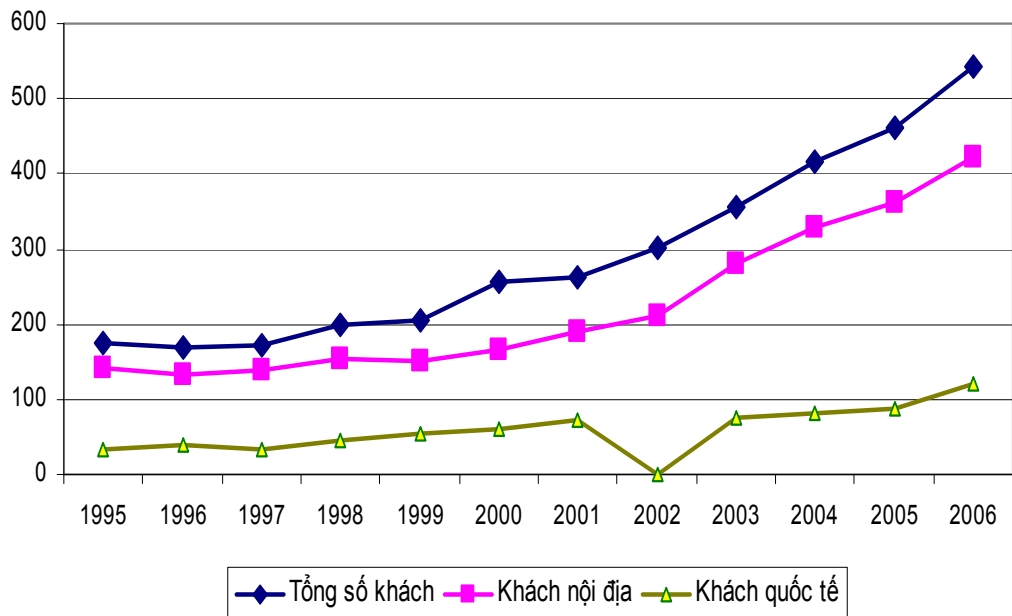
Trước tiên chúng ta hãy cùng xem thực trạng tổng khách du lịch đến Cần Thơ giai đoạn 1995 – 2006.

Bảng 3.1: TỔNG SỐ KHÁCH ĐẾN CẦN THƠ THỜI KỲ 1995 –2006

DVT: 1.000 người

Năm	Tổng số khách	Khách nội địa	Khách quốc tế
1995	174,6	141,3	33,3
1996	169,7	131,9	37,8
1997	171,9	139,9	32,7
1998	199,9	154,8	45,2
1999	205,1	150,4	54,7
2000	255,1	164,6	60,6
2001	263,1	190,4	72,8
2002	300,2	209,7	90,5
2003	355,3	280,9	74,5
2004	415	327,5	80,1
2005	462	362	87,5
2006	543,7	422,5	121,2

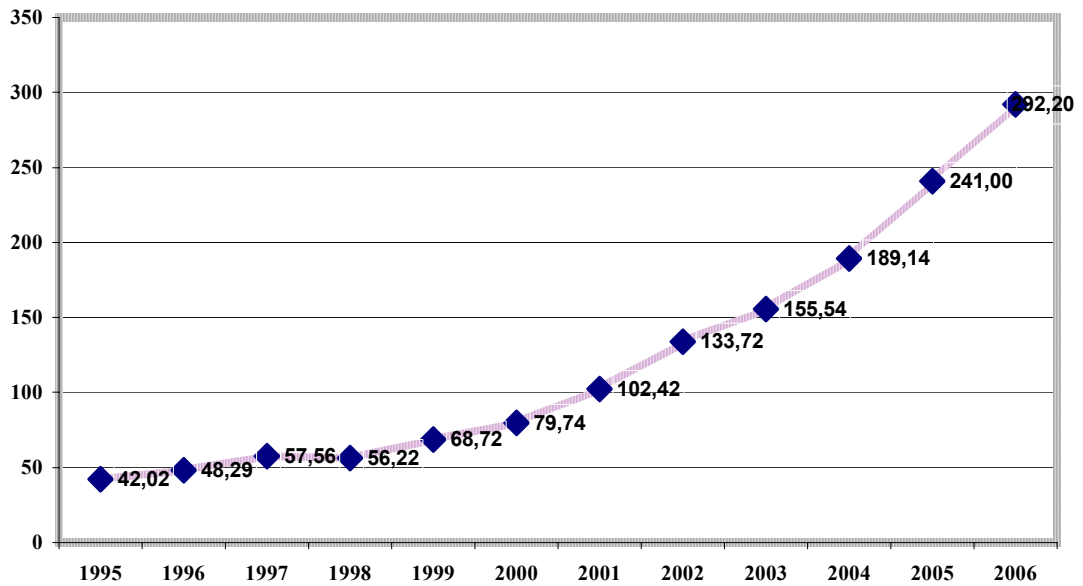
Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch từ năm 1995 đến 2006



Đồ thị 3.1 Tổng số khách đến Cần Thơ thời kỳ 1995 – 2006

Bảng số liệu trên dễ dàng cho chúng ta thấy được số lượng du khách đến Cần Thơ tăng đều qua các năm tạo nên tính xu hướng tăng từ năm sau so với năm trước của đồ thị. Đặc biệt, lượng khách tăng cao đột biến trong ba năm gần đây, cả lượng du khách quốc tế và khách nội địa, đặc biệt là lượng khách nội địa tăng vọt trong ba năm 2004, 2005 và 2006, riêng đối với du khách quốc tế tăng đột biến trong năm 2002 với 90,5 ngàn người. Sự gia tăng lượng du khách đến với Cần Thơ như trên cho chúng ta niềm hy vọng vào ngành du lịch của thành phố, với cái tên Cần Thơ thì thành phố không ít thì nhiều cũng đã tạo được sự chú ý trong việc thu hút du khách đến đây ngày một tăng.

Thật vậy, đồ thị trên cho chúng ta niềm tin và hy vọng vào sự phát triển của du lịch trong những năm tới với tính xu hướng mà những năm trước đó đã tạo thành. Hơn thế nữa, với lượng du khách ngày một tăng qua các năm thì thu nhập của ngành du lịch cũng tăng theo qua các năm. Sau đây là bảng về thực trạng doanh thu từ ngành du lịch thời kỳ 1995-2006.



Đồ thị 3.2 Doanh thu về hoạt động du lịch từ năm 1995 đến 2006

Như số liệu thể hiện, hàng năm đóng góp của ngành du lịch vào nền kinh tế rất cao. Với năm 1995 doanh thu từ ngành chỉ là 42.018 triệu đồng và tăng đều qua các năm, đặc biệt từ năm 2001 doanh thu từ ngành du lịch tăng mạnh và tiếp tục tăng mạnh trong những năm tiếp theo. Đến 2005 doanh thu từ hoạt động du lịch đạt 241.000 triệu đồng, và đến năm 2006 doanh thu của ngành đạt đến 292.200 triệu đồng

Giải thích cho việc tăng mạnh doanh thu từ ngành du lịch cho những năm gần đây nguyên nhân là thành phố có sự quan tâm nhiều đến việc đầu tư và phát triển cho du lịch thành phố. Đây là thời điểm mà các hoạt động du lịch thường xuyên được tổ chức, quảng bá và xúc tiến cho du lịch thành phố phát triển. Từ đó lượng du khách đến thành phố ngày một gia tăng kéo theo các dịch vụ gia tăng cũng tăng và đương nhiên doanh thu từ ngành đóng góp vào nền kinh tế của thành phố cũng tăng theo.

Đặc biệt trong việc đóng góp doanh thu vào nền kinh tế thì doanh thu từ khách nội địa chiếm tỷ trọng lớn hơn so với khách quốc tế, sự đóng góp từ lực lượng du khách nội địa cho ngành trong những năm gần đây cao hơn là do việc quảng bá thu hút khách quốc tế chưa cao, các hoạt động xúc tiến du lịch cho thành phố chủ yếu chưa tập trung vào lực lượng du khách này. Bên cạnh đó, thành phố Cần Thơ là thành phố trung tâm

của vùng sông nước đồng bằng nên thường xuyên có các hoạt động thu hút lượng khách từ các tỉnh thành phố lân cận đến du lịch, làm ăn buôn bán hoặc công tác. Tuy nhiên lượng doanh thu từ khách quốc tế cũng tăng nhanh trong những năm gần đây và đó cũng là niềm vui cho ngành du lịch thành phố và cho kinh tế thành phố trong những năm tiếp theo.

Bên cạnh những đóng góp về doanh thu từ ngành du lịch cho nền kinh tế thì ngành còn thu hút và giải quyết việc làm cho lực lượng lao động của thành phố Cần Thơ cũng được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 3.2 CƠ CẤU LAO ĐỘNG VÀ THU NHẬP BÌNH QUÂN TỪ NĂM 2000-2005

ĐVT: Người

Chi tiêu	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tổng lao động	1.221	1.320	1.520	1.732	1.928	2.300	2.010
Đại học	155		210		250		231
Trung cấp	153		400		600		521
Lao động phổ thông	913		910		1.078		794
Qua đào tạo du lịch khách sạn	307		478		450		454
Thu nhập bình quân (1.000 đ)	784	785	936	1.000	1.100	1.200	1.200

Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch từ năm 1995 đến 2006

Bảng trên thể hiện lực lượng lao động hoạt động trong ngành du lịch luôn tăng và đạt gần gấp đôi tính từ năm năm 2005 so với năm 2000. Thu nhập của lực lượng lao động trong ngành đến năm 2006 trung bình đạt 1,2 triệu đồng và thu hút hơn 2.000 lao động hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Bảng trên còn thể hiện năm 2004 lực lượng lao động trong ngành du lịch là 1928 người, đến năm 2006 lực lượng lao động trong ngành du lịch là 2010 người (trong đó có 44,78% là nữ), trong đó lao động chính thức là 1936 người. Trong tổng số 1936 lao động ngành có 23,45% đã qua đào tạo du lịch; 11,93% có trình độ đại học, cao đẳng; 11,62% có trình độ trung cấp và 15,3% trình độ sơ cấp. Về ngoại ngữ, có 16,94%


biết tiếng Anh (6,97% trình độ A; 7,59% trình độ B và 2,38% trình độ C); và 0,25% biết tiếng Pháp (0,1% trình độ A; 0,1% trình độ B và 0,05% trình độ C); còn tiếng Hoa chỉ có 0,1% (trình độ A). Tuy nhiên, số lao động đã quan đào tạo nghiệp vụ còn thấp chỉ chiếm 23,45% trên tổng số và phần lớn chỉ được đào tạo qua các lớp cấp tốc (dưới 1 năm) nên nghiệp vụ còn chưa cao. Vấn đề mùa vụ trong du lịch cũng hạn chế khả năng đào tạo bài bản cho đội ngũ người lao động. Vì vậy đối với Cần Thơ việc đào tạo mới, tái đào tạo nâng cao nghiệp vụ là một trong những yếu tố quyết định nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Chính vì vậy, cần xây dựng kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực, trong đó chú trọng việc cử cán bộ trẻ, có năng lực đi đào tạo ở nước ngoài bằng nhiều kênh, nhiều loại hình khác nhau khi có điều kiện.


Trên đây là thực trạng hoạt động của ngành du lịch thành phố. Lực lượng du khách luôn gia tăng qua các năm và đặc biệt tăng mạnh trong những năm gần đây. Từ đó cũng kéo theo doanh thu mà ngành đóng góp cho nền kinh tế thành phố cũng phát triển theo và cùng với sự phát triển đó thì lực lượng lao động hoạt động trong ngành và thu nhập trung bình của họ cũng gia tăng. Đó là những thành quả mà ngành du lịch đã làm được trong thời kỳ 1995-2006.

3.2. HOẠT ĐỘNG LƯU TRÚ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

3.2.1. Về cơ sở lưu trú

Tính đến cuối năm 2006, trên địa bàn thành phố Cần Thơ có 122 cơ sở lưu trú du lịch của 93 doanh nghiệp (chưa tính các nhà khách của Quân khu 9), trong đó bao gồm:


 108 khách sạn, 01 căn hộ kinh doanh du lịch với 2.872 phòng, 4.715 giường.

 05 vườn du lịch với 86 phòng, 133 giường.

Trong đó:

 23 khách sạn từ 1 sao – 4 sao, với 995 phòng, 1.772 giường

 63 khách sạn đã xếp hạng “ Standard” với 1.115 phòng, 1.705 giường

 30 khách sạn chưa xếp hạng, do mới đưa vào hoạt động hoặc đang xây dựng.

Bảng 3.3 TỔNG HỢP CƠ SỞ LƯU TRÚ TỪ NĂM 2001-2006

Hạng mục	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Số lượng cơ sở lưu trú	45	53	72	93	97	122
Số buồng	1.332	1.485	1.767	2.236	2.291	2.872
Số giường	2.315	2.6	3.219	3.69	3.772	4.715
Cơ sở lưu trú theo loại hình						
Khách sạn	40	47	66	87	91	115
Nhà khách, Nhà nghỉ	2	2	2	2	2	2
Làng du lịch	1	1	1	1	1	1
Khu du lịch	2	3	3	3	3	4
Cơ sở lưu trú theo hạng						
Chưa xếp hạng	11	15	20	22	18	30
Đủ tiêu chuẩn	25	29	38	47	57	63
1 sao	2	2	3	4	4	5
2 sao	3	3	5	11	12	12
3 sao	2	2	4	4	4	4
4 sao	2	2	2	2	2	2
Công suất sử dụng phòng (%)	47,0	45,2	45,0	46,2	50,0	55,0


Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch từ năm 1995 đến 2006


3.2.2. Thời gian lưu trú bình quân

Thời gian lưu trú bình quân của khách quốc tế tăng không đáng kể: năm 2000 là 1,27 ngày, năm 2004 là 1,29 ngày và năm 2006 là 1,5 ngày. Còn thời gian lưu trú bình quân của khách nội địa chỉ đạt 1,2 ngày. Trong khi đó thời gian lưu trú ở Tiền Giang của khách quốc tế đạt 1,7 ngày và khách nội địa là 1,3 ngày.

Thời gian lưu lại của khách nội địa ở hai tỉnh này tương đối giống nhau. Còn thời gian lưu trú của khách quốc tế khác nhau là do du lịch sinh thái ở Tiền Giang mang đậm nét miệt vườn sông nước hơn, và lại tạo thành một chuỗi những điểm du lịch gần

nhau nên có ưu thế thu hút khách quốc tế hơn ở Cần Thơ. Còn thời gian lưu trú của khách quốc tế dài hơn khách nội địa nguyên do là:

 Khách nội địa đã tương đối thấu hiểu về cuộc sống miệt vườn sông nước nên thời gian lưu lại của họ ít hơn khách quốc tế.

 Khách quốc tế do một phần đi tham quan một cuộc sống mới lạ nên họ cảm thấy thích thú hơn, đồng thời họ đã bỏ một khoảng thời gian và chi phí khá lớn cho việc họ đến đây nên họ chấp nhận bỏ thời gian ra tham quan và nghỉ lại nhiều hơn khách nội địa.

3.2.3. Thu nhập du lịch

Về cơ cấu thu nhập du lịch từ năm 2004 – 2006, ta thấy doanh thu từ các hoạt động đều tăng qua các năm; trong đó doanh thu từ hoạt động ăn uống là cao nhất, kế đến là doanh thu từ hoạt động lưu trú và doanh thu từ mua bán hàng hóa chiếm tỷ trọng thấp nhất. Riêng năm 2006, doanh thu từ hoạt động ăn uống là 38,7%, doanh thu từ lưu trú là 35,36%, doanh thu từ các dịch vụ du lịch là 8,5%, doanh thu từ việc mua bán hàng hóa là 6,85% và doanh thu từ các hoạt động khác là 10,58%.

Năm 2004 doanh thu từ hoạt động ăn uống chiếm 42,68% thì đến năm 2006 đã giảm còn 38,7%; trong khi đó doanh thu từ hoạt động thuê phòng năm 2004 chỉ đạt 32,79% thì đến năm 2006 đã tăng đến 35,36% và doanh thu từ mua bán hàng hóa từ 4,64% (năm 2004) đã tăng lên đến 8,5% (năm 2006). Điều này cho thấy sự chi tiêu của du khách chuyển dần từ hoạt động ăn uống sang thuê phòng và mua sắm hàng hóa, do đó các doanh nghiệp cần phải chú trọng hơn đến các sản phẩm quà lưu niệm và chất lượng của khách sạn.

Bảng 3.4 CƠ CẤU THU NHẬP DU LỊCH TỪ 2004 – 2006*ĐVT: triệu đồng*

CHỈ TIÊU	2004		2005		2006	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Thuê phòng	62,03	32,79	80,25	34,70	95,84	35,37
Ăn uống	80,72	42,68	92,77	40,11	104,86	38,70
Mua bán hàng hóa	8,77	4,64	14,53	6,28	18,57	6,85
Các dịch vụ du lịch	20,02	10,58	24,45	10,57	23,04	8,50
Các hoạt động khác	17,61	9,31	19,27	8,33	28,67	10,58
Tổng doanh thu khách du lịch	189,14	100,00	231,26	100,00	270,98	100,00

*Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch từ năm 1995 đến 2006***3.2.4. Cơ sở ăn uống**

Hiện Cần Thơ có 42 nhà hàng trong đó 25 nhà hàng nằm trong các cơ sở lưu trú với khoảng 3.150 chỗ ngồi, và 17 nhà hàng độc lập với 1.700 ghế. Các nhà hàng chủ yếu phục vụ các món ăn Âu, Á đáp ứng nhu cầu trung bình của khách lưu trú. Một số nhà hàng lớn của thành phố như nhà hàng khách sạn Ninh Kiều, nhà hàng khách sạn Cửu Long, nhà hàng Lam Kiều có sức chứa trên 1000 chỗ ngồi, có khả năng phục vụ cho các bữa tiệc có quy mô lớn.

3.2.5. Các tiện nghi thể thao, vui chơi giải trí và các tiện nghi khác

Cần Thơ có hệ thống cơ sở thể thao, vui chơi giải trí tương đối phát triển gồm: 21 điểm vườn du lịch sinh thái, 4 vũ trường, các cơ sở massage, phòng karaoke, 12 phòng họp dùng cho hội nghị, hội thảo quốc tế, chuyên đề với 2000 ghế, 2 phòng tập thể hình và các dịch vụ đờn ca tài tử tại các khách sạn lớn... Bên cạnh đó hệ thống các sân vận động, nhà thi đấu, công viên nước, bảo tàng, công viên và một loạt các siêu thị như Coop-mart, Metro, Citimart, Maximart trong thành phố cũng đang thu hút được ngày càng nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế đến tham quan.

3.2.6. Phương tiện vận chuyển, đưa đón khách

Hiện tại, Cần Thơ có các phương tiện chuyên chở khách du lịch: 42 xe đến 45 chỗ ngồi với sức chứa 420 khách và hơn 30 đầu xe taxi đang hoạt động trên địa bàn thành phố. Về phương tiện vận tải thủy có 64 tàu, thuyền, 10 canô từ 10 đến 35 chỗ, 1 tàu du thuyền 50 chỗ, tại Bến Ninh Kiều, T81 và bến Đoàn 30 luôn sẵn sàng phục vụ du khách.

3.3. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ ĐẾN 2020

Cùng với những hoạt động hiệu quả những năm qua, ngành du lịch thành phố còn đưa ra những chỉ tiêu để thực hiện trong giai đoạn sắp tới. Trong giai đoạn 2005-2020 ngành du lịch đang có những chiến dịch và chiến lược thu hút du khách đến với Cần Thơ ngày một nhiều hơn và du lịch thành phố ngày càng phát triển hơn.

Sau đây là một số chỉ tiêu mà ngành du lịch Cần Thơ đưa ra trong định hướng phát triển du lịch đến năm 2020.

3.3.1. Dự báo về số lượng du khách

Với dự báo cho du lịch thành phố đến năm 2010 thành phố sẽ đón tiếp tổng lượt khách là 2.020 ngàn người. Đến năm 2015 là 3.240 ngàn người, và đến năm 2020 là 4.800 ngàn người tương đương cao hơn hai lần so với năm 2010. Do đó, với số lượng du khách đến lưu trú như trên chúng ta dễ dàng dự báo được nhu cầu phòng cần cho thời điểm này như sau:

Bảng 3.5 DỰ BÁO LƯỢNG DU KHÁCH ĐẾN NĂM 2020*ĐVT: 1.000 người*

Đối tượng khách	Hạng mục	2005	2010	2015	2020
Khách quốc tế	Tổng số lượt khách	100	220	440	800
	Ngày lưu trú trung bình	1,4	2	2,5	3,5
	Tổng số ngày khách	1.400	440	1.100	2.800
Khách nội địa	Tổng số lượt khách	380	800	1.600	2.600
	Ngày lưu trú trung bình	1,25	1,6	2	2,5
	Tổng số ngày khách	615.0	1.280	3.200	6.500
Khách không lưu trú	(cả khách quốc tế và nội địa)	800	1	1.200	1.400
Tổng lượt khách		1.280	2.020	3.240	4.800

*Nguồn: Định hướng phát triển du lịch thành phố Cần Thơ 2010 tầm nhìn 2020***3.3.2. Dự báo về nhu cầu phòng****Bảng 3.6 DỰ BÁO NHU CẦU PHÒNG ĐẾN NĂM 2020**

Nhu cầu phòng khách sạn	2005	2010	2015	2020
Số lượng (phòng)	2.300	4.330	10.360	21.430
Công suất sử dụng bình quân (%)	55	60	65	70

Nguồn: Định hướng phát triển du lịch thành phố Cần Thơ 2010 tầm nhìn 2020

Tương ứng với lượng khách được dự báo cho năm 2010 là nhu cầu phòng đến năm này là 4.330 phòng tương ứng với công suất sử dụng phòng là 60%, đến năm 2015 là 10.360 phòng tương ứng với công suất sử dụng phòng là 65% và đến năm 2020 với công suất sử dụng phòng là 70% tương ứng với số lượng phòng là 21.430 phòng. Và như thế chúng ta có thể dự báo được nhu cầu lao động cho thành phố đến năm 2020 để đáp ứng sự phát triển của ngành du lịch thành phố Cần Thơ. Sau đây là dự báo nhu cầu lao động cho du lịch của thành phố Cần Thơ đến năm 2020 và doanh thu của ngành này.

3.3.3. Dự báo về nhu cầu lao động

Bảng 3.7 DỰ BÁO NHU CẦU LAO ĐỘNG ĐẾN NĂM 2020

ĐVT: Người

Loại lao động	2005	2010	2015	2020
Lao động trực tiếp	2.390	6.930	16.570	38.600
Lao động gián tiếp	3.820	12.470	29.840	77.180
Tổng lao động	6.210	19.400	46.410	115.780

Nguồn: Định hướng phát triển du lịch thành phố Cần Thơ 2010 tầm nhìn 2020

Với dự báo lượng lao động hoạt động trong lĩnh vực du lịch thu hút đến năm 2010 là 19.400, giải quyết một lực lượng đáng kể cho thành phố và các vùng lân cận Đồng Bằng Sông Cửu Long. Một ngành mang lại rất nhiều lợi ích kinh tế và xã hội, giải quyết việc làm cho hơn 115 ngàn người đến năm 2020 thực sự là một mong ước cho cả người dân và nhà nước.

3.3.4. Dự báo về doanh thu

Bảng 3.8 DỰ BÁO DOANH THU ĐẾN NĂM 2020

Nguồn thu	2005		2010		2015		2020	
	Triệu USD	Tỷ VND	Triệu USD	Tỷ VND	Triệu USD	Tỷ VND	Triệu USD	Tỷ VND
	Từ khách quốc tế	12,60	138,60	41,80	459,80	121,00	1.331	336,00
Từ khách nội địa	11,40	125,40	33,28	366,08	89,6	985,6	195,00	2.145
Từ khách không lưu trú	4,80	52,80	8,00	8800	10,8	118,8	14,00	154
Tổng cộng	28,80	316,80	83,080	913,88	221,4	2.435	545	5.995

Nguồn: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch

Hơn thế nữa từ hoạt động du lịch doanh thu được tạo ra vào năm 2010 được dự báo là 83,080 triệu USD tương ứng 913.88 tỷ VND, đến năm 2020 là 545 triệu USD tương ứng 5.995 tỷ VND. Một nguồn lợi ích cho thành phố tính về mặt xã hội và về mặt kinh tế là vô cùng to lớn.

Nhìn chung chúng ta có thể thấy các con số dự báo cho hoạt động của ngành du lịch và những gì mà ngành này đóng góp cho thành phố cũng như những lợi ích xã hội mà ngành du lịch giải quyết được là hoàn toàn có thể thực hiện và đóng góp vào sự phát triển chung của nền kinh tế thành phố Cần Thơ.

3.4. TÓM TẮT

Trên đây là khái quát chung về tình hình du lịch của Cần Thơ những năm qua. Với chương 1 là phần dẫn nhập, tiếp đến chương 2 là phần cơ sở lý luận để đề tài được thực hiện một cách có khoa học thì phần chương 3 sẽ là đánh giá chung về tình hình nghiên cứu. Thực vậy, những đánh giá về hoạt động du lịch, hoạt động lưu trú, chúng ta có thể thấy được tổng thể hoạt động du lịch của Cần Thơ phát triển như thế nào, hiện trạng hoạt động lưu trú và những chỉ tiêu du lịch cụ thể khác. Bên cạnh đó chương 3 còn cung cấp cả định hướng và các chỉ tiêu phát triển du lịch của Cần Thơ đến năm 2020. Với chương này thì thực trạng hoạt động du lịch gồm tất cả các lĩnh vực đều được thể hiện để làm tiền đề cho chương tiếp theo đi sâu vào nghiên cứu thực tế mức độ hài lòng của khách nội địa đối với chất lượng của hoạt động lưu trú tại hệ thống khách sạn nhà hàng thành phố Cần Thơ.

CHƯƠNG 4: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU



4.1. PHÂN TÍCH MÔ TẢ SƠ LƯỢC VỀ NHÂN KHẨU HỌC CỦA ĐÁP VIÊN.

Qua quá trình phỏng vấn, mã hoá và xử lý số liệu về cảm nhận của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ chúng ta có bảng kết quả phân tích mô tả về nhân khẩu học của đáp viên như sau:

4.1.1. Về thu nhập

Bảng 4.1 PHÂN TÍCH TẦN SỐ VỀ THU NHẬP CỦA DU KHÁCH

Thu nhập	Tần số	Tỷ lệ phần trăm
Dưới 2 triệu	29	29,59%
Từ 2 triệu đến 5 triệu	61	62,24%
Trên 5 triệu	8	8,16%
Tổng cộng	98	100%

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Về thu nhập của du khách, bảng tần số cho chúng ta biết được kết quả sau khi phỏng vấn như sau: Trong 100 mẫu phỏng vấn thì có 2 mẫu không trả lời câu hỏi này, chiếm 2% trong tổng số mẫu. Tuy nhiên hầu hết các đáp viên đều trả lời câu hỏi này, và tương ứng với tổng số các du khách trả lời có 29 người có thu nhập dưới 2 triệu, số khách du lịch có thu nhập cao trên 5 triệu chiếm tỷ lệ không cao 8%, tương ứng với 8 du khách; đặc biệt đối với du khách lưu trú tại thành phố thì có đến 61% là có thu nhập từ 2 đến 5 triệu.

Với bảng phân phối tần số về thu nhập có thể cho chúng ta thấy tổng quan về lượng du khách lưu trú tại thành phố Cần Thơ chiếm tỷ trọng cao nhất là những người có thu nhập từ 2 đến 5 triệu đồng. Với mô tả này chúng ta dễ dàng nhận biết được thực sự mức thu nhập của lượng du khách mục tiêu của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại

thành phố hiện tại. Từ đó chúng ta có thể cung cấp những dịch vụ phù hợp hơn với thu nhập của đa số khách đến lưu trú tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ.

4.1.2. Về độ tuổi

Bảng 4.2 PHÂN TÍCH TẦN SỐ VỀ ĐỘ TUỔI CỦA DU KHÁCH

Tuổi	Tần số	Phần trăm giá trị
Dưới 20	7	7%
Từ 20 đến 35	52	52%
Từ 36 đến 50	32	32%
Trên 50	9	9%
Tổng cộng	100	100%

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Về độ tuổi, bảng tần số thể hiện độ tuổi của du khách nội địa đến lưu trú tại Cần Thơ chủ yếu là lứa tuổi từ 20 đến 35 chiếm 52% trong tổng du khách được phỏng vấn, kế là du khách có lứa tuổi từ 36 đến 50 chiếm 32% trong tổng du khách được phỏng vấn, phần còn lại là du khách có độ tuổi trên 50 là 9% và dưới 20 là 7%.

Với mô tả về độ tuổi chúng ta cũng dễ dàng biết được chủ yếu du khách nội địa đến lưu trú tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố có độ tuổi ở mức chủ yếu là từ 20 đến 35, với lứa tuổi trẻ như vậy chúng ta có thể cung cấp những dịch vụ phù hợp với độ tuổi này để có thể thu hút lực lượng đông đảo du khách nội địa trong lứa tuổi này.

4.1.3. Phân tích mô tả về mục đích chuyến đi

Về mục đích chuyến đi, qua phỏng vấn du khách có 51% du khách đến lưu trú tại thành phố Cần Thơ có mục đích là đi công tác, một số du khách đáng kể khác chiếm 34% có mục đích đi là du lịch và phần còn lại là những du khách lưu trú là do đi buôn bán, thăm quê hương, ăn tiệc hoặc do lỡ đường. Tuy nhiên lượng khách này chỉ chiếm 12%.

Bảng 4.3 PHÂN TÍCH TẦN SỐ VỀ MỤC ĐÍCH CHUYỂN ĐI CỦA DU KHÁCH

Mục đích chuyển đi	Tần số	Phần trăm giá trị
Du lịch	34	35,05%
Công tác	51	52,58%
Khác	12	12,37%
Tổng cộng	97	100%

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Mục đích của những du khách nội địa đến lưu trú tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ chủ yếu là đi công tác và đi du lịch, tuy nhiên du khách đến lưu trú nhiều nhất vẫn là những du khách đi công tác hay đi hội họp. Và như thế hệ thống khách sạn - nhà hàng của thành phố Cần quan tâm nhiều hơn đến lượng du khách này để có thể phát triển dịch vụ tốt hơn hoặc có những dịch vụ hài lòng lực lượng du khách này hơn.

4.1.4. Phân tích mô tả về trình độ học vấn

Bảng 4.4 PHÂN TÍCH TẦN SỐ VỀ TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN CỦA DU KHÁCH

Trình độ học vấn	Tần số	Phần trăm giá trị
Dưới đại học	45	45,45%
Dưới đại học/ đại học	50	50,51%
Trên đại học	4	4,04%
Tổng cộng	99	100%

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Về trình độ học vấn, tổng số du khách được phỏng vấn thì du khách có trình độ đại học chiếm 50%, một số du khách khác có trình độ dưới đại học chiếm 45%, phần nhỏ 4% còn lại trong tổng số khách là trình độ sau đại học.

4.1.5. Phân tích mô tả về giới tính

Bảng 4.5 PHÂN TÍCH TẦN SỐ VỀ GIỚI TÍNH CỦA DU KHÁCH

Giới tính	Tần số	Phần trăm giá trị
Nam	75	75%
Nữ	25	25%
Tổng cộng	100	100%

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Về giới tính, đa số là khách nam chiếm đến 75% trong tổng số du khách nội địa được phỏng vấn, số nữ còn lại chiếm 25%.

Trên đây là các bảng tần suất mô tả về nhân khẩu học của đáp viên cung cấp cho chúng ta sơ lược về giới tính, tuổi tác, thu nhập, mục đích chuyến đi và trình độ học vấn của đáp viên. Từ đây chúng ta có thể nhận thấy được lứa tuổi nào là đối tượng chủ yếu của chúng ta, du khách có thu nhập ở khoảng nào, trình độ học vấn ra sao và học lưu trú tại Cần Thơ vì mục đích gì.

Hơn thế nữa, sử dụng bảng cross-tabulation được sử dụng giúp chúng ta đánh giá chéo xem với du khách có mục đích chuyến đi khác nhau sẽ chọn loại khách sạn có khác nhau không, và với những du khách có thu nhập khác nhau họ có chọn loại khách sạn khác nhau hay không.

4.1.6. Phân tích bảng chéo giữa xếp loại khách sạn và mục đích chuyến đi

Bảng 4.6 PHÂN TÍCH CHÉO XẾP LOẠI KHÁCH SẠN & MỤC ĐÍCH CHUYẾN ĐI

		Mục đích chuyến đi			Tổng cộng
		Du lịch	Công tác	Khác	
KS trên 2 sao	Khách	10	19	6	35
	% trong xếp loại KS	28,57	54,29	17,14	100,00
	% trong thu nhập	29,41	38,78	50,00	36,84
KS đạt sao dưới 2	Khách	11	16	1	28
	% trong xếp loại KS	39,29	57,14	3,57	100,00
	% trong thu nhập	32,35	32,65	8,33	29,47
KS đạt chuẩn du lịch	Khách	13	14	5	32
	% trong xếp loại KS	40,63	43,75	15,63	100,00
	% trong thu nhập	38,24	28,57	41,67	33,68
Tổng cộng	Khách	34	49	12	95
	% trong xếp loại KS	35,79	51,58	12,63	100,00
	% trong thu nhập	100,00	100,00	100,00	100,00

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Qua bảng trên chúng ta dễ dàng nhìn thấy, lượng du khách có mục đích đi công tác thường lựa chọn các khách sạn trên 2 sao hoặc khách sạn đạt chuẩn sao dưới 2, hoặc cũng lựa chọn khách sạn đạt tiêu chuẩn du lịch. Điều này cũng dễ dàng thấy được vì do quy mô của công ty mà du khách đó công tác, hoặc do địa vị của họ trong công ty. Tuy nhiên, lượng du khách có mục đích đi công tác lựa chọn lại khách sạn trên 2 sao chiếm tỷ trọng cao nhất. Mặt khác, lượng du khách đi du lịch lại có lựa chọn cho loại khách sạn đạt chuẩn sao nhiều hơn. Còn những du khách lưu trú vì mục đích khác lại có lựa chọn chủ yếu ở hai loại khách sạn đó là loại khách sạn trên 2 sao hoặc loại khách sạn đạt tiêu chuẩn du lịch.

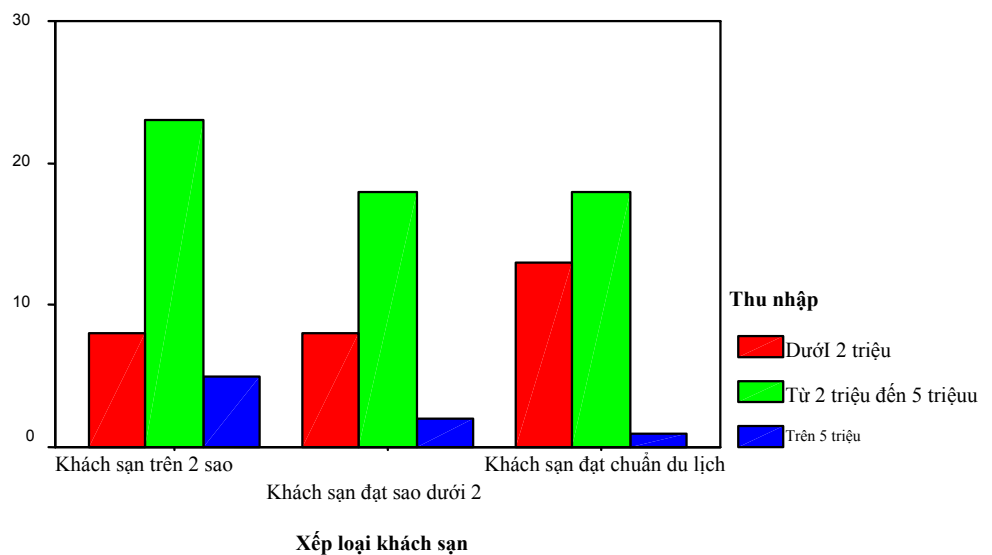
4.1.7. Phân tích bảng chéo giữa xếp loại khách sạn và thu nhập

Phân tích bảng chéo như trên thể hiện mối quan hệ giữa mục đích chuyến đi của du khách và loại khách sạn mà họ lựa chọn. Bảng tiếp theo sẽ giúp chúng ta phân

tích bảng chéo về mối liên hệ giữa loại khách sạn - nhà hàng mà khách lựa chọn so với thu nhập của họ

Bảng 4.7 PHÂN TÍCH CHÉO GIỮA XẾP LOẠI KHÁCH SẠN & THU NHẬP

			Thu nhập			Tổng cộng
			< 2 triệu	2 - 5 triệu	> 5 triệu	
Xếp loại khách sạn	KS trên 2 sao	Khách	8	23	5	36
		% trong xếp loại KS	22,22	63,89	13,89	100
		% trong thu nhập	27,59	38,98	62,5	37,5
	KS đạt sao < 2	Khách	8	18	2	28
		% trong xếp loại KS	28,57	64,29	7,14	100
		% trong thu nhập	27,59	30,51	25	29,17
	KS đạt chuẩn	Khách	13	18	1	32
		% trong xếp loại KS	40,63	56,25	3,13	100
		% trong thu nhập	44,83	30,51	12,5	33,33
Tổng cộng	Khách	29	59	8	96	
	% trong xếp loại KS	30,21	61,46	8,33	100	
	% trong thu nhập	100	100	100	100	



Đồ thị 3.1 Phân tích chéo xếp loại khách sạn và thu nhập

Bảng số liệu và biểu đồ cho chúng ta thấy những người có thu nhập trên 5 triệu thường chọn nhiều nhất là loại khách sạn - nhà hàng đạt tiêu chuẩn trên 2 sao và khách sạn - nhà hàng đạt tiêu chuẩn sao dưới 2. Bên cạnh đó thì du khách có thu nhập từ 2 triệu đến 5 triệu lại có sự lựa chọn đều khắp các loại khách sạn - nhà hàng từ trên 2 sao, đạt chuẩn sao dưới 2 và cả loại đạt tiêu chuẩn du lịch


Tóm lại, sơ lược về nhân khẩu học thông qua bảng tần số đã khái quát cơ bản về đối tượng chủ yếu của khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ; đó là những du khách nội địa chủ yếu là nam, có trình độ từ đại học trở xuống, có lứa tuổi từ 20 đến 50, có thu nhập từ 2 triệu đến 5 triệu và thường lưu trú tại Cần Thơ vì mục đích công tác và du lịch là chủ yếu.


4.2. PHÂN TÍCH MÔ TẢ VỀ CẢM NHẬN CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA HỆ THỐNG KHÁCH SẠN - NHÀ HÀNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ


4.2.1. Yếu tố hữu hình

Yếu tố hữu hình là một trong năm tiêu chí để đánh giá chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng theo lý thuyết của ông Parasuraman. Với nghiên cứu này xin được đưa ra các tiêu chí để đánh giá yếu tố hữu hình là: sự tiện nghi của cơ sở vật chất, diện mạo của nhân viên của các bộ phận của khách sạn - nhà hàng...

Như thiết kế ban đầu của nghiên cứu với ba mức thang đo là 1,2 và 3 tương ứng với giá trị trung bình như sau:

 Từ 1.00 đến 1.66 : Không hài lòng

 Từ 1.67 đến 2.34: Hài lòng

 Từ 2.35 đến 3.00: Rất hài lòng

Trên cơ sở đó chúng ta có thể dễ dàng nhìn thấy được từng tiêu chí trong Yếu tố hữu hình được biểu diễn trong bảng dưới đây.

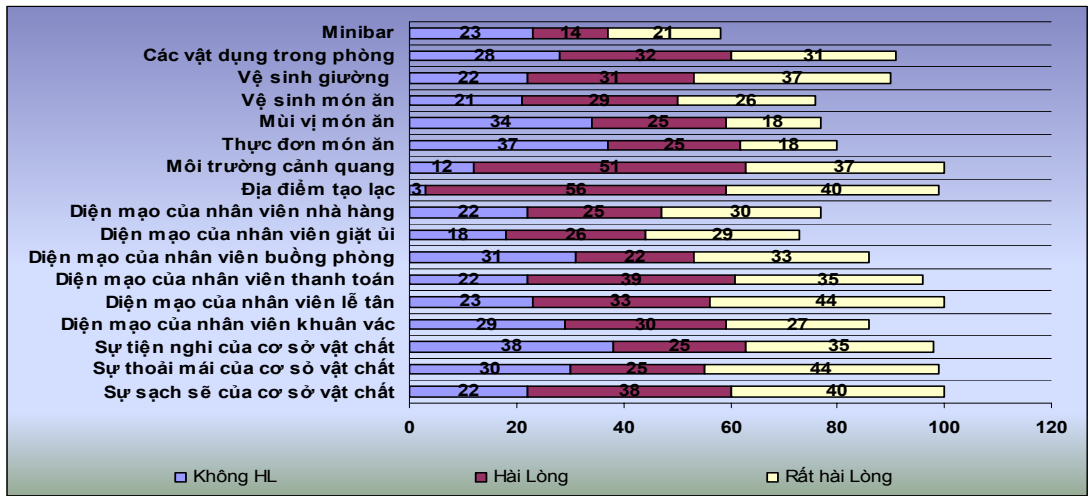
Bảng 4.8 PHÂN TÍCH CẢM NHẬN VỀ YẾU TỐ HỮU HÌNH

Yếu tố hữu hình	N	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
Sự sạch sẽ của cơ sở vật chất	100	2,18	0,77	Hài lòng
Sự thoải mái của cơ sở vật chất	99	2,14	0,86	Hài lòng
Sự tiện nghi của cơ sở vật chất	98	1,97	0,87	Hài lòng
Diện mạo của nhân viên khuôn vác hành lý	86	1,98	0,81	Hài lòng
Diện mạo của nhân viên lễ tân	100	2,21	0,80	Hài lòng
Diện mạo của nhân viên thanh toán	96	2,14	0,76	Hài lòng
Diện mạo của nhân viên buồng phòng	86	2,02	0,87	Hài lòng
Diện mạo của nhân viên giặt ủi	73	2,15	0,79	Hài lòng
Diện mạo của nhân viên nhà hàng	77	2,10	0,82	Hài lòng
Địa điểm tọa lạc	99	2,37	0,55	Rất hài Lòng
Môi trường cảnh quang	100	2,25	0,66	Hài lòng
Thực đơn món ăn	80	1,76	0,80	Hài lòng
Mùi vị món ăn	77	1,79	0,80	Hài lòng
Vệ sinh món ăn	76	2,07	0,79	Hài lòng
Vệ sinh giường	90	2,17	0,80	Hài lòng
Các vật dụng trong phòng	91	2,03	0,81	Hài lòng
Minibar	58	1,97	0,88	Hài lòng
Trung bình yếu tố hữu hình		2,08	0,79	Hài lòng

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Nhìn chung các tiêu chí đều đạt giá trị trung bình nằm trong khoảng 2 tức là Hài lòng. Đặc biệt tiêu chí địa điểm tọa lạc lại có giá trị trung bình cao nằm trong khoảng 3, đạt 2.37 dẫn đến sự thoả mãn của khách hàng ở tiêu chí này là Rất hài lòng. Tuy nhiên yếu tố này không ảnh hưởng nhiều đến giá trị trung bình của Yếu tố hữu hình, trung bình mức ý nghĩa của yếu tố hữu hình là 2.08, tức là du khách cảm nhận Hài lòng về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ về mặt yếu tố hữu hình.

Đồ thị sau sẽ thể hiện sự so sánh giữa các tiêu chí trong yếu tố hữu hình rõ ràng hơn.



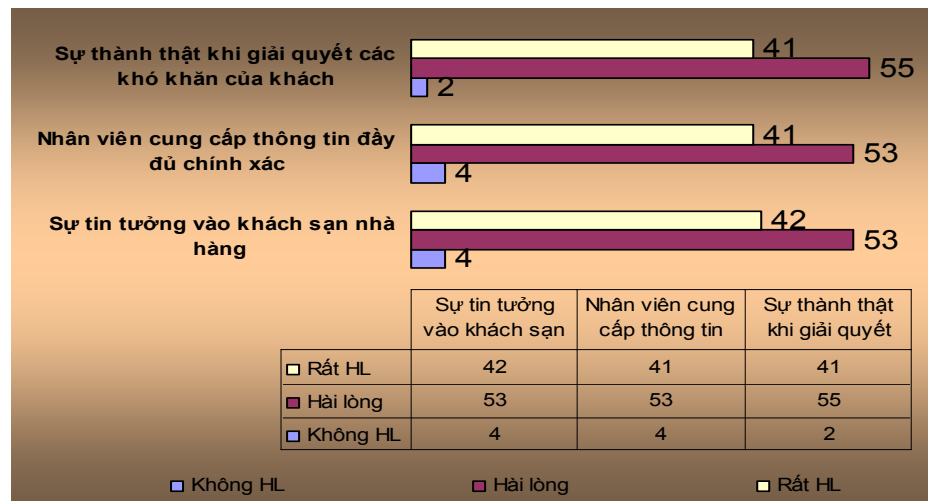
Đồ thị 3.2 Phân tích cảm nhận về Yếu tố hữu hình

4.2.2. Sự đáng tin cậy

Bảng 4.9 PHÂN TÍCH CẢM NHẬN VỀ SỰ ĐÁNG TIN CẬY

Sự đáng tin cậy	N	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
Sự tin tưởng vào khách sạn - nhà hàng	99,00	2,38	0,57	Rất Hải Lòng
Nhân viên cung cấp thông tin đầy đủ chính xác	98,00	2,38	0,57	Rất Hải Lòng
Sự thành thật khi giải quyết các khó khăn	98,00	2,40	0,53	Rất Hải Lòng
Trung bình Sự đáng tin cậy		2,39	0,55	Rất Hải Lòng

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ



Đồ thị 3.3 Phân tích cảm nhận về Sự đáng tin cậy

Sự đáng tin cậy của chất lượng dịch vụ được thể hiện bởi ba tiêu chí, đó là: Sự tin tưởng của khách hàng đối với khách sạn - nhà hàng, sự cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác của nhân viên, sự thành thật của khách sạn - nhà hàng khi giải quyết các khó khăn mà khách gặp phải. Qua phân tích mô tả cho chúng ta thấy được giá trị trung bình của ba tiêu chí trên là tương đương nhau đạt giá trị trung bình từ 2.38 đến 2.40, tức là du khách cảm nhận về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng về sự đáng tin cậy là Rất hài lòng, giá trị trung bình của Sự đáng tin cậy là 2.39.

4.2.3. Sự nhiệt tình

Bảng 4.10 PHÂN TÍCH CẢM NHẬN VỀ SỰ NHIỆT TÌNH

Sự nhiệt tình	N	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
Dịch vụ có mau mắn	100	2,35	0,63	Rất Hài lòng
Sự luôn sẵn sàng giúp đỡ khách	100	2,44	0,54	Rất hài lòng
Sự sẵn lòng đáp lại yêu cầu của khách	96	2,60	2,08	Rất hài lòng
Trung bình Sự nhiệt tình		2,46	1,08	Rất Hài lòng

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

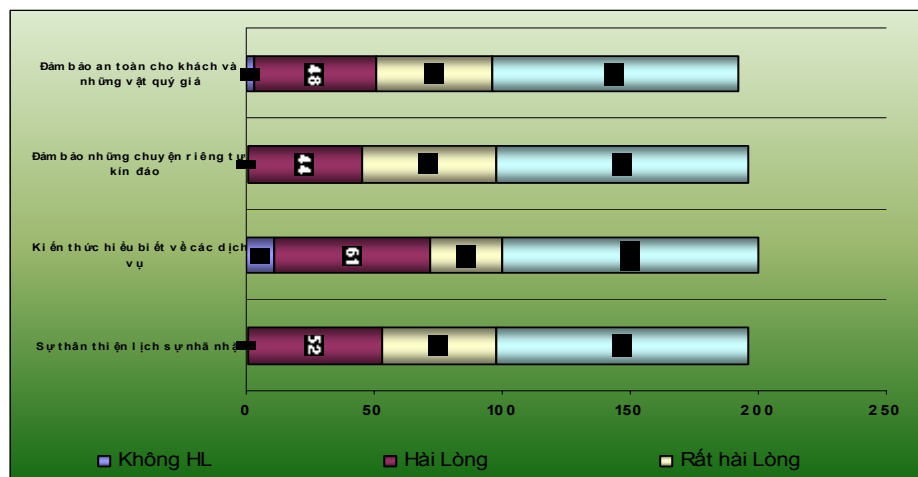
Với yếu tố Sự nhiệt tình qua phân tích mô tả thể hiện trên bảng số liệu trên phản ánh rất tốt về chất lượng phục vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ là rất hài lòng, thể hiện với giá trị trung bình chung đạt 2.46. Để dẫn đến sự cảm nhận Rất hài lòng của du khách đối với hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ ở yếu tố Sự đáng tin cậy là do các tiêu chí sự mau mắn của dịch vụ, sự giúp đỡ khách và sự sẵn lòng đáp lại các yêu cầu của khách của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ đều được khách đánh giá là rất hài lòng.

4.2.4. Sự đảm bảo

Bảng 4.11 PHÂN TÍCH CẢM NHẬN VỀ SỰ ĐẢM BẢO

Sự đảm bảo	N	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
Sự thân thiện lịch sự nhã nhặn	98	2,45	0,52	Rất hài lòng
Kiến thức hiểu biết về các dịch vụ	100	2,17	0,60	Hài lòng
Đảm bảo những chuyện riêng tư kín đáo	98	2,53	0,52	Rất Hài lòng
Đảm bảo an toàn cho khách và những vật quý giá	96	2,44	0,56	Rất Hài lòng
Trung bình Sự đảm bảo		2,40	0,55	Rất Hài lòng

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ



Đồ thị 3.4 Phân tích cảm nhận về Sự đảm bảo

Sự đảm bảo được tạo nên bởi các tiêu chí: sự thân thiện lịch sự nhã nhặn, kiến thức hiểu biết của nhân viên về dịch vụ của khách sạn - nhà hàng, đảm bảo những chuyện riêng tư, kín đáo của khách, đảm bảo an toàn cho khách và các vật quý giá của khách. Trong bốn tiêu chí trên chỉ có tiêu chí Kiến thức hiểu biết của nhân viên về các dịch vụ của khách sạn - nhà hàng được đánh giá là Hài lòng, phần còn lại đều được du khách đánh giá là Rất hài lòng. Với kết quả đó dẫn đến giá trị trung bình chung của Sự đảm bảo đạt được là 2.40 tức là Rất hài lòng.

4.2.5. Lòng thông cảm

Bảng 4.12 PHÂN TÍCH CẢM NHẬN VỀ LÒNG THÔNG CẢM

Lòng thông cảm	N	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
Duy trì những thích thú của khách	94	2,18	0,64	Hài lòng
Thấu hiểu những gì khách cần	96	2,17	0,59	Hài lòng
Trung bình Lòng thông cảm		2,17	0,62	Hài lòng

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Lòng thông cảm với các tiêu chí là: sự duy trì những thích thú của khách, thấu hiểu những gì khách cần cũng đạt mức giá trị trung bình là 2.17 tương đương mức ý nghĩa là Hài lòng. Cảm nhận của du khách về hai tiêu chí trên trong yếu tố Lòng thông cảm không cách biệt nhau nhiều. Do đó Lòng thông cảm được du khách cảm nhận là Hài lòng.

4.2.6. Sự hài lòng chung về chất lượng dịch vụ

Bảng 4.13 PHÂN TÍCH SỰ HÀI LÒNG CHUNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

	N	Trung bình cộng	Độ lệch chuẩn	Mức độ cảm nhận
Sự hài lòng chung về chất lượng dịch vụ	99,00	2,27	0,62	Hài lòng

	Tần số			N
	Không hài lòng	Hài Lòng	Rất hài Lòng	
Sự hài lòng chung về chất lượng dịch vụ	9	54	36	99

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Nhìn chung thì chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ được tạo nên bởi năm yếu tố: Yếu tố hữu hình, Sự đáng tin cậy, Sự nhiệt tình, Sự đảm bảo và Lòng thông cảm. Qua phân tích thống kê mô tả chúng ta có thể thấy cảm nhận của khách hàng có khác nhau giữa chất lượng các yếu tố này. Nếu như

ở Yếu tố hữu hình du khách cảm nhận là Hải lòng thì với Sự đáng tin cậy du khách lại cảm nhận là Rất hài lòng. Từng yếu tố có sự cảm nhận khác nhau, song với sự cảm nhận chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng lại có giá trị trung bình là 2.27, tức là khách hàng cảm nhận chung về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ là Hải Lòng.

4.3. PHÂN TÍCH THỐNG KÊ ONE – WAY ANOVA CHO SỰ CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA HỆ THỐNG KHÁCH SẠN - NHÀ HÀNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ KHI PHÂN LOẠI THEO NHÂN TỐ NHÂN KHẨU HỌC: GIỚI TÍNH, TUỔI, TRÌNH ĐỘ, VÀ THU NHẬP

4.3.1. Kiểm định giả thuyết 1:

H₀ 1: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo giới tính.

H₁ 1: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo giới tính.

Với hỗ trợ của SPSS, chúng ta sẽ phân tích kiểm định Independent T-test của cảm nhận chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ được phân chia theo giới tính.

Theo bảng sau chúng ta dễ dàng nhận thấy, với mức ý nghĩa 0,05, giá trị Sig. của năm yếu tố là: yếu tố hữu hình, sự đáng tin cậy, sự nhiệt tình, sự đảm bảo và lòng thông cảm đều lớn hơn 0.05. Điều đó cho chúng ta kết luận bác bỏ giả thuyết H₁1, tức là chấp nhận giả thuyết H₀1.

Kết luận: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo giới tính.

Bảng 4.14 KIỂM ĐỊNH MẪU ĐỘ LẬP T THEO GIỚI TÍNH

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Yếu tố hữu hình	Phương sai bằng nhau	0,000	0,996	-0,492	46,000	0,625
	Phương sai khác nhau			-0,481	13,710	0,638
Sự đáng tin cậy	Phương sai bằng nhau	2,024	0,158	0,695	95,000	0,489
	Phương sai khác nhau			0,695	41,882	0,491
Sự nhiệt tình	Phương sai bằng nhau	0,209	0,648	0,595	94,000	0,553
	Phương sai khác nhau			0,616	42,070	0,541
Sự đảm bảo	Phương sai bằng nhau	0,003	0,956	1,190	92,000	0,237
	Phương sai khác nhau			1,192	37,429	0,241
Lòng thông cảm	Phương sai bằng nhau	0,000	0,992	1,167	90,000	0,246
	Phương sai khác nhau			1,103	36,679	0,277

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

4.3.2. Kiểm định giả thuyết 2:

H₀ 2: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo độ tuổi.

H₁ 2: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ địa khi phân theo độ tuổi.

Bảng 4.15 KIỂM ĐỊNH ANOVA PHÂN THEO ĐỘ TUỔI

	Thống kê			Sig. (mức ý nghĩa)
	Levene	df1	df2	
Yếu tố hữu hình	1,545	3	44	0,216
Sự đáng tin cậy	2,017	3	93	0,117
Sự nhiệt tình	2,200	3	92	0,093
Sự đảm bảo	0,359	3	90	0,782
Lòng thông cảm	0,558	3	88	0,644
Sự thoải mái và hài lòng chung	2,789	3	95	0,045

		Bình phương tổng	df	Quân phương	F	Sig. (mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	Giữa nhóm	3,481	3	1,160	1,173	0,331
	Trong nhóm	43,519	44	0,989		
	Tổng	47,000	47			
Sự đáng tin cậy	Giữa nhóm	8,599	3	2,866	3,050	0,032
	Trong nhóm	87,401	93	0,940		
	Tổng	96,000	96			
Sự nhiệt tình	Giữa nhóm	0,071	3	0,024	0,023	0,995
	Trong nhóm	94,929	92	1,032		
	Tổng	95,000	95			
Sự đảm bảo	Giữa nhóm	2,496	3	0,832	0,827	0,482
	Trong nhóm	90,504	90	1,006		
	Tổng	93,000	93			
Lòng thông cảm	Giữa nhóm	4,000	3	1,333	1,349	0,264
	Trong nhóm	87,000	88	0,989		
	Tổng	91,000	91			
Sự thoải mái và hài lòng chung	Giữa nhóm	2,227	3	0,742	1,992	0,120
	Trong nhóm	35,409	95	0,373		
	Tổng	37,636	98			

Sự đáng tin cậy	(I) Tuổi	(J) Tuổi	Độ lệch chuẩn	Sig. (mức ý nghĩa)
Dunnnett t (2-đuôi)				
	Dưới 20	Trên 50	0,489	1,000
	Từ 20 đến 35	Trên 50	0,352	0,047
	Từ 36 đến 50	Trên 50	0,366	0,236

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Qua bảng số liệu trên cho chúng ta Sig. của năm yếu tố bao gồm: Yếu tố hữu hình, Sự nhiệt tình, Sự đảm bảo và Lòng thông cảm đều lớn hơn 0,05, chỉ riêng Sự đáng tin cậy có Sig. là 0,032 nhỏ hơn 0,05 từ đó chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết H_0 , nghĩa là chấp nhận giả thuyết H_1 và sâu vào phân tích sự khác nhau giữa các nhóm tuổi khác nhau như thế nào.

Dựa vào Sig. của kiểm định Levene bằng $2,017 > 0,05$ chúng ta có thể phân tích sâu về Sự đáng tin cậy với kiểm định Dunnett (2 đuôi). Kiểm định Dunnett cho chúng ta thấy được sự khác nhau khi đánh giá chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ ở hai nhóm tuổi đó là nhóm từ 20 đến 35 và nhóm tuổi trên 50.

Kết luận: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo độ tuổi.

4.3.3. Kiểm định giả thuyết 3:

H_0 3: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo trình độ học vấn.

H_1 3: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo trình độ học vấn.

Bảng 4.16 KIỂM ĐỊNH ANOVA PHÂN THEO TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN

	Thống kê Levene	df1	df2	Sig. (mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	0,772	2	45	0,468
Sự đáng tin cậy	4,112	2	93	0,019
Sự nhiệt tình	0,019	2	92	0,982
Sự đảm bảo	3,296	2	90	0,042
Lòng thông cảm	0,580	2	88	0,562
Sự thoải mái và hài lòng chung	5,587	2	95	0,005

		Bình phương tổng	df	Quân phương	F	Sig. (mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	Giữa nhóm	2,440	2	1,220	1,232	0,301
	Trong nhóm	44,560	45	0,990		
	Tổng	47,000	47			
Sự đáng tin cậy	Giữa nhóm	0,215	2	0,107	0,105	0,901
	Trong nhóm	95,439	93	1,026		
	Tổng	95,653	95			
Sự nhiệt tình	Giữa nhóm	4,227	2	2,113	2,174	0,120
	Trong nhóm	89,452	92	0,972		
	Tổng	93,679	94			
Sự đảm bảo	Giữa nhóm	0,735	2	0,367	0,359	0,700
	Trong nhóm	92,211	90	1,025		
	Tổng	92,945	92			
Lòng thông cảm	Giữa nhóm	0,851	2	0,426	0,416	0,661
	Trong nhóm	90,053	88	1,023		
	Tổng	90,904	90			
Sự thoải mái và hài lòng chung	Giữa nhóm	0,799	2	0,400	1,033	0,360
	Trong nhóm	36,762	95	0,387		
	Tổng	37,561	97			

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Qua bảng số liệu trên cho chúng ta Sig. của năm yếu tố bao gồm: Yếu tố hữu hình, Sự đáng tin cậy, Sự nhiệt tình, Sự đảm bảo và Lòng thông cảm đều lớn hơn 0,05; từ đó chúng ta có thể chấp nhận giả thuyết H_{03} , tức là bác bỏ giả thuyết H_{13}

Kết luận: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo trình độ học vấn

4.3.4. Kiểm định giả thuyết 4:

H_0 4: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo thu nhập.

H_1 4: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo thu nhập.

Bảng phân tích ANOVA cho chúng ta thấy có Sig. của bốn yếu tố: Yếu tố hữu hình, sự đáng tin cậy, sự đảm bảo, lòng thông cảm là không có sự khác biệt. Yếu tố về sự nhiệt tình lại có sự khác biệt vì yếu tố này có giá trị Sig. là 0,035 với mức ý nghĩa là 0,05. Đi sâu vào phân tích ANOVA với phân tích Bonferroni cho chúng ta thấy sự khác biệt giữa các nhóm có thu nhập khác nhau và sự khác biệt này nằm giữa nhóm có thu nhập dưới 2 triệu và nhóm từ 2 triệu đến 5 triệu. Vậy chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết H_{04} , tức là chấp nhận giả thuyết H_{14}

Bảng 4.17 KIỂM ĐỊNH ANOVA PHÂN THEO THU NHẬP

	Thống kê Levene	df1	df2	Sig. (mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	1,072	2	45	0,351
Sự đáng tin cậy	1,118	2	93	0,331
Sự nhiệt tình	1,222	2	92	0,299
Sự đảm bảo	0,334	2	89	0,717
Lòng thông cảm	0,169	2	88	0,845
Sự thoải mái và hài lòng chung	0,847	2	94	0,432

		Bình phương tổng	df	Mean Square	F	Sig. (mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	Giữa nhóm	1,273	2	0,636	0,626	0,539
	Trong nhóm	45,727	45	1,016		
	Tổng	47,000	47			
Sự đáng tin cậy	Giữa nhóm	2,354	2	1,177	1,191	0,308
	Trong nhóm	91,866	93	0,988		
	Tổng	94,220	95			
Sự nhiệt tình	Giữa nhóm	6,688	2	3,344	3,486	0,035
	Trong nhóm	88,255	92	0,959		
	Tổng	94,943	94			
Sự đảm bảo	Giữa nhóm	1,115	2	0,558	0,557	0,575
	Trong nhóm	89,072	89	1,001		
	Tổng	90,187	91			
Lòng thông cảm	Giữa nhóm	0,430	2	0,215	0,214	0,808
	Trong nhóm	88,552	88	1,006		
	Tổng	88,982	90			
Sự thoải mái và hài lòng chung	Giữa nhóm	0,219	2	0,110	0,292	0,747
	Trong nhóm	35,265	94	0,375		
	Tổng	35,485	96			

	(I) Thu nhập	(J) Thu nhập	Sai số chuẩn	Sig.
Sự nhiệt tình	Dưới 2 triệu	Từ 2 đến 5 triệu	0,225	0,030
		Trên 5 triệu	0,393	0,652
Bonferroni	Từ 2 đến 5 triệu	Dưới 2 triệu	0,225	0,030
		Trên 5 triệu	0,369	1,000
	Trên 5 triệu	Dưới 2 triệu	0,393	0,652
		Từ 2 đến 5 triệu	0,369	1,000

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Kết luận: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo thu nhập.

4.3.5. Kiểm định giả thuyết 5:

H₀ 5: Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo xếp loại khách sạn - nhà hàng.

H₁ 5: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo xếp loại khách sạn - nhà hàng.

Bảng 4.18 KIỂM ĐỊNH ANOVA PHÂN THEO XẾP LOẠI KHÁCH SẠN

	Thông kê Levene	df1	df2	Sig. (mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	2,987	2	44	0,061
Sự đáng tin cậy	0,071	2	92	0,932
Sự nhiệt tình	3,471	2	91	0,035
Sự đảm bảo	1,049	2	89	0,355
Lòng thông cảm	0,500	2	87	0,609
Sự thoải mái và hài lòng chung	0,012	2	94	0,988

		Bình phương tổng	df	Quân phương	F	Sig.(mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	Giữa nhóm	5,234	2	2,617	2,831	0,070
	Trong nhóm	40,674	44	0,924		
	Tổng	45,908	46			
Sự đáng tin cậy	Giữa nhóm	7,729	2	3,864	4,076	0,020
	Trong nhóm	87,217	92	0,948		
	Tổng	94,946	94			
Sự nhiệt tình	Giữa nhóm	3,328	2	1,664	1,738	0,182
	Trong nhóm	87,156	91	0,958		
	Tổng	90,485	93			
Sự đảm bảo	Giữa nhóm	2,326	2	1,163	1,155	0,320
	Trong nhóm	89,641	89	1,007		
	Tổng	91,967	91			
Lòng thông cảm	Giữa nhóm	1,510	2	0,755	0,737	0,482
	Trong nhóm	89,120	87	1,024		
	Tổng	90,630	89			
Sự thoải mái và hài lòng chung	Giữa nhóm	0,405	2	0,203	0,514	0,600
	Trong nhóm	37,079	94	0,394		
	Tổng	37,485	96			

Sự đáng tin cậy Bonferroni	(I) Xếp loại khách sạn	(J) Xếp loại khách sạn	Sai số chuẩn	Sig.
	Khách sạn trên 2 sao	Khách sạn đạt sao <2	0,244	1,000
		Khách sạn đạt chuẩn	0,240	0,018
	Khách sạn đạt sao < 2	Khách sạn trên 2 sao	0,244	1,000
		Khách sạn đạt chuẩn	0,252	0,212
	Khách sạn đạt chuẩn	Khách sạn trên 2 sao	0,240	0,018
		Khách sạn đạt sao <2	0,252	0,212

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Bảng phân tích ANOVA cho chúng ta thấy có Sig. của bốn yếu tố: Yếu tố hữu hình, sự đáng tin cậy, sự đảm bảo, lòng thông cảm là không có sự khác biệt. Yếu tố về sự nhiệt tình lại có sự khác biệt vì yếu tố này có giá trị Sig. là 0,02 với mức ý nghĩa là 0,05. Đi sâu vào phân tích ANOVA với phân tích Bonferroni cho chúng ta thấy sự khác biệt giữa các nhóm xếp loại khách sạn khác nhau và sự khác biệt này nằm giữa nhóm du khách chọn loại khách sạn đạt tiêu chuẩn du lịch và loại khách sạn đạt tiêu chuẩn trên hai sao.

Tóm lại, chúng ta có thể bác bỏ giả thuyết H_0 , tức là chấp nhận giả thuyết H_1 .

Kết luận: Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo xếp loại khách sạn.

4.3.6. Kiểm định giả thuyết 6:

H_0 6: Không có sự khác nhau về của du khách nội địa cảm nhận chất lượng dịch vụ tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo mục đích chuyến đi.

H_1 6: Có sự khác nhau về của du khách nội địa cảm nhận chất lượng dịch vụ tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo mục đích chuyến đi.

Bảng 4.19 KIỂM ĐỊNH ANOVA PHÂN THEO MỤC ĐÍCH CHUYẾN ĐI

	Thống kê Levene	df1	df2	Sig. (mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	1,732	2	42	0,189
Sự đáng tin cậy	0,185	2	91	0,831
Sự nhiệt tình	1,856	2	90	0,162
Sự đảm bảo	0,281	2	89	0,756
Lòng thông cảm	0,725	2	86	0,487
Sự thoải mái và hài lòng chung	0,181	2	93	0,835

		Bình phương tổng	df	Quân phương	F	Sig. (mức ý nghĩa)
Yếu tố hữu hình	Giữa các nhóm	1,077	2	0,539	0,530	0,593
	Trong các nhóm	42,698	42	1,017		
	Tổng	43,775	44			
Sự đáng tin cậy	Giữa các nhóm	1,857	2	0,928	0,946	0,392
	Trong các nhóm	89,283	91	0,981		
	Tổng	91,140	93			
Sự nhiệt tình	Giữa các nhóm	1,314	2	0,657	0,651	0,524
	Trong các nhóm	90,815	90	1,009		
	Tổng	92,129	92			
Sự đảm bảo	Giữa các nhóm	3,264	2	1,632	1,665	0,195
	Trong các nhóm	87,229	89	0,980		
	Tổng	90,493	91			
Lòng thông cảm	Giữa các nhóm	2,442	2	1,221	1,235	0,296
	Trong các nhóm	85,034	86	0,989		
	Tổng	87,476	88			
Sự thoải mái và hài lòng chung	Giữa các nhóm	1,667	2	0,834	2,197	0,117
	Trong các nhóm	35,291	93	0,379		
	Tổng	36,958	95			

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Với bảng phân tích trên cho chúng ta nhận xét rằng, Sig. của năm yếu tố : Yếu tố hữu hình, Sự đáng tin cậy, Sự nhiệt tình, Sự đảm bảo và Lòng thông cảm đều lớn hơn 0,05. Từ đó, chúng ta sẽ bác bỏ giả thuyết H_{16} , tức là chấp nhận giả thuyết H_{06} .

Kết luận: Không có sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ của du khách nội địa của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo mục đích chuyến đi.

4.4. PHÂN TÍCH MÔ HÌNH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

Mô hình hồi quy được xây dựng với 5 biến độc lập đó là Yếu tố hữu hình, Sự nhiệt tình, Sự đáng tin cậy, Sự đảm bảo và Lòng thông cảm và biến phụ thuộc là Sự thoải mái và hài lòng chung

Gọi:

Y : là sự thoải mái và hài lòng chung của chất lượng dịch vụ

X_1 : là Yếu tố hữu hình

X_2 : là Sự nhiệt tình

X_3 : là Sự đáng tin cậy

X_4 : là Sự đảm bảo

X_5 : là Lòng thông cảm

Mô hình hồi quy xây dựng được như sau :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dựa vào phân tích hồi quy từ kết quả phần mềm SPSS chúng ta có thể viết được mô hình hồi quy như sau: significant

$$Y = 2,307 + 0,122 X_1 + 0,240 X_2 - 0,019 X_3 + 0,207 X_4 + 0,019 X_5$$

Bảng 4.20 PHÂN TÍCH MÔ HÌNH HỒI QUY

Hệ số tương quan	R Square (Bình phương hệ số tương quan)	Adjusted R Square (Bình phương hệ số tương quan điều chỉnh)	Std. Error of the Estimate (Độ lệch chuẩn của ước lượng)		
0,831	0,691	0,649	0,326		
	Tổng bình phương	df	Quân phương	F	Sig. (mức ý nghĩa)
Phản biến đổi do hồi quy	8,777	5	1,755	16,566	0,000
Phần dư	3,921	37	0,106		
Tổng cộng	12,698	42			

	Hệ số chưa chuẩn		Hệ số chuẩn	t	Sig. (mức ý nghĩa)
	hoá		hoá		
	B	Std. Error	Beta		
(Hằng số)	2,307	0,056		41,198	0,000
Yếu tố hữu hình	0,122	0,060	0,226	2,025	0,050
Sự đáng tin cậy	0,240	0,069	0,406	3,466	0,001
Sự nhiệt tình	(0,019)	0,072	(0,035)	(0,266)	0,792
Sự đảm bảo	0,207	0,078	0,375	2,656	0,012
Lòng thông cảm	0,019	0,072	0,035	0,259	0,797

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Qua phân tích hồi quy 5 biến bao gồm Yếu tố hữu hình; Sự đáng tin cậy; Sự nhiệt tình; Sự đảm bảo và Lòng thông cảm kết quả cho thấy biến Sự nhiệt tình có hệ số hồi quy < 0 , trong thực tiễn đánh giá chất lượng dịch vụ của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn nhà hàng tại thành phố Cần Thơ với mức ý nghĩa 5% thì Sự nhiệt tình không có ý nghĩa, do đó biến này bị loại khỏi mô hình hồi quy trong phân tích tiếp theo.

Kết quả còn lại 4 biến sẽ dùng để phân tích trong mô hình hồi quy cho sự hài lòng chung của chất lượng dịch tiếp theo như sau:

Bảng 4.21 PHÂN TÍCH MÔ HÌNH HỒI QUY ĐIỀU CHỈNH

Hệ số tương quan	R Square (Bình phương hệ số tương quan)	Adjusted R Square (Bình phương hệ số tương quan điều chỉnh)	Std. Error of the Estimate (Độ lệch chuẩn của ước lượng)
0,831	0,691	0,658	0,322

	Tổng bình phương	df	Quân phương	F	Sig.
Phần biến đổi do hồi quy	8,769	4	2,192	21,208	0,000
Phần dư	3,928	38	0,103		
Tổng cộng	12,698	42			

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig. (mức ý nghĩa)
	B	Std. Error	Beta		
	2,306	0,055		41,811	0,000
Yếu tố hữu hình	0,120	0,059	0,223	2,033	0,049
Sự đảm bảo	0,199	0,071	0,361	2,786	0,008
Lòng thông cảm	0,013	0,068	0,025	0,193	0,848
Sự đáng tin cậy	0,239	0,068	0,405	3,502	0,001

Nguồn: Điều tra trực tiếp du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ

Sau khi loại biến “sự nhiệt tình” ra khỏi mô hình thì mô hình hồi quy về sự cảm nhận chất lượng dịch vụ chung có R Square = 0,691 đồng nghĩa với việc giải thích được khoảng 70% sự biến động của dữ liệu nghiên cứu. Với mức này, mô hình có ý nghĩa thực tiễn để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chung của khách hàng khi đánh giá về dịch vụ của khách sạn.

Hàm hồi quy được viết lại như sau :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

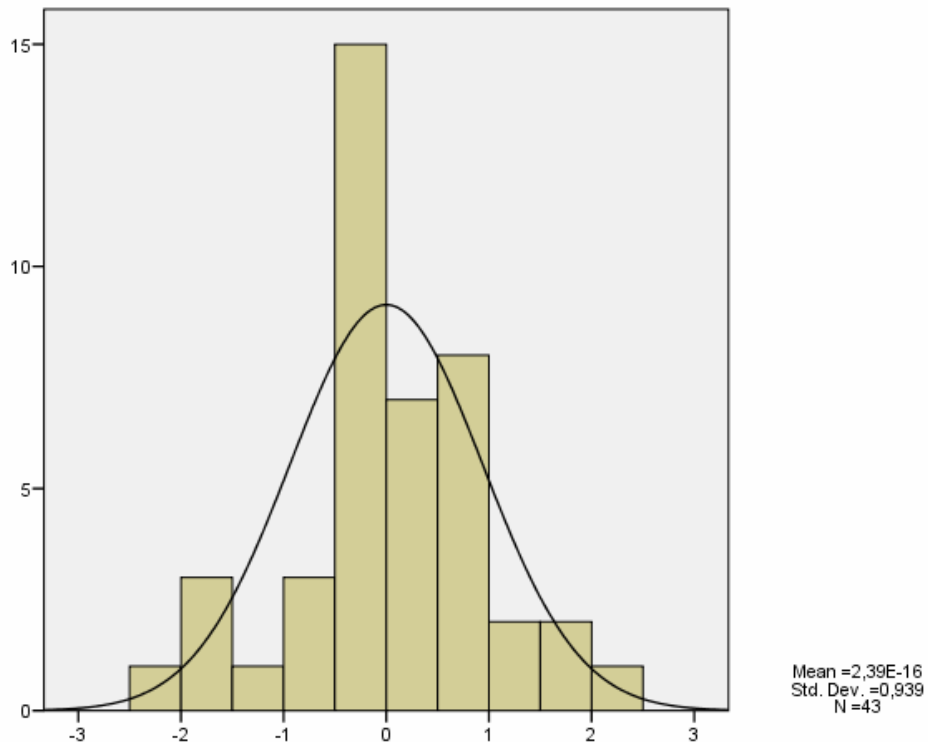
$$Y = 2,306 + 0,120 X_1 + 0,2309 X_2 + 0,199 X_4 + 0,013 X_5$$

Nhìn chung, yếu tố hữu hình, sự đáng tin cậy, sự đảm bảo và lòng thông cảm đều có hệ số hồi quy > 0. Điều này có nghĩa là các yếu tố này có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng chung của khách đánh giá về dịch vụ khách sạn. Khách càng đánh giá cao về yếu tố hữu hình, sự đáng tin cậy, sự đảm bảo và lòng thông cảm thì họ càng hài lòng về dịch vụ khách sạn.

Nếu xét về thứ tự ưu tiên các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng chung thì sự đáng tin cậy là yếu tố quan trọng nhất và có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng chung về chất lượng dịch vụ, với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,405; tương tự kế đến là Sự đảm

bảo có hệ số chuẩn hóa là 0,361; tiếp theo là yếu tố hữu hình có hệ số chuẩn hóa là 0,223 và cuối cùng là lòng thông cảm.

Để xem xét mức ý của mô hình hồi quy chúng ta cùng phân tích phân phối của phần dư của mô hình hồi quy như sau :



Đồ thị 3.5 Phân phối của phần dư mô hình hồi quy

Phần dư của mô hình thể hiện phân phối là gần phân phối chuẩn, tức là kết luận phân phối phần dư là không vi phạm phân phối chuẩn từ đó chúng ta có thể kết luận được mô hình hồi quy có ý nghĩa.

Tóm lại phân tích mô hình hồi quy cho chúng ta thấy được mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ với 4 yếu tố đó là yếu tố hữu hình, sự sảm bảo, lòng thông cảm và sự đáng tin cậy. Nếu hệ thống khách sạn nhà hàng nơi đây đảm bảo 4 yếu tố trên thì chất lượng dịch vụ của hệ thống cũng được đảm bảo. Nghĩa là tương ứng với sự hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ thì hiển nhiên du khách sẽ hài lòng về chất lượng dịch vụ của hệ


thống khách sạn – nhà hàng nói chung. Và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố nhiều hay ít là khác nhau.


4.5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA HỆ THỐNG KHÁCH SẠN - NHÀ HÀNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ THEO SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA


4.5.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu:


4.5.1.1. Tóm tắt phân tích mô tả về nhân khẩu học


Qua quá trình phân tích dữ liệu như trên giúp chúng ta tổng kết thông tin về du khách nội địa lưu trú và sử dụng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ như sau:

 Về thu nhập có thể cho chúng ta thấy tổng quan về lượng du khách lưu trú tại thành phố Cần Thơ chiếm tỷ trọng cao nhất là những người có thu nhập từ 2 đến 5 triệu đồng, đây là du khách mục tiêu của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố hiện tại;

 Về độ tuổi du khách nội địa đến lưu trú tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố chủ yếu có độ tuổi ở mức từ 20 đến 35;

 Về mục đích chuyến đi du khách đến lưu trú nhiều nhất vẫn là những du khách đi công tác hay đi hội họp;

 Về trình độ học vấn, du khách có trình độ đại học chiếm 50%, một số du khách khác có trình độ dưới đại học chiếm 45%;


 Về giới tính, số liệu phỏng vấn phản ánh đa số là khách nam chiếm đến 75% trong tổng số du khách nội địa được phỏng vấn.


Tóm lại, sơ lược về nhân khẩu học thông qua bảng tần số đã khái quát cơ bản về đối tượng chủ yếu của khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ; đó là những du khách nội địa chủ yếu là nam, có trình độ từ đại học trở xuống, có lứa tuổi từ 20 đến 50,


có thu nhập từ 2 triệu đến 5 triệu và thường lưu trú tại Cần Thơ vì mục đích công tác và du lịch là chủ yếu.


4.5.1.2. Tóm tắt theo chất lượng dịch vụ được cảm nhận


Phản cảm nhận thực tế của du khách nội địa đến lưu trú tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ trong 6 tháng đầu năm năm 2007 sẽ được tổng kết như sau:

 **Yếu tố hữu hình:** trung bình mức ý nghĩa của yếu tố hữu hình là 2.08, tức là du khách cảm nhận Rất hài lòng về chất lượng dịch vụ về mặt yếu tố hữu hình. Điều này có ý nghĩa rằng du khách nội địa chấp nhận về mặt cơ sở vật chất, sự tiện nghi, diện mạo của nhân viên ở các bộ phận, địa điểm tọa lạc, môi trường cảnh quang và vấn đề vệ sinh...

 **Sự đáng tin cậy:** du khách cảm nhận về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng về sự đáng tin cậy là Rất hài lòng, giá trị trung bình của Sự đáng tin cậy là 2.39; tương ứng ý nghĩa rằng khách nội địa rất tin tưởng vào khách sạn nhà hàng, tin vào sự cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác của nhân viên, sự thành thật của nhân viên khi giải quyết các khó khăn của khách.

 **Sự nhiệt tình :** giá trị trung bình chung đạt 2.46 tương ứng Rất hài lòng. Tương tự như sự đáng tin cậy, sự nhiệt tình của chất lượng dịch vụ thể hiện qua các dịch vụ có mau mắn, sự luôn sẵn sàng giúp đỡ khách, sự sẵn lòng đáp lại yêu cầu của khách được khách nội địa đánh giá cao đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống.


 **Sự đảm bảo:** giá trị trung bình chung của Sự đảm bảo đạt được là 2.40 tức là Rất hài lòng. Thông qua sự thân thiện và nhã nhặn, kiến thức hiểu biết về các dịch vụ của nhân viên, đảm bảo những chuyện riêng tư, kín đáo, đảm bảo an toàn cho khách và những vật quý giá của họ được đánh giá cao.


 **Lòng thông cảm:** lòng thông cảm được du khách cảm nhận là Rất hài lòng ; Với việc duy trì những thích thú của du khách, thấu hiểu được những gì khách cần chỉ được du khách chấp nhận rất hài lòng.


Chất lượng dịch vụ nói chung: khách hàng cảm nhận chung về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ là Hải Lòng có giá trị trung bình là 2.27.


4.5.1.3. Tóm tắt về sự cảm nhận khác nhau của du khách khi phân theo các yếu tố nhân khẩu học


Và phân tích và kiểm định các giả thuyết: chúng ta có kết luận chung như sau:


 Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo giới tính.

 Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo độ tuổi.

 Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo trình độ học vấn

 Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo thu nhập

 Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo xếp loại khách sạn

 Không có sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ của du khách nội địa của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo mục đích chuyến đi.

Với kết quả như trên cho chúng ta cơ sở để đề ra một số giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng tại thành phố Cần Thơ như sau:

4.5.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn nhà hàng thành phố Cần Thơ theo cảm nhận của du khách nội địa

4.5.2.1. Nhóm giải pháp ngắn hạn

Để chào đón năm du lịch Cần Thơ 2008 được tốt đẹp và mang lại hiệu quả cao hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn – nhà hàng nói riêng và cho ngành du lịch thành phố Cần Thơ nói chung, hệ thống khách sạn - nhà hàng cần nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ của hệ thống thông qua một số giải pháp sau :

Phương tiện, cơ sở vật chất phải tốt, đạt chất lượng đúng tiêu chuẩn, mang đến cho du khách sự thoải mái, luôn theo dõi và thường xuyên bảo trì và nâng cao nhằm đảm bảo các phương tiện này luôn hoạt động tốt và luôn đảm bảo có thể sử dụng được ngay và sạch sẽ bất cứ khi nào khách cần sử dụng. Bộ phận bảo dưỡng và bảo trì luôn quan tâm và có mặt kịp thời khi cần

Diện mạo bên ngoài của nhân viên phải luôn ngăn nắp, gọn gàng, đội ngũ nhân viên phải luôn giữ được bề ngoài trang nhã, gọn gàng, tươm tất.

Chất lượng món ăn phải luôn cải tiến, cả hình thức và sự đa dạng của món ăn. Nâng cao tay nghề của đầu bếp trong việc chế biến món ăn sao cho đảm bảo hương vị gốc của món ăn giống như nơi mà nó ra đời. Nâng cao chất lượng món ăn địa phương và món ăn các miền của Việt Nam cũng như các nước trên thế giới.

Chất lượng phòng phải luôn sạch sẽ, nhất là phòng tắm và phòng vệ sinh- đây là những điểm mà rất nhiều du khách phàn nàn đặc biệt là các khách sạn - nhà hàng có tiêu chuẩn thấp.

Khách sạn nên quan tâm và đặc biệt cần cam kết thực hiện đúng những gì đã hứa trước khi du khách sử dụng dịch vụ của khách sạn - nhà hàng của mình

Nhân viên của khách sạn - nhà hàng cần cung cấp đầy đủ và chính xác những thông tin về khách sạn - nhà hàng, về những dịch vụ... bởi du khách là người nơi khác đến lưu trú và hơn ai hết đội ngũ nhân viên là những người đáng tin và là những người

hướng dẫn chu đáo nhất, tạo sự yên tâm nhất cho du khách. Do đó, đội ngũ nhân viên của khách sạn - nhà hàng cần ý thức được điều này và cần quan tâm đến khách nhiều hơn để đóng góp vào những đánh giá chất lượng dịch vụ ngày một hoàn hảo hơn.

Bên cạnh đó sự thành thật của khách sạn - nhà hàng trong việc giải quyết các vấn đề mà du khách gặp có làm cho họ hài lòng hay không cũng quyết định đến chất lượng của khách sạn - nhà hàng đó. Do vậy khách sạn - nhà hàng cần giải quyết những vấn đề mà du khách gặp phải một cách thành thật và làm họ hài lòng để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của khách sạn - nhà hàng.

Dịch vụ mà khách sạn - nhà hàng cung cấp cần mau mắn khi khách cần

Nhân viên khách sạn - nhà hàng luôn sẵn sàng giúp đỡ và đáp lại các yêu cầu của khách khi họ cần.

Nhân viên nhà hàng khách sạn cần thân thiện lịch sự và nhã nhặn với du khách bởi vì chính thân thiện và nhã nhặn này tạo cho khách cảm giác như đang được ở nhà và họ sẽ dễ chịu và đánh giá cao chất lượng dịch vụ nơi đây.

Nhân viên của khách sạn - nhà hàng cần được trang bị kiến thức về các dịch vụ mà nhà hàng khách sạn có để thông tin cho khách hàng khi họ cần và cũng là nơi để quảng cáo các dịch vụ của khách sạn - nhà hàng mà họ làm việc.

Nhân viên cũng cần được tập huấn về sự đảm bảo những cái riêng tư, kín đáo của du khách. Nếu nhân viên tôn trọng và giữ kín những chuyện riêng tư của khách thì khách sẽ thấy tự nhiên và thoải mái hơn trong những sinh hoạt như ở nhà của họ.

Nhân viên đặc biệt cần được tập huấn để đảm bảo an toàn cho khách và những vật quý giá của họ. Đây là điều vô cùng quan trọng cần được các khách sạn - nhà hàng tập huấn cho nhân viên thật kỹ.

Nhân viên cũng cần có thái độ trước sau như một tức là phải giữ được sự thích thú của du khách, lần đầu gặp mặt khách cảm thấy thoải mái như thế nào và thích thú như thế nào thì đến lần cuối cùng họ cũng phải cảm thấy như vậy, khách không muốn phụ thuộc vào cảm giác của nhân viên khi nhân viên vui thì đối xử với khách khác và

khi buồn thì đối xử khác. Chúng ta cần chuẩn bị cho nhân viên về kỹ năng giao tiếp để luôn giữ nụ cười và làm khách hài lòng.

Đôi khi nhân viên cũng cần hiểu ý khách cần những gì ngay cả khi họ không nói ra điều đó như thế sẽ gây cho khách cảm tình vì họ được quan tâm.

4.5.2.2. Nhóm giải pháp trung và dài hạn

Các khách sạn - nhà hàng nên thiết kế bảng câu hỏi riêng cho đơn vị nhằm thăm dò ý kiến khách hàng nội địa về: mức giá phòng có thể chấp nhận được, các dịch vụ hỗ trợ, chất lượng các dịch vụ,... để liên tục cập nhật cảm nhận của du khách về chất lượng của đơn vị mình và có giải pháp giải quyết và sửa chữa kịp thời.

Các trường bộ phận trong khách sạn – nhà hàng cần nghiên cứu và soạn thảo ra giáo án huấn luyện nhân viên mới hoàn chỉnh hơn, đảm bảo sau thời gian thử việc thì nhân viên đó thông thạo được các bước cơ bản nền tảng nhất. Điều này giúp cho nhân viên hoạt động luôn đủ chất lượng phục vụ du khách và làm cho họ luôn cảm thấy hài lòng

Trong các tháng từ tháng 6 đến cuối tháng 10 (đây là những tháng ít khách) nên thường xuyên mở các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ nội bộ để nâng cao nghiệp vụ chuyên môn cũng như trình độ tiếng Anh chuyên ngành (sử dụng các tài liệu, băng đĩa ghi hình hoạt động của các khách sạn lớn trên thế giới, một mặt thuê các giáo viên giàu kinh nghiệm trong và ngoài nước đến trực tiếp giảng dạy.

Nhân viên phục vụ trong khách sạn - nhà hàng phải được tham gia các lớp tập huấn chuyên nghiệp về các kỹ thuật phục vụ khách nhận và triển khai các yêu cầu của khách.

Cần tổ chức đào tạo hay tuyển dụng tối thiểu một nhân viên có trình độ ngoại ngữ và nghiệp vụ chuyên môn cũng như có kỹ năng giao tiếp cao để vào vị trí nhân viên giao tiếp khách hàng. Chức vụ này sẽ thực hiện nhiệm vụ quan sát bao quát hết những khu vực cách xa nhà hàng và quầy bar để có thể tiếp nhận sự yêu cầu của khách và phân phối kịp thời. Ngoài ra cần trang bị thêm máy bộ đàm để giảm thiểu thời gian

phân phối các thực đơn của khách. Sự tiện lợi này cũng giúp cho việc phục vụ khách được hoàn hảo hơn.

Hệ thống nên điều phối chuyên viên bảo trì cấp cao (Maintenance Controller) cần tận dụng thời gian nhàn rỗi trong mùa thấp điểm mà thăm dò các trang thiết bị, cơ sở vật chất đã và đang xuống cấp để kịp thời nâng cấp hay thay mới.

Thường xuyên tổ chức các chuyến tham quan học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm giữa các đồng nghiệp đang công tác ở hệ thống khách sạn Cần Thơ hay ở các thành phố lớn như tp Hồ Chí Minh, thủ đô Hà Nội (những nơi có nhiều khách sạn lớn nổi tiếng).

Khuyến khích nhân viên cập nhật hay trau dồi kinh nghiệm qua báo đài hay băng đĩa về công tác chuyên môn. (đối với trưởng bộ phận).

Nhận ra được thói quen sử dụng dịch vụ quen thuộc của du khách. Lưu giữ cơ sở dữ liệu về các vị khách này để có những quan tâm chú ý đặc biệt hơn khi họ đến lần sau.

Kết hợp quảng cáo các tour du lịch của các công ty lữ hành trên song song với các tour du lịch nhỏ thuộc khách sạn để một mặt làm phong phú thêm dịch vụ cung cấp tour du lịch của khách sạn. Mặt khác thiết lập được mối quan hệ tốt trong kinh doanh với các công ty. Tích cực cập nhật thời gian biểu công tác ấn định trước của các công ty để kịp thời chuẩn bị công tác phục vụ.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ




5.1. KẾT LUẬN


Nhìn chung nghiên cứu đã mô tả sơ lược về thực trạng hoạt động du lịch thành phố Cần Thơ những năm qua. Du lịch Cần Thơ những năm qua hoạt động luôn phát triển thể hiện ở doanh thu du lịch hàng năm tăng đều đặc biệt từ năm 2004 đến năm 2006. Lượng du khách liên tục tăng và đặc biệt tăng mạnh trong năm 2006. Lượng du khách viếng thăm Cần Thơ tăng mạnh cả về du khách nội địa và du khách quốc tế.

Doanh thu từ hoạt động lưu trú hàng năm cũng tăng tỷ lệ thuận với số lượng du khách viếng thăm thành phố. Hoạt động lưu trú của thành phố ngày một nhộn nhịp hơn. Bên cạnh đó số lượng công trình đầu tư cho du lịch được thu hút và đầu tư nhiều hơn mỗi năm.


Bên cạnh việc khái quát mô tả lại hoạt động du lịch của thành phố những năm qua để tạo tiền đề cho nghiên cứu, nghiên cứu đã thực hiện khảo sát và phân tích được mức độ hài lòng của du khách lưu trú tại thành phố Cần Thơ như sau :


Sơ lược về nhân khẩu học thông qua bảng tần số đã khái quát cơ bản về đối tượng chủ yếu của khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ; đó là những du khách nội địa chủ yếu là nam, có trình độ từ đại học trở xuống, có lứa tuổi từ 20 đến 50, có thu nhập từ 2 triệu đến 5 triệu và thường lưu trú tại Cần Thơ vì mục đích công tác và du lịch là chủ yếu.


 Du khách cảm nhận Hài lòng về chất lượng dịch vụ về mặt yếu tố hữu hình. Điều này có ý nghĩa rằng du khách nội địa chấp nhận về mặt cơ sở vật chất, sự tiện nghi, diện mạo của nhân viên ở các bộ phận, địa điểm tọa lạc, môi trường cảnh quang và vấn đề vệ sinh...


 Du khách cảm nhận về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng về sự đáng tin cậy là Rất hài lòng, khách nội địa rất tin tưởng vào khách sạn nhà


hàng, tin vào sự cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác của nhân viên, sự thành thật của nhân viên khi giải quyết các khó khăn của khách.


 Sự nhiệt tình của chất lượng dịch vụ thể hiện qua các dịch vụ có mau mắn, sự luôn sẵn sàng giúp đỡ khách, sự sẵn lòng đáp lại yêu cầu của khách được khách nội địa đánh giá cao đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống.


 Thông quan sự thân thiện và nhã nhặn, kiến thức hiểu biết về các dịch vụ của nhân viên, đảm bảo những chuyện riêng tư, kín đáo, đảm bảo an toàn cho khách và những vật quý giá của họ được đánh giá là Rất hài lòng.


 Lòng thông cảm được du khách cảm nhận là Hài lòng; Với việc duy trì những thích thú của du khách, thấu hiểu được những gì khách cần chỉ được du khách chấp nhận hài lòng.


 Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo giới tính.

 Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo độ tuổi.

 Không có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa tại hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân theo trình độ học vấn

 Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo thu nhập

 Có sự khác nhau về cảm nhận chất lượng dịch vụ của du khách nội địa đối với chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo xếp loại khách sạn

 Không có sự khác nhau giữa chất lượng dịch vụ của du khách nội địa của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ khi phân loại theo mục đích chuyến đi.

Chất lượng dịch vụ nói chung: khách hàng cảm nhận chung về chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ là Hài Lòng

Nghiên cứu cũng đưa ra một số giải pháp ngắn hạn, trung và dài hạn nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ của hệ thống khách sạn nhà hàng thành phố Cần Thơ để trước mắt phục vụ thật tốt năm du lịch quốc gia Cần Thơ 2008 và để phát triển bền vững cùng du lịch Cần Thơ.

5.2. KIẾN NGHỊ

5.2.1. Kiến nghị đối với Sở du lịch thành phố Cần Thơ

Sở du lịch Cần Thơ cần tiến hành liên kết các khách sạn - nhà hàng với nhau để tạo một chất lượng dịch vụ đồng bộ cho hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ. Sở du lịch đóng vai trò là cầu nối và là trọng tài để kết nối các khách sạn - nhà hàng cùng nhau phát triển và cạnh tranh lành mạnh không những cho bản thân khách sạn - nhà hàng mà còn cho cả hệ thống khách sạn - nhà hàng của thành phố Cần Thơ. Hơn thế nữa, đó là sự đóng góp cho du lịch thành phố phát triển.

Sở du lịch cũng cần liên kết với các khách sạn - nhà hàng để tổ chức hội thảo hội nghị để cùng nhau hoạch định và tổ chức cho hoạt động của cả hệ thống khách sạn - nhà hàng hoạt động đồng bộ và đảm bảo chất lượng.

Sở du lịch cũng thường xuyên tổ chức kiểm tra, thẩm định chất lượng dịch vụ cũng như tiêu chuẩn cấp sao của các khách sạn - nhà hàng trong hệ thống.

Thường xuyên mở các lớp đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, nâng cao tay nghề cho các nhân viên trong hệ thống khách sạn - nhà hàng để đảm bảo có đủ một đội ngũ lao động đúng chất và đủ lượng.

5.2.2. Kiến nghị đối với các công ty kinh doanh du lịch và dịch vụ

Các công ty du lịch cần thường xuyên liên lạc trao đổi với khách sạn - nhà hàng về những cam kết mà khi khách sạn - nhà hàng bán sản phẩm cho công ty và công ty bán tour cho du khách để đảm bảo tính thống nhất và uy tín của cả hai trong việc cam kết với khách hàng và đảm bảo chất lượng dịch vụ mà cả hai cung cấp

Các công ty du lịch cần có sự liên kết mật thiết với khách sạn - nhà hàng để đặt phòng và những dịch vụ khác cũng như trao đổi những mong muốn và những trào lưu của thế giới trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ cũng như mong muốn của du khách.

5.2.3. Kiến nghị đối với doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nhà hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ


Các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn - nhà hàng cần có kế hoạch và chiến lược cạnh tranh lành mạnh cùng nhau vì đặc thù ngành du lịch, vì việc cạnh tranh này còn ảnh hưởng đến cả sự phát triển của cả hệ thống và cả sự phát triển chung của du lịch và những ngành phát triển kèm theo.


Các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn - nhà hàng cần theo dõi sâu sát tình hình phân nản của du khách tại đơn vị mình để thường xuyên giải quyết kịp thời mọi vấn đề phát sinh và điều chỉnh kịp thời các phân nản của du khách để không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp mình và ngày một hoàn thiện hơn chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp góp phần vào sự hoàn thiện của cả hệ thống khách sạn - nhà hàng thành phố Cần Thơ.


Các doanh nghiệp cần liên kết chặt chẽ với Sở du lịch để nắm bắt kịp thời tình hình du lịch của các tỉnh để luôn ở trong tình trạng sẵn sàng và chủ động, không để bị động trong việc đón khách tránh ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.


Doanh nghiệp thường xuyên đưa cán bộ đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn và tay nghề để việc phục vụ đạt chất lượng ngày một cao hơn góp phần gia tăng chất lượng dịch vụ và gia tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của chính doanh nghiệp.


5.2.4. Kiến nghị đối với Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ

 Tạo điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch thành phố phát triển.

 Hỗ trợ các chính sách tạo thuận lợi cho các đơn vị kinh doanh du lịch – dịch vụ có điều kiện đầu tư phát triển.

 Chỉ đạo việc phối hợp các cơ quan chức năng trong việc phát triển và quản lý việc phát triển kinh doanh lưu trú.

 Phối hợp các hoạt động của các sở ban ngành khác một cách đồng bộ góp phần cho hoạt động du lịch được nhịp nhàng và thuận lợi hơn

 Đầu tư, nâng cấp cơ sở hạ tầng, các dịch vụ bưu chính viễn thông, hệ thống đường thuỷ và đường bộ, môi trường... của thành phố để tạo sự thông thoáng cho du lịch và hoạt động lưu trú phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO



1. Sở Du lịch Thành phố Cần Thơ, Báo cáo tình hình hoạt động du lịch, năm 2003.
 2. Ủy ban Nhân dân Thành phố Cần Thơ, Chương trình xây dựng và phát triển Thành phố Cần Thơ đến năm 2010 - tầm nhìn đến năm 2020, năm 2005.
 3. Sở Du lịch Thành phố Cần Thơ, Báo cáo tình hình hoạt động du lịch năm 2004, 2005, 2006.
 4. Nguyễn Ngọc Nam, Marketing Du lịch và Dịch vụ, 2005.
 5. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương, Trần Thị Minh Hòa (2004). *Giáo trình Quản trị kinh doanh Khách sạn*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
 6. Phạm Xuân Hậu (2001). *Quản trị chất lượng dịch vụ Khách sạn – Du lịch*, NXB Đại học Quốc gia, Hà Nội.
 7. Bùi Nguyên Hùng, Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2004). *Quản lý chất lượng*, NXB Đại học Quốc gia, TP.HCM.
 8. Lưu Thanh Đức Hải (2005). *Đề cương bài giảng Nghiên cứu Marketing*, Tài liệu lưu hành nội bộ Khoa Kinh Tế – QTKD, TP.Cần Thơ.
 9. Võ Thị Thanh Lộc (2000). *Thống kê ứng dụng và dự báo trong kinh doanh và kinh tế*, NXB Thống kê, TP.Cần Thơ.
 10. Nguyễn Minh Châu. *Giáo trình Quản trị kinh doanh các khu vực hoạt động thương mại – giải trí trong khách sạn*, Tài liệu lưu hành nội bộ Khoa Du lịch trường Đại học Dân lập Hùng Vương, TP.HCM.
 11. Nguyễn Xuân Ra (2006). *Quản lý và nghiệp vụ Nhà hàng – Bar*, NXB Phụ Nữ, TP.HCM.
-

12. ***Lâm Hồng Sơn (2007). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn Sài Gòn – Cần Thơ.***
 13. Nguyễn Hoàng Anh Tuấn “Đánh giá sự thỏa mãn của du khách lưu trú tại khách sạn Victoria Cần Thơ”
 14. Thông tin từ các trang website:
 - www.vietnamtourism.gov.vn
 - www.dulichvn.org.vn
 - www.canthohotel.com
 - www.saigoncantho.com.vn
 - www.cantho-tourism.com
 - www.cantho.gov.vn
-