

## CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHỢ NỔI Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ VÀ VÙNG PHỤ CẬN

NGUYỄN TRỌNG NHÂN\*

### TÓM TẮT

*Mục đích chính của nghiên cứu là phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch chợ nổi ở thành phố Cần Thơ và vùng phụ cận. Kết quả nghiên cứu cho thấy 7 nhân tố: nguồn nhân lực du lịch, giá cả các loại dịch vụ, cơ sở lưu trú, phương tiện vận chuyển tham quan, dịch vụ du lịch, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch và an ninh trật tự và an toàn ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch chợ nổi ở địa bàn nghiên cứu.*

**Từ khóa:** chợ nổi, du lịch chợ nổi, thành phố Cần Thơ.

### ABSTRACT

#### *Factors influencing the development of floating market tourism in Can Tho city and its surroundings*

*The main purpose of this research is to analyse factors influencing on the development of floating market tourism at Can Tho city and its surroundings. The results of research show that the “tourism labor force”, “services price”, “accommodation”, “means of transportation for excursion”, “tourism services”, “infrastructure for tourists”, and “security and safety” are 7 factors influencing the development of floating market tourism in the area.*

**Keywords:** floating market, floating market tourism, Can Tho city.

### 1. Đặt vấn đề

Đề án “Phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020” đã được Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch phê duyệt, quan điểm phát triển du lịch ở vùng là “đưa du lịch trở thành ngành kinh tế có đóng góp thực sự quan trọng vào công cuộc phát triển đất nước, góp phần tích cực vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, vào nỗ lực xóa đói giảm nghèo cho người dân, đảm bảo an ninh quốc phòng và góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch của cả nước, nâng cao vị thế ngành du lịch trên cơ sở khai thác có hiệu quả và bền vững những lợi thế về vị trí, tài nguyên của vùng” [10]. Những vấn đề

then chốt của du lịch đồng bằng sông Cửu Long trong thời gian tới đã được xác định và thể hiện ở quan điểm trên là: góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, mang lại lợi ích cho người dân địa phương, đảm bảo tính bền vững, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nói chung và ngành du lịch nói riêng... Để đạt được những mục tiêu đó thì rất cần sự đầu tư nghiên cứu và khai thác những loại hình du lịch vốn được xem là đặc trưng và thế mạnh của vùng.

Các loại hình du lịch đặc thù ở vùng được xác định trong Đề án “Phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020” bao gồm: du lịch sinh

\* ThS, Trường Đại học Cần Thơ, Email: trongnhan@ctu.edu.vn

thái, du lịch tìm hiểu văn hóa, du lịch tham quan miệt vườn, du lịch sông nước, du lịch cộng đồng, du lịch tham quan di tích lịch sử cách mạng, du lịch lễ hội - tín ngưỡng, du lịch thương mại - công vụ, du lịch nghỉ dưỡng biển đảo [10]. Qua đó cho thấy, du lịch sông nước mà điển hình là du lịch tại các chợ nổi cũng được xem là loại hình du lịch đặc thù và rất có triển vọng ở vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Được hình thành vào những năm 80 của thế kỉ XX, du lịch chợ nổi đã và đang nhận được sự quan tâm đông đảo từ các nhà nghiên cứu đến báo giới. Nhiều người cho rằng du lịch chợ nổi là đặc sản của vùng đồng bằng sông Cửu Long bởi nét độc đáo không nơi nào có được. Thời gian qua, tuy đã có một số hoạt động tích cực có khả năng thúc đẩy phát triển du lịch chợ nổi ở một số điểm đến nhưng du lịch chợ nổi vẫn còn nhiều hạn chế, như: cơ sở vật chất kĩ thuật, dịch vụ du lịch chưa có gì đáng kể; sản phẩm du lịch bị trùng lặp; an ninh trật tự, an toàn du lịch chưa đảm bảo; môi trường sông nước ngày càng trở nên ô nhiễm nghiêm trọng... [3]. Qua đó cho thấy, bên cạnh những thành tựu đạt được, du lịch chợ nổi vẫn còn nhiều vấn đề cần được nghiên cứu và giải quyết.

Trước những vấn đề thực tiễn đặt ra, mục đích của nghiên cứu là nhằm phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch chợ nổi thông qua sự đánh giá của du khách. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn cho chính quyền địa phương, các nhà quản lí, kinh doanh du lịch trong việc

thực thi những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng của du lịch chợ nổi. Đây được xem là một trong những yếu tố quan trọng quyết định khả năng thu hút du khách và nâng cao hiệu quả của hoạt động du lịch.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Phương pháp thu thập và xử lí dữ liệu sơ cấp

Việc thu thập dữ liệu sơ cấp được tiến hành trên cơ sở phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đối với 240 khách du lịch đến chợ nổi Cái Răng và Phong Điền (thành phố Cần Thơ), 120 khách du lịch đến chợ nổi Cái Bè (tỉnh Tiền Giang) theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Thời gian lấy mẫu từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2013. Cơ sở lấy mẫu cho từng địa bàn nghiên cứu dựa trên cách thức sau đây:

Từ năm 2008 đến năm 2012: Tỷ lệ khách nội địa so với khách quốc tế đến thành phố Cần Thơ là 4:1; trong khi đó ở tỉnh Tiền Giang tỷ lệ này là 1:1.

Từ năm 2008 đến năm 2012: Số lượt khách đến thành phố Cần Thơ và tỉnh Tiền Giang có tỷ lệ là 1:1.

Như vậy, cơ cấu mẫu cần lấy để nghiên cứu: Ở thành phố Cần Thơ 240 (2 địa điểm x120), trong đó 192 khách nội địa và 48 khách quốc tế (tỷ lệ 4:1); ở tỉnh Tiền Giang 120 (1 địa điểm x120), trong đó 60 khách nội địa và 60 khách quốc tế (tỷ lệ 1:1).

360 bảng câu hỏi thu lại qua quá trình sàng lọc còn lại 316 phiếu hợp lệ, trong đó gồm 219 phiếu phỏng vấn khách du lịch nội địa (163 phiếu ở chợ nổi Cái

Răng, Phong Điền; 56 phiếu ở chợ nổi Cái Bè) và 97 phiếu phỏng vấn khách quốc tế (42 phiếu ở chợ nổi Cái Răng, Phong Điền; 55 phiếu ở chợ nổi Cái Bè). Dữ liệu từ 316 phiếu này được xử lý và đưa vào phân tích trên phần mềm SPSS. Đối với phần mềm này, các phương pháp được sử dụng trong phân tích số liệu bao gồm: thống kê mô tả (tần suất và số trung bình), kiểm định mối quan hệ giữa hai biến (sử dụng hệ số tương quan Pearson), đánh giá độ tin cậy thang đo (Scale Reliability Analysis). Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch chợ nổi.

## **2.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp**

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Phòng Văn hóa Thông tin trên các địa bàn nghiên cứu. Các nguồn dữ liệu này tồn tại dưới dạng số liệu thống kê, báo cáo. Ngoài ra, chúng tôi còn thu thập dữ liệu từ các nguồn khác như Internet, sách, tạp chí chuyên ngành dưới dạng văn bản. Từ dữ liệu thứ cấp thu thập được, chúng tôi tiến hành phân tích và tổng hợp nhằm kế thừa những thông tin có tính giá trị và tính phù hợp để dẫn luận trong một số phần nội dung nghiên cứu.

## **3. Kết quả nghiên cứu**

### **3.1. Khái quát mẫu nghiên cứu**

Phân chia theo giới tính, mẫu nghiên cứu bao gồm: 45,3% nam và 54,7% nữ.

Phân chia theo độ tuổi, mẫu nghiên cứu bao gồm: 26,3% (dưới 25 tuổi), 35,8% (từ 25 - 34 tuổi), 21,2% (từ 35 - 44 tuổi), 10,8% (từ 45 - 54 tuổi) và 6,0% (trên 54 tuổi).

Phân chia theo trình độ văn hóa, mẫu nghiên cứu bao gồm: tiểu học (0,3%), trung học cơ sở (3,5%), trung học phổ thông (11,7%), trung cấp (3,5%), cao đẳng (12,3%), đại học (55,4%), trên đại học (12,7%) và khác (0,6%).

Phân chia theo nghề nghiệp, mẫu nghiên cứu bao gồm: 22,8% sinh viên, 38,3% cán bộ - viên chức, 3,2% bộ đội, công an, 1,6% cán bộ hưu trí, 8,9% công nhân, 1,6% nông dân, 13,3% kinh doanh và 10,4% nghề nghiệp khác.

### **3.2. Thực trạng hoạt động du lịch chợ nổi**

Du khách biết đến du lịch chợ nổi chủ yếu thông qua công ti du lịch (32,9%), internet (32,6%), người thân và bạn bè (31,3%), tivi (24,7%), báo và tạp chí (17,1%), ấn phẩm hướng dẫn du lịch (17,1%), radio (3,5%) và kênh thông tin khác (4,1%). Qua đó cho thấy, công ti du lịch, internet và những người đã từng đi du lịch đóng vai trò rất quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh du lịch đến thị trường khách tiềm năng trong nước cũng như quốc tế. Vì vậy, để thu hút du khách đến chợ nổi nhiều hơn trong thời gian tới cần phải chú ý phát huy các nguồn thông tin này.

Du khách đến chợ nổi để du lịch vì họ thích đi thuyền trên sông (60,4%), phong cảnh chợ nổi đẹp (48,1%), người dân địa phương thân thiện và mến khách

(45,6%), cách thức mua bán và sinh hoạt của cư dân thương hồ (44,6%), không khí mua bán nhộn nhịp (41,8%), khí hậu trong lành và mát mẻ (40,2%), hàng nông sản đa dạng (16,8%) và yếu tố khác (7%). Do đó, nếu việc bảo vệ môi trường, cảnh quan sông nước, mỹ quan chợ nổi; phát huy tính hiếu khách của người dân; tạo điều kiện cho hoạt động mua bán diễn ra nhộn nhịp hơn... được quan tâm, thì chắc chắn chợ nổi sẽ là điểm đến thu hút nhiều du khách.

Các hoạt động của du khách trong chuyến du lịch chợ nổi bao gồm: tham quan cảnh quan (70,9%), mua hàng nông sản (41,5%), kết hợp tham quan vườn cây ăn trái (41,1%), kết hợp thưởng thức đặc sản địa phương (35,4%), kết hợp tham quan làng nghề (34,5%), nghiên cứu/tìm hiểu hoạt động mua bán, sinh hoạt của cư dân thương hồ (30,1%), kết hợp thưởng thức đờn ca tài tử (29,1%) và hoạt động khác (1,9%).

Du khách đánh giá chợ nổi là điểm du lịch khá hấp dẫn (đạt 3,87 điểm theo thang đo 5 cấp độ, thấp nhất là 1 và cao nhất là 5). Ở mức ý nghĩa  $\alpha = 0,01$ , độ tin cậy 99%, sự hấp dẫn của nơi đến du lịch tương quan thuận với sự hài lòng của du khách. Theo Cao Hào Thi,  $|r| < 0,4$ : Tương quan yếu;  $|r| = 0,4-0,8$ : Tương quan trung bình;  $|r| > 0,8$ : Tương quan mạnh. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa hai biến,  $r = 0,508$ , tương quan trung bình. [6]

Nhìn chung, du khách cảm thấy khá hài lòng về chuyến du lịch chợ nổi (đạt 3,85 điểm). Ở mức ý nghĩa  $\alpha = 0,01$ , độ

tin cậy 99%, sự hài lòng có tương quan thuận với dự định quay lại du lịch ở những lần tiếp theo,  $r = 0,33$ , tương quan yếu, và sự hài lòng của du khách cũng tương quan thuận với dự định sẽ giới thiệu du lịch đến người thân và bạn bè trong tương lai,  $r = 0,323$ , tương quan yếu.

### 3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch chợ nổi

Nghiên cứu sử dụng 8 tiêu chí để đo lường các khía cạnh tác động đến sự phát triển du lịch chợ nổi: (1) môi trường tự nhiên (3 biến đo lường); (2) cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch (4 biến đo lường); (3) phương tiện vận chuyển tham quan (6 biến đo lường); (4) dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm và giải trí (4 biến đo lường); (5) cơ sở lưu trú (7 biến đo lường); (6) an ninh trật tự và an toàn (3 biến đo lường); (7) hướng dẫn viên du lịch (6 biến đo lường) và (8) giá cả các loại dịch vụ (5 biến đo lường).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo để loại bỏ những biến có hệ số tương quan biến - tổng (item - total correlation) nhỏ hơn 0,3 (do không đảm bảo độ tin cậy) [2] và Cronbach's Alpha không nhỏ hơn 0,7 (vì theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc [7], Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được). Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo 38 biến, 3 biến trong tiêu chí môi trường tự nhiên bị loại vì Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,7 (không đủ độ tin cậy), 35 biến còn lại đảm bảo độ tin cậy vì không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,4 và

Cronbach's Alpha=0,946. Như vậy, thang đo lường tốt, và 35 biến được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Dùng kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of sampling adequacy) và Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) để kiểm tra mức độ thích hợp của dữ liệu trước khi chính thức tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Theo Kaiser [9]  $KMO \geq 0,9$ : Rất tốt;  $KMO \geq 0,8$ : Tốt;  $KMO \geq 0,7$ : Được;  $KMO \geq 0,6$ : Tạm được;

$KMO \geq 0,5$ : Xấu; và  $KMO < 0,5$ : Không thể chấp nhận được. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, nếu kiểm định Bartlett có giá trị Sig. 0,05 (không có ý nghĩa thống kê) thì không nên áp dụng phân tích nhân tố. [8]

Sau khi kiểm định, chỉ số KMO của dữ liệu = 0,894 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig.=0,000 ( $< 0,05$ : Có ý nghĩa thống kê) (xem bảng 1). Như vậy, dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 1. Kiểm định KMO và Bartlett**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy.		.894
Bartlett' Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6.865E3
	df	595
	Sig.	.000

*Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 316*

Phương pháp trích Principle components, Eigenvalues over 1 (số lượng nhân tố được xác định ở nhân tố có eigenvalue  $> 1$ ) với phép quay vuông góc Varimax được sử dụng trong phân tích nhân tố.

Dựa vào ma trận nhân tố sau khi xoay, có 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch chợ nổi. Để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá, cần loại những biến đo lường có hệ số tải nhân tố không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố. Theo Hair và cộng sự, hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố.  $0,3 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,4$  được xem là

đạt mức tối thiểu,  $0,4 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,5$  được xem là quan trọng, hệ số tải nhân tố  $> 0,5$  được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Cũng theo Hair và cộng sự [1] nếu chọn tiêu chuẩn  $0,3 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,4$  thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố  $> 0,55$ , nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì chọn hệ số tải nhân tố phải  $> 0,75$ . Mẫu nghiên cứu là 316 quan sát, do đó biến đo lường được chọn khi có hệ số tải nhân tố  $> 0,55$  [1]. Sau khi loại bỏ những biến đo lường không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố, chúng tôi thu được kết quả như ở bảng 2 dưới đây:

**Bảng 2.** Ma trận nhân tố sau khi xoay

Biến đo lường	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
Chân thật, lịch sự và tế nhị	0,83						
Nhiệt tình, tận tụy với công việc	0,79						
Nhanh nhẹn, linh hoạt	0,79						
Kiến thức tổng hợp về nhiều lĩnh vực tốt	0,74						
Nhân viên thân thiện, lịch sự (lưu trú)	0,73						
Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ	0,71						
Kỹ năng giao tiếp ứng xử tốt	0,70						
Khả năng sử dụng ngôn ngữ tốt	0,65						
Nhân viên nhiệt tình và kịp thời	0,60						
Giá cả tham quan rẻ		0,84					
Giá cả giải trí rẻ		0,80					
Giá cả mua sắm rẻ		0,80					
Giá cả lưu trú rẻ		0,80					
Giá cả ăn uống rẻ		0,77					
Truy cập wifi/ internet mạnh			0,79				
Hình ảnh, âm thanh, kênh truyền hình tốt			0,79				
Máy lạnh, cung cấp nước nóng tốt			0,74				
Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát			0,63				
Tủ lạnh có nhiều loại thức uống			0,61				
Có đầy đủ áo phao				0,77			
Độ an toàn cao				0,67			
Nhân viên thân thiện, lịch sự (vận chuyển)				0,64			
Có đầy đủ dụng cụ y tế				0,63			
Gần chợ nổi có nhiều cửa hàng mua sắm					0,81		
Gần chợ nổi có nhiều điểm tham quan khác					0,73		
Gần chợ nổi có nhiều nhà hàng					0,69		
Gần chợ nổi có nhiều hoạt động vui chơi giải trí					0,68		
Bãi đỗ xe nơi tham quan rộng rãi						0,77	
Mặt đường đến bến tàu du lịch bằng phẳng						0,75	
Đường sá đến bến tàu du lịch rộng rãi						0,66	
Bến tàu du lịch rộng rãi, sạch sẽ						0,58	
Không có tình trạng ăn xin							0,86
Không có tình trạng trộm cắp							0,81
Không có tình trạng chèo kéo, thách giá							0,66

*Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 316*

Bảng 2 cho thấy, có 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch chợ nổi.

- Nhân tố 1 chịu sự tác động của 9 biến đo lường có tên là “nguồn nhân lực du lịch”.

- Nhân tố 2 chịu sự tác động của 5 biến đo lường có tên là “giá cả các loại dịch vụ”.

- Nhân tố 3 chịu sự tác động của 5 biến đo lường có tên là “cơ sở lưu trú”.

- Nhân tố 4 chịu sự tác động của 4 biến đo lường có tên là “phương tiện vận chuyển tham quan”.

- Nhân tố 5 chịu sự tác động của 4 biến đo lường có tên là “dịch vụ du lịch”.

- Nhân tố 6 chịu sự tác động của 4 biến đo lường có tên là “cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch”.

- Nhân tố 7 chịu sự tác động của 3 biến đo lường có tên là “an ninh trật tự và an toàn”.

**Bảng 3. Ma trận điểm số nhân tố**

Biến đo lường	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
Chân thật, lịch sự và tế nhị	0,20						
Nhiệt tình, tận tụy với công việc	0,18						
Nhanh nhẹn, linh hoạt	0,16						
Kiến thức tổng hợp về nhiều lĩnh vực tốt	0,15						
Nhân viên thân thiện, lịch sự (lưu trú)	0,15						
Nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ	0,14						
Kỹ năng giao tiếp ứng xử tốt	0,16						
Khả năng sử dụng ngôn ngữ tốt	0,13						
Nhân viên nhiệt tình và kịp thời	0,09						
Giá cả tham quan rẻ		0,28					
Giá cả giải trí rẻ		0,26					
Giá cả mua sắm rẻ		0,26					
Giá cả lưu trú rẻ		0,26					
Giá cả ăn uống rẻ		0,25					
Truy cập wifi/ internet mạnh			0,32				
Hình ảnh, âm thanh, kênh truyền hình tốt			0,32				
Máy lạnh, cung cấp nước nóng tốt			0,29				
Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát			0,22				
Tủ lạnh có nhiều loại thức uống			0,24				
Có đầy đủ áo phao				0,33			
Độ an toàn cao				0,27			
Nhân viên thân thiện, lịch sự (vận chuyển)				0,26			
Có đầy đủ dụng cụ y tế				0,25			
Gần chợ nổi có nhiều cửa hàng mua sắm					0,40		
Gần chợ nổi có nhiều điểm tham quan khác					0,35		
Gần chợ nổi có nhiều nhà hàng					0,31		

Gần chợ nổi có nhiều hoạt động vui chơi giải trí					0,29		
Bãi đỗ xe nơi tham quan rộng rãi						0,42	
Mặt đường đến bến tàu du lịch bằng phẳng						0,36	
Đường sá đến bến tàu du lịch rộng rãi						0,31	
Bến tàu du lịch rộng rãi, sạch sẽ						0,30	
Không có tình trạng ăn xin							0,43
Không có tình trạng trộm cắp							0,42
Không có tình trạng chèo kéo, thách giá							0,30

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n=316

Dựa vào bảng ma trận điểm số nhân tố (bảng 3), ta có các phương trình nhân tố sau:

$$F_1 = 0,20 X_1 + 0,18 X_2 + 0,16 X_3 + 0,15 X_4 + 0,15 X_5 + 0,14 X_6 + 0,16 X_7 + 0,13 X_8 + 0,09 X_9$$

Nhân tố 1, nhân tố “nguồn nhân lực du lịch” chịu sự tác động của 9 biến:  $X_1$  (sự chân thật, lịch sự và tế nhị của hướng dẫn viên),  $X_2$  (sự nhiệt tình, tận tụy với công việc của hướng dẫn viên),  $X_3$  (sự nhanh nhẹn và linh hoạt của hướng dẫn viên),  $X_4$  (kiến thức tổng hợp về nhiều lĩnh vực của hướng dẫn viên),  $X_5$  (sự thân thiện và lịch sự của nhân viên cơ sở lưu trú),  $X_6$  (sự luôn sẵn sàng phục vụ của nhân viên cơ sở lưu trú),  $X_7$  (kỹ năng giao tiếp ứng xử của hướng dẫn viên),  $X_8$  (khả năng sử dụng ngôn ngữ của hướng dẫn viên),  $X_9$  (sự nhiệt tình và kịp thời của nhân viên phương tiện vận chuyển). Trong đó, biến  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_7$  tác động mạnh nhất đến sự phát triển du lịch chợ nổi do có điểm số nhân tố lớn nhất.

$$F_2 = 0,28 X_{10} + 0,26 X_{11} + 0,26 X_{12} + 0,26 X_{13} + 0,25 X_{14}$$

Nhân tố 2, nhân tố “giá cả các loại dịch vụ” chịu sự tác động của 5 biến:  $X_{10}$

(sự hợp lí của giá cả tham quan),  $X_{11}$  (sự hợp lí của giá cả giải trí),  $X_{12}$  (sự hợp lí của giá cả mua sắm),  $X_{13}$  (sự hợp lí của giá cả lưu trú),  $X_{14}$  (sự hợp lí của giá cả ăn uống). Trong đó,  $X_{10}$ ,  $X_{11}$ ,  $X_{12}$ ,  $X_{13}$  tác động mạnh nhất đến giá cả các loại dịch vụ chuyến du lịch chợ nổi.

$$F_3 = 0,32 X_{15} + 0,32 X_{16} + 0,29 X_{17} + 0,22 X_{18} + 0,24 X_{19}$$

Nhân tố 3, nhân tố “cơ sở lưu trú” chịu sự tác động của 5 biến:  $X_{15}$  (tốc độ truy cập wifi/ internet),  $X_{16}$  (chất lượng hình ảnh, âm thanh, kênh truyền hình tivi),  $X_{17}$  (chất lượng hoạt động của máy lạnh, máy cung cấp nước nóng),  $X_{18}$  (sự rộng và thoáng mát của phòng nghỉ),  $X_{19}$  (sự đa dạng thức uống trong tủ lạnh). Trong đó,  $X_{15}$ ,  $X_{16}$ ,  $X_{17}$  tác động mạnh nhất đến cơ sở lưu trú.

$$F_4 = 0,33 X_{20} + 0,27 X_{21} + 0,26 X_{22} + 0,25 X_{23}$$

Nhân tố 4, nhân tố “phương tiện vận chuyển” chịu sự tác động của 4 biến:  $X_{20}$  (sự đầy đủ áo phao),  $X_{21}$  (độ an toàn),  $X_{22}$  (nhân viên thân thiện, lịch sự),  $X_{23}$  (sự đầy đủ dụng cụ y tế). Trong đó,  $X_{20}$ ,  $X_{21}$ ,  $X_{22}$  tác động mạnh nhất đến nhân tố phương tiện vận chuyển tham quan.



$$F_5 = 0,40 X_{24} + 0,35 X_{25} + 0,31 X_{26} + 0,29 X_{27}$$

Nhân tố 5, nhân tố “dịch vụ du lịch” chịu sự tác động của 4 biến:  $X_{24}$  (số lượng cửa hàng mua sắm gần chợ nổi),  $X_{25}$  (số lượng điểm tham quan khác gần chợ nổi),  $X_{26}$  (số lượng nhà hàng gần chợ nổi),  $X_{27}$  (số lượng loại hình vui chơi giải trí gần chợ nổi). Trong đó,  $X_{24}$ ,  $X_{25}$ ,  $X_{26}$  tác động mạnh nhất đến dịch vụ du lịch.

$$F_6 = 0,42 X_{28} + 0,36 X_{29} + 0,31 X_{30} + 0,30 X_{31}$$

Nhân tố 6, nhân tố “cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch” chịu sự tác động của 4 biến:  $X_{28}$  (sự rộng rãi của bãi đỗ xe nơi tham quan),  $X_{29}$  (chất lượng mặt đường đến bến tàu du lịch),  $X_{30}$  (độ rộng của đường sá đến bến tàu du lịch),  $X_{31}$  (sự rộng rãi, sạch sẽ của bến tàu du lịch). Trong đó,  $X_{28}$ ,  $X_{29}$ ,  $X_{30}$  tác động mạnh nhất đến cơ sở hạ tầng.

$$F_7 = 0,43 X_{32} + 0,42 X_{33} + 0,30 X_{34}$$

Nhân tố 7, nhân tố “an ninh trật tự và an toàn” chịu sự tác động của 3 biến:  $X_{32}$  (tình trạng ăn xin),  $X_{33}$  (tình trạng trộm cắp),  $X_{34}$  (tình trạng chèo kéo, thách giá). Trong đó,  $X_{32}$ ,  $X_{33}$  tác động mạnh nhất đến tình hình an ninh trật tự và an toàn.

#### 4. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của du lịch chợ nổi, đó là: “nguồn nhân lực du lịch”, “giá cả các loại dịch vụ”, “cơ sở lưu trú”, “phương tiện vận chuyển tham quan”, “dịch vụ du lịch”, “cơ sở hạ tầng

phục vụ du lịch” và “an ninh trật tự và an toàn”.

Từ các kết quả nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất một số giải pháp sau đây:

- Các công ti du lịch nên thiết kế chương trình tham quan du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long mà chợ nổi là một trong những điểm đến; tiếp tục tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch trên Internet; cần chú ý làm hài lòng du khách để họ tham gia vào quá trình quảng bá du lịch bằng hình thức truyền miệng.

- Tăng cường công tác bảo vệ môi trường, cảnh quan sông nước, mỹ quan chợ nổi; phát huy tính hiếu khách của người dân; tạo điều kiện cho hoạt động mua bán diễn ra nhộn nhịp hơn.

- Đối với việc cải thiện chất lượng “nguồn nhân lực du lịch”, cần tập trung vào sự chân thật, lịch sự và tế nhị; sự nhiệt tình, tận tụy với công việc; sự nhanh nhẹn và linh hoạt; kỹ năng giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên.

- Về “giá cả các loại dịch vụ” cần được điều chỉnh hợp lý hơn, nhất là giá cả tham quan, giải trí, mua sắm và lưu trú (đặc biệt ở chợ nổi Cái Bè).

- Cải thiện “cơ sở lưu trú” theo hướng tăng tốc độ truy cập wifi/Internet; đảm bảo chất lượng hình ảnh, âm thanh, kênh truyền hình; chất lượng hoạt động của máy lạnh, máy cung cấp nước nóng (nhất là ở Tiền Giang).

- Nâng cao chất lượng của “phương tiện vận chuyển” tham quan (thuyền) bằng việc trang bị đầy đủ áo phao, đảm

bảo độ an toàn và nhân viên phục vụ cần thân thiện, lịch sự hơn.

- Đa dạng hơn các loại hình “dịch vụ du lịch” như xây dựng thêm cửa hàng mua sắm, kết nối tour với các điểm tham quan khác, xây dựng thêm nhà hàng gần chợ nổi.

- Cải thiện điều kiện “cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch” như mở rộng bãi đỗ xe

nơi tham quan, sửa chữa và nâng cấp chất lượng mặt đường đến bến tàu du lịch, mở rộng đường sá đến bến tàu du lịch (nhất là ở Cái Bè).

- Đảm bảo vấn đề “an ninh trật tự và an toàn” trong du lịch thông qua hoạt động bảo vệ, quản lí, tránh tình trạng ăn xin, trộm cắp và chèo kéo, thách giá.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Khánh Duy, *Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS*, Chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, [http://sdcc.vn/template/4569\\_AM08-L11V.pdf](http://sdcc.vn/template/4569_AM08-L11V.pdf), truy cập ngày 27/6/2013.
2. Lưu Thanh Đức Hải, Nguyễn Hồng Giang (2011), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 19b, 85-96.
3. Nhâm Hùng (2009), *Chợ nổi đồng bằng sông Cửu Long*, Nxb Trẻ.
4. Nhâm Hùng (2011), *Ngã Bảy xưa và nay*, Nxb Trẻ.
5. Phạm Côn Sơn (2005), *Non nước Việt Nam - Sắc màu Nam Bộ*, Nxb Phương Đông.
6. Cao Hào Thi, *Tương quan và hồi quy tuyến tính*, <http://fita.hua.edu.vn/tthieu/.../Ly%20thuyet%20Tuong%20quan--Hoi%20quyy.pdf>, truy cập ngày 2/11/2012.
7. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1, Nxb Hồng Đức.
8. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 2, Nxb Hồng Đức.
9. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động - Xã hội.
10. Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2010), *Đề án phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long đến 2020*, Hà Nội.

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 04-08-2014; ngày phản biện đánh giá: 14-08-2014;  
ngày chấp nhận đăng: 21-01-2015)