



## ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ ĐỐI VỚI DU LỊCH CHỢ NỔI Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ VÀ VÙNG PHỤ CẬN

Nguyễn Trọng Nhân, Đào Ngọc Cảnh và Nguyễn Thị Huỳnh Phương<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Khoa Khoa học Xã hội & Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 15/09/2013

Ngày chấp nhận: 29/04/2014

### Title:

Evaluating the satisfaction level of international visitors to floating market tourism at Can Tho city and surroundings

### Từ khóa:

Chợ nổi Cái Bè, chợ nổi Cái Răng, chợ nổi Phong Điền, du lịch chợ nổi, đánh giá sự hài lòng

### Keywords:

Cai Be floating market, Cai Rang floating market, Phong Dien floating market, floating market tourism, satisfaction evaluation

### ABSTRACT

In recent years, tourist satisfaction evaluation has become a hot topic for tourism research. Many studies have pointed out that the enhancement of tourist satisfaction not only has positive effects on the tourist loyalty and purchasing power, but also stimulates mouth-to-mouth advertisement and eases price sensitivity. Based on conception of many benefits of tourist satisfaction for tourism development; the research is aimed to evaluate international tourist satisfaction level, analyse influencing factors to international tourist satisfaction to floating market tourism at Can Tho city and surroundings, and make recommendations to enhance satisfaction levels of international tourists to this type of tourism.

### TÓM TẮT

Đánh giá sự hài lòng của du khách đã trở thành chủ đề nóng đối với nghiên cứu du lịch trong những năm gần đây. Nhiều nghiên cứu cho thấy, việc nâng cao sự hài lòng của du khách không chỉ có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành và sức mua của họ mà còn kích thích sự quảng cáo bằng truyền miệng và làm dịu sự nhạy cảm về giá cả. Nhận thức được tính ưu việt từ sự hài lòng của du khách đối với việc phát triển du lịch; nghiên cứu tiến hành đánh giá mức độ hài lòng, phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách quốc tế đối với du lịch chợ nổi ở thành phố Cần Thơ và vùng phụ cận; qua đó, đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của họ về loại hình du lịch này.

## 1 GIỚI THIỆU

Theo Chen *et al.* (2012), từ những năm 60 của thế kỉ XX, nhiều học giả đã có những nghiên cứu hữu ích về sự hài lòng của du khách. Lúc ban đầu, nghiên cứu chỉ tập trung ở khía cạnh sự hài lòng của du khách đối với sản phẩm và dịch vụ; chẳng hạn, nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ ở khách sạn, nhà hàng và điểm du lịch (LeBlanc, 1992; Ryan, 1994; Haber và Lerner, 1999; Foster, 2000; Macintosh, 2002; trích bởi Chen *et al.*, 2012). Cũng theo Chen *et al.* (2012), trong những năm gần đây, không ngừng gia tăng số

lượng học giả khi xem xét sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch có nhằm đến tài nguyên du lịch, sản phẩm và ngành công nghiệp du lịch; và một trong những khía cạnh để đánh giá điểm đến du lịch một cách chính xác là sự hài lòng của du khách (Song *et al.*, 2010; trích bởi Chen *et al.*, 2012).

Chen *et al.* (2012) cho rằng, đánh giá sự hài lòng của du khách đã trở thành chủ đề nóng đối với nghiên cứu du lịch trong những năm gần đây. Từ những cơ sở dữ liệu ngôn ngữ nước ngoài của các nhà xuất bản và phân phối tạp chí như Wiley Blackwell, SCI (Web of Science) IISTP & ISSHP, Elsevier Science và Compindex (Ei village),..., 68

bài báo có liên quan trực tiếp đến việc nghiên cứu sự hài lòng của khách du lịch ở những điểm đến đã được tìm thấy (đến ngày 23/3/2012) với những từ khóa *tourism satisfaction, destination satisfaction* và *tourism satisfaction*,... Trong số này, 13 bài từ Wiley Blackwell, 11 bài từ SCI (Web of Science) ISTP & ISSHP, 35 bài từ Elsevier Science và 9 bài từ Compendex (Ei village).

Việc nâng cao sự hài lòng của du khách không chỉ có ảnh hưởng tích cực đối với nhà cung cấp dịch vụ du lịch và sự danh tiếng của điểm đến mà còn gia tăng lòng trung thành của du khách, hạ thấp tính đàn hồi của giá cả, hạ thấp chi phí giao dịch trong tương lai và gia tăng hiệu quả sản xuất (Chen *et al.*, 2012). Những nghiên cứu khác còn cho rằng, việc nâng cao sự hài lòng của du khách sẽ kích thích sự quảng cáo bằng truyền miệng (Ekinci, 2004; Gonzalez *et al.*, 2007; trích bởi Chen *et al.*, 2012).

Vốn được xác định là loại hình du lịch đặc thù (Tổng cục Du lịch, 2010) và là đặc sản du lịch của vùng đồng bằng sông Cửu Long bởi nét độc đáo không nơi nào có được (Nhâm Hùng, 2009) nên từ lâu chợ nổi đã được nhiều du khách trong và ngoài nước chọn làm nơi đến trong các chuyến du lịch về miền Tây (Phạm Côn Sơn, 2005; Nhâm Hùng, 2009). Nhâm Hùng (2009) cho rằng, chợ nổi là nguồn tài nguyên quý giá, một hình thức văn minh thương mại, một đặc trưng văn hóa và đặc sản du lịch, nên việc giữ gìn và phát triển chợ nổi, du lịch chợ nổi đã trở thành đòi hỏi mang tính cấp thiết.

Nhận thức được tính ưu việt của sự hài lòng du khách đối với sự phát triển du lịch, giá trị của chợ nổi trong phát triển du lịch ở vùng, đồng thời góp phần cung cấp những cứ liệu thực tiễn; nghiên cứu tiến hành đánh giá mức độ hài lòng, phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách; qua đó, đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách về du lịch chợ nổi trên địa bàn nghiên cứu.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Phương pháp tiếp cận

Mô hình nghiên cứu của đề tài dựa vào nhận thức: mức độ hài lòng của du khách là “kết quả của sự tương tác giữa giá trị cảm nhận và mong đợi của du khách về điểm đến” (Pizam *et al.*, 1978; Oliver, 1980; trích bởi Đinh Công Thành *et al.*, 2012). Sự chênh lệch giữa giá trị mong đợi và giá trị cảm nhận về cách mà sản phẩm du lịch tác động đến cảm xúc của du khách sẽ quyết định mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm đó (Oliver,

1980). Để đo khoảng cách giữa giá trị cảm nhận và giá trị mong đợi, mô hình sử dụng công thức của Davidoff:  $S = P - E$  (Satisfaction = Perception – Expectation). Nếu  $P > E$ : giá trị cảm nhận lớn hơn giá trị mong đợi, du khách cảm thấy vượt mức hài lòng; nếu  $P = E$ : giá trị cảm nhận bằng giá trị mong đợi, du khách cảm thấy hài lòng; nếu  $P < E$ : giá trị cảm nhận nhỏ hơn giá trị mong đợi, du khách cảm thấy dưới mức hài lòng.

Trên cơ sở tham khảo các tiêu chí được sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của du khách do Tribe và Snaith đề xuất năm 1998; những tiêu chí được gợi ý bởi một số học giả uy tín trong lĩnh vực kinh tế du lịch (Nguyễn Văn Đình và Trần Thị Minh Hòa, 2004); những tiêu chí thường được sử dụng trong nghiên cứu địa lý du lịch (Đặng Duy Lợi (1995), trích bởi Bùi Thị Hải Yến, 2006; Phạm Lê Thảo, 2006; Lê Thông *et al.*, 2010); cùng thực tế du lịch chợ nổi ở thành phố Cần Thơ và phụ cận, các tiêu chí dùng để đánh giá mức độ hài lòng của du khách trong mô hình bao gồm: (1) môi trường tự nhiên; (2) cơ sở hạ tầng; (3) sự đáp ứng và đảm bảo an toàn của phương tiện vận chuyên; (4) dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí; (5) cơ sở lưu trú; (6) an ninh trật tự, an toàn; (7) hướng dẫn viên và (8) giá cả các loại dịch vụ.

### 2.2 Phương pháp nghiên cứu

#### 2.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đối với 108 du khách quốc tế đến du lịch tại chợ nổi, cụ thể: 48 du khách đến du lịch tại chợ nổi Cái Răng, Phong Điền (thành phố Cần Thơ) và 60 du khách đến du lịch tại chợ nổi Cái Bè (tỉnh Tiền Giang). Cơ cấu mẫu lấy theo so sánh tương quan giữa tổng số khách đến thành phố Cần Thơ và tỉnh Tiền Giang trung bình trong 5 năm (2008-2012). Cách thức chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện. Thời gian lấy mẫu từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2013. Số mẫu thu được qua quá trình sàng lọc còn lại 97 phiếu phù hợp (42 phiếu ở chợ nổi Cái Răng, Phong Điền; 55 phiếu ở chợ nổi Cái Bè) đưa vào phân tích.

#### 2.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Phần mềm SPSS 16.0 for Windows là công cụ hỗ trợ cho việc xử lý và phân tích dữ liệu. Các phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: thống kê mô tả (tần suất và số trung bình), kiểm định Chi-bình phương (Chi-square), phân tích tương quan giữa hai biến (sử dụng hệ số tương quan Pearson). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis).

### 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1 Khái quát mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 46,4% nam và 53,6% nữ với độ tuổi dưới 25 (27,8%), từ 25 đến 34 (42,3%), từ 35 đến 44 (15,5%), từ 45 đến 54 (7,2%) và từ 55 trở lên (7,2%). Trình độ văn hóa của đối tượng nghiên cứu cũng rất đa dạng, trung học cơ sở (3,1%), trung học phổ thông (5,2%), trung cấp (1,0%), cao đẳng (12,4%), đại học (51,5%), trên đại học (24,7%) và khác (2,1%). Theo cơ cấu nghề nghiệp, mẫu bao gồm 27,8% sinh viên, 12,4% cán bộ viên chức, 2,1% bộ đội, công an, 2,1% cán bộ hưu trí, 25,8% công nhân, 1% nông dân, 16,5% kinh doanh và nghề nghiệp khác (12,4%).

Du khách biết đến chợ nổi chủ yếu qua ấn phẩm hướng dẫn du lịch (40,2%), công ty du lịch (38,1%), mạng Internet (26,8%) và người thân, bạn bè (24,7%). Điều này nói lên tầm quan trọng của ấn phẩm hướng dẫn trong việc quảng bá hình ảnh du lịch ra thế giới. Du khách biết đến chợ nổi qua các nguồn thông tin khác chiếm tỷ lệ không đáng kể: báo, tạp chí (11,3%), tivi (6,2%), radio (1%) và nguồn khác (3,1%).

Các yếu tố hấp dẫn du khách ở chợ nổi bao gồm cảm giác đi thuyền trên sông thú vị (69,1%), phong cảnh đẹp (59,8%), hoạt động mua bán nhộn nhịp (43,3%), sự thân thiện và mến khách của người dân địa phương (39,2%), cách thức mua bán, sinh hoạt của khách thương hồ (25,8%), khí hậu trong lành và mát mẻ (17,5%) hàng nông sản đa dạng (8,2%) và yếu tố khác (9,3%).

Các hoạt động du khách thực hiện trong chuyến du lịch chợ nổi là tham quan cảnh quan (69,1%), mua hàng nông sản (36,1%), kết hợp tham quan

làng nghề (36,1%), nghiên cứu, tìm hiểu hình thức mua bán và sinh hoạt của cư dân (27,8%), kết hợp thưởng thức đặc sản địa phương (26,8%), kết hợp thưởng thức đàn ca tài tử (18,6%), kết hợp tham quan vườn trái cây (10,3%) và hoạt động khác (5,2%).

#### 3.2 Mức độ hài lòng của du khách về du lịch chợ nổi

Để đánh giá mức độ hài lòng của du khách, nghiên cứu sử dụng công thức của Davidoff:  $S = P - E$  (Satisfaction = Perception – Expectation) (trích bởi Nguyễn Văn Đỉnh và Trần Thị Minh Hòa, 2004). Nếu  $P > E$ : giá trị cảm nhận lớn hơn giá trị mong đợi, du khách cảm thấy vượt mức hài lòng; nếu  $P = E$ : giá trị cảm nhận bằng giá trị mong đợi, du khách cảm thấy hài lòng; nếu  $P < E$ : giá trị cảm nhận nhỏ hơn giá trị mong đợi, du khách cảm thấy dưới mức hài lòng.

Các tiêu chí dùng để đánh giá mức độ hài lòng của du khách trong mô hình bao gồm: (1) môi trường tự nhiên (3 biến đo lường); (2) cơ sở hạ tầng (4 biến đo lường); (3) Sự đáp ứng và đảm bảo an toàn của phương tiện vận chuyển (6 biến đo lường); (4) dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí (4 biến đo lường); (5) cơ sở lưu trú (7 biến đo lường); (6) an ninh trật tự, an toàn (3 biến đo lường); (7) hướng dẫn viên (6 biến đo lường) và (8) giá cả các loại dịch vụ (5 biến đo lường). Mức độ hài lòng của du khách đối với các biến trong từng tiêu chí như sau:

##### Về môi trường tự nhiên ở chợ nổi:

Về môi trường tự nhiên, du khách cảm thấy dưới mức hài lòng ở biến môi trường sông nước và sự đa dạng của các loài thực vật ven bờ (Bảng 1).

**Bảng 1: Mức độ hài lòng của du khách về môi trường tự nhiên ở chợ nổi**

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Nước sông sạch sẽ	- 0,10	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Không khí trong lành và mát mẻ	0,54	P > E	Trên mức hài lòng
3	Ven bờ sông có nhiều loài thực vật	- 0,10	P < E	Dưới mức hài lòng

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

##### Về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch chợ nổi:

Du khách cảm thấy dưới mức hài lòng ở tất cả

các biến đo lường về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch chợ nổi (Bảng 2).

**Bảng 2: Mức độ hài lòng của du khách về cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch chợ nổi**

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Đường sá đến chợ nổi rộng rãi	- 0,09	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Mặt đường đến chợ nổi bằng phẳng	- 0,16	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Bãi đỗ xe rộng rãi	- 0,10	P < E	Dưới mức hài lòng
4	Bến tàu du lịch rộng rãi, sạch sẽ	- 0,08	P < E	Dưới mức hài lòng

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

**Sự đáp ứng và đảm bảo an toàn của phương tiện vận chuyển:**

bảo an toàn của phương tiện vận chuyển, chỉ có biến độ an toàn được du khách đánh giá cao (Bảng 3).

Trong các biến đo lường về sự đáp ứng và đảm

**Bảng 3: Mức độ hài lòng của du khách về phương tiện vận chuyển tham quan chợ nổi**

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Có đầy đủ áo phao	- 0,17	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Có đầy đủ dụng cụ y tế	- 0,04	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Độ an toàn cao	0,10	P > E	Trên mức hài lòng
4	Nhân viên thân thiện, lịch sự	- 0,47	P < E	Dưới mức hài lòng
5	Nhân viên nhiệt tình và kịp thời	- 0,40	P < E	Dưới mức hài lòng
6	Nhân viên chuyên nghiệp cao	- 0,28	P < E	Dưới mức hài lòng

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

Về dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm và giải trí:

điểm tham quan ở gần chợ nổi được du khách đánh giá ở mức hài lòng (Bảng 4). Điều này thể hiện có sự liên kết giữa du lịch chợ nổi với các loại hình du lịch khác trong chương trình du lịch.

Số lượng nhà hàng, nơi mua sắm, hoạt động vui chơi giải trí ở gần chợ nổi chỉ được du khách đánh giá ở mức dưới sự hài lòng, duy nhất biến có nhiều

**Bảng 4: Mức độ hài lòng của du khách về dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm và giải trí**

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Gần chợ nổi có nhiều nhà hàng	- 0,11	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Gần chợ có nhiều điểm tham quan	0,0	P = E	Hài lòng
3	Gần chợ có nhiều nơi mua sắm	- 0,10	P < E	Dưới mức hài lòng
4	Hoạt động vui chơi, giải trí ở gần	- 0,12	P < E	Dưới mức hài lòng

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

**Về cơ sở lưu trú trên địa bàn cùng tỉnh/thành với chợ nổi:**

biến nhân viên thân thiện, lịch sự và biến nhân viên sẵn sàng phục vụ, du khách đánh giá dưới mức hài lòng còn tất cả các biến còn lại thì đều được đánh giá trên mức hài lòng (Bảng 5).

Trong tất cả 7 biến đo lường về cơ sở lưu trú có

**Bảng 5: Mức độ hài lòng của du khách về cơ sở lưu trú**

STT	Biến đo lường	P - E	Biểu hiện	Kết luận
1	Nhân viên thân thiện, lịch sự	- 0,05	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Nhân viên sẵn sàng phục vụ	- 0,03	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát	0,04	P > E	Trên mức hài lòng
4	Máy lạnh, máy cung cấp nước nóng tốt	0,19	P > E	Trên mức hài lòng
5	Truy cập wifi, Internet mạnh	0,15	P > E	Trên mức hài lòng
6	Hình ảnh, âm thanh, kênh truyền hình	0,15	P > E	Trên mức hài lòng
7	Tủ lạnh có nhiều loại thức uống	0,03	P > E	Trên mức hài lòng

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

**Về an ninh trật tự và an toàn ở chợ nổi:**

và an toàn ở chợ nổi đều được du khách đánh giá ở dưới mức hài lòng (Bảng 6).

Cả 3 biến đo lường về tình hình an ninh trật tự

**Bảng 6: Mức độ hài lòng của du khách về an ninh trật tự và an toàn ở chợ nổi**

STT	Biến đo lường	P - E	Biểu hiện	Kết luận
1	Không có nạn chèo kéo, thách giá	- 0,16	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Không có tình trạng ăn xin	- 0,10	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Không có tình trạng trộm cắp	- 0,17	P < E	Dưới mức hài lòng

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

**Về hướng dẫn viên du lịch:**

Du khách chưa đánh giá cao hướng dẫn viên

khi mà tất cả các biến đo lường đều được đánh giá ở mức dưới sự hài lòng (Bảng 7).

**Bảng 7: Mức độ hài lòng của du khách về hướng dẫn viên du lịch chợ nổi**

STT	Biến đo lường	P – E	Biểu hiện	Kết luận
1	Nhanh nhẹn, linh hoạt	- 0,06	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Nhiệt tình, tận tụy với công việc	- 0,16	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Chân thật, lịch sự và tế nhị	- 0,16	P < E	Dưới mức hài lòng
4	Kiến thức tổng hợp tốt	- 0,12	P < E	Dưới mức hài lòng
5	Khả năng sử dụng ngôn ngữ tốt	- 0,16	P < E	Dưới mức hài lòng
6	Kỹ năng giao tiếp, ứng xử tốt	- 0,13	P < E	Dưới mức hài lòng

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

**Về giá cả các loại dịch vụ:**

Giá cả các loại dịch vụ du lịch chợ nổi và liên

quan đến chuyến du lịch chợ nổi chưa hợp lý vì du khách đánh giá tất cả các biến đều ở dưới mức hài lòng (Bảng 8).

**Bảng 8: Mức độ hài lòng của du khách về giá cả các loại dịch vụ**

STT	Biến đo lường	P - E	Biểu hiện	Kết luận
1	Giá cả ăn uống rẻ	- 0,58	P < E	Dưới mức hài lòng
2	Giá cả lưu trú rẻ	- 0,40	P < E	Dưới mức hài lòng
3	Giá cả tham quan rẻ	- 0,34	P < E	Dưới mức hài lòng
4	Giá cả giải trí rẻ	- 0,43	P < E	Dưới mức hài lòng
5	Giá cả mua sắm rẻ	- 0,47	P < E	Dưới mức hài lòng

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

Nhìn chung, du khách cảm thấy dưới sự hài lòng ở hầu hết các biến đo lường trên.

Dùng phương pháp thống kê mô tả tính giá trị trung bình của 8 tiêu chí được kết quả:

**Bảng 9: Mức độ hài lòng của du khách về các khía cạnh liên quan đến du lịch chợ nổi**

STT	Tiêu chí	Số trung bình	Đánh giá
1	Môi trường tự nhiên	3,18	Bình thường
2	Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	3,35	Bình thường
3	Sự đáp ứng và đảm bảo an toàn (vận chuyển)	3,42	Bình thường
4	Dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí	3,41	Bình thường
5	Cơ sở lưu trú trên địa bàn có chợ nổi	3,66	Khá hài lòng
6	An ninh trật tự, an toàn	3,48	Bình thường
7	Hướng dẫn viên du lịch	3,46	Bình thường
8	Giá cả các loại dịch vụ	3,08	Bình thường

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

Tất cả 8 tiêu chí (Bảng 9), du khách đánh giá ở mức dưới sự hài lòng (dưới 4 điểm).

cao hơn chợ nổi Cái Răng, trong khi đó, giá cả các loại dịch vụ thì du khách cảm thấy hài lòng ở chợ nổi Cái Răng-Phong Điền hơn là ở chợ nổi Cái Bè.

Mức độ hài lòng chung đạt 3,76 điểm (cảm nhận toàn bộ chuyến đi), cho thấy du khách chỉ cảm thấy dưới mức hài lòng về chuyến du lịch chợ nổi của mình.

Ở mức ý nghĩa  $\alpha = 0,05$ , độ tin cậy 95%, kiểm định Pearson (2-đuôi), mức độ hài lòng của du khách có tương quan thuận với việc họ dự định sẽ giới thiệu về du lịch chợ nổi đến người thân và bạn bè trong tương lai. 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. Tương quan giữa hai biến mức độ hài lòng và dự định giới thiệu  $r = 0,237$ , tương quan yếu.

Kiểm định Chi-bình phương về mức độ hài lòng của du khách đối với 8 tiêu chí trên (Bảng 9) ở chợ nổi Cái Răng-Phong Điền và chợ nổi Cái Bè, chỉ có tiêu chí môi trường tự nhiên và giá cả các loại dịch vụ là khác nhau có ý nghĩa thống kê. Ở độ tin cậy 95%, có thể khẳng định: môi trường tự nhiên ở chợ nổi Cái Bè được du khách đánh giá



**3.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách**

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, nghiên cứu sử dụng 8 biến: (1) môi trường tự nhiên; (2) cơ sở hạ tầng; (3) sự đáp ứng và đảm bảo an toàn của phương tiện vận chuyển; (4) dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm,

giải trí; (5) cơ sở lưu trú; (6) an ninh trật tự, an toàn; (7) hướng dẫn viên và (8) giá cả các loại dịch vụ. Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo, biến hướng dẫn viên du lịch bị loại bỏ do có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 (Luu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang, 2011) và được kết quả như sau:

**Bảng 10: Cronbach’s Alpha sau khi loại biến có hệ số tương quan biến-tổng**

Biến quan sát Cronbach’s Alpha = 0,774	Tương quan biến-tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến này
Môi trường tự nhiên	0,570	0,730
Cơ sở hạ tầng	0,461	0,753
Phương tiện vận chuyển	0,668	0,709
Dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí	0,367	0,770
Cơ sở lưu trú	0,551	0,736
An ninh trật tự, an toàn	0,518	0,743
Giá cả các loại dịch vụ	0,374	0,776

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

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), 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 loại bỏ hai biến có hệ số tương quan biến-tổng nhỏ hơn 0,3 còn lại 7 biến và có Cronbach’s Alpha là 0,774. Vậy thang đo lường trên là sử dụng được, do đó tất cả 7 biến này đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá.

Trước khi chính thức tiến hành phân tích nhân tố khám phá, dùng trị số của KMO (Kaiser-Mayer-

Olkin measure of sampling adequacy) để kiểm tra dữ liệu có thích hợp với phân tích nhân tố hay không. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), trị số của KMO giữa 0,5 và 1 thì phân tích nhân tố là thích hợp. Sau khi kiểm tra, dữ liệu có trị số của KMO bằng 0,914. Vậy dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố.

Dựa vào ma trận nhân tố sau khi xoay, ta thấy có hai nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách (Bảng 11).

**Bảng 11: Ma trận nhân tố sau khi xoay**

Biến đo lường	Nhân tố	
	1	2
Cơ sở hạ tầng	0,847	
Môi trường tự nhiên	0,787	
Phương tiện vận chuyển	0,629	
An ninh trật tự, an toàn	0,571	
Giá cả các loại dịch vụ		0,857
Cơ sở lưu trú		0,714
Dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí		0,465

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

Như vậy có hai nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách. Nhân tố 1: “môi trường và

hạ tầng kỹ thuật”; nhân tố 2: “dịch vụ và giá cả dịch vụ”.

**Bảng 12: Ma trận điểm số nhân tố**

Biến đo lường	Nhân tố	
	1	2
Cơ sở hạ tầng	0,392	
Môi trường tự nhiên	0,500	
Phương tiện vận chuyển	0,217	
An ninh trật tự, an toàn	0,223	
Giá cả các loại dịch vụ		0,236
Cơ sở lưu trú		0,402
Dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí		0,602

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

Dựa vào kết quả các hệ số có giá trị lớn trong bảng ma trận điểm số nhân tố (Bảng 12) trên ta có các phương trình nhân tố như sau:

$$F_1 = 0,392 X_1 + 0,500 X_2 + 0,217 X_3 + 0,223 X_4$$

Nhân tố 1: “môi trường và hạ tầng kỹ thuật” bị tác động bởi 4 biến đo lường  $X_1$  (môi trường tự nhiên),  $X_2$  (cơ sở hạ tầng),  $X_3$  (phương tiện vận chuyển) và  $X_4$  (an ninh trật tự, an toàn). Trong 4 thành phần, cơ sở hạ tầng tác động mạnh nhất đến nhân tố “môi trường và hạ tầng kỹ thuật” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,500).

$$F_2 = 0,236 X_5 + 0,402 X_6 + 0,602 X_7$$

Nhân tố 2: “dịch vụ và giá cả dịch vụ” bị tác động bởi 3 thành phần  $X_5$  (dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí),  $X_6$  (cơ sở lưu trú),  $X_7$  (giá cả các loại dịch vụ). Trong 3 thành phần, giá cả các loại dịch vụ tác động mạnh nhất đến nhân tố “dịch vụ và giá cả dịch vụ” do có hệ số điểm nhân tố lớn nhất (0,602).

### 3.4 Giải pháp nâng cao mức độ hài lòng của du khách

Căn cứ vào kết quả đánh giá mức độ hài lòng của du khách cùng với các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách về du lịch chợ nổi như sau:

#### **Đối với môi trường tự nhiên, cảnh quan:**

Cần bảo vệ môi trường sông nước thông qua giáo dục ý thức cho người dân địa phương sinh sống ven sông và người dân mua bán trên chợ nổi.

Phải có quy định về việc không được vứt rác xuống sông và các hộ dân, người mua bán trên sông phải có thiết bị chứa rác và đổ rác đúng nơi quy định.

Bảo vệ thảm thực vật trên các cù lao hoặc cồn (nơi nằm trong tour du lịch chợ nổi); giải tỏa những khu nhà “ồ chuột” ven sông.

#### **Đối với cơ sở hạ tầng:**

Đây là tiêu chí du khách cảm thấy dưới sự hài lòng ở tất cả các biến đo lường và đồng thời là biến tác động mạnh nhất đến nhân tố “môi trường và hạ tầng kỹ thuật”. Do đó, cần phải hết sức quan tâm đầu tư cải thiện tiêu chí này. Trước mắt, cần mở rộng đường giao thông (nhất là đoạn đường nối quốc lộ 1 với thị trấn Cái Bè); sửa chữa những nơi mặt đường bị xuống cấp; quy hoạch bãi đỗ xe và bến tàu du lịch cho rộng rãi, sạch sẽ (nhất là ở Cái Bè).

#### **Đối với phương tiện vận chuyển tham quan:**

Phải trang bị đầy đủ áo phao và có phương án đối phó khi gặp mưa to gió lớn; có thể chuẩn bị một số dụng cụ y tế để dùng khi cần thiết; đào tạo nhân viên lái tàu để phục vụ du khách chuyên nghiệp hơn.

#### **Đối với dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí:**

Phát triển thêm hệ thống nhà hàng, trung tâm mua sắm (ở Cái Bè); nên duy trì các hoạt động giải trí hiện tại ở các điểm du lịch liên kết với chợ nổi (đàn ca tài tử) và để làm phong phú hơn hoạt động giải trí trong tour du lịch cần đầu tư thêm một số loại hình giải trí khác.

#### **Đối với cơ sở lưu trú:**

Đầu tư xây dựng hệ thống khách sạn ở Cái Bè. Đối với các cơ sở lưu trú đã có ở Cần Thơ và Cái Bè cần cần chú ý đến thái độ và cung cách phục vụ của nhân viên.

#### **Đối với vấn đề an ninh trật tự và an toàn ở chợ nổi:**

Ban quản lý cần khắc phục tình trạng chèo kéo, thách giá, ăn xin ở các bến tàu du lịch chợ nổi để đảm bảo trật tự và tránh phiền hà cho du khách.

**Đối với giá cả các loại dịch vụ:**

Giá cả các loại dịch vụ đặc biệt là giá cả ăn uống và mua sắm cần hợp lý hơn (nhất là ở chợ nổi Cái Bè) vì trong thực tế mức độ hài lòng của du khách thấp nhất ở tiêu chí này và đây lại là biến tác động mạnh nhất đến nhân tố “dịch vụ và giá cả dịch vụ”.

**4 KẾT LUẬN**

Chợ nổi trên địa bàn thành phố Cần Thơ và vùng phụ cận được du khách đánh giá ở mức khá hấp dẫn (3,99 điểm theo thang đo 5 cấp độ, thấp nhất là 1 và cao nhất là 5). Có thể nói, đây là cơ hội để khai thác hệ thống chợ nổi phục vụ nhu cầu tham quan của du khách trong tương lai. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát, du khách chỉ cảm thấy dưới mức hài lòng về chuyên du lịch ở chợ nổi và điều này do nhiều yếu tố tác động: (1) môi trường sông nước, cảnh quan, (2) hệ thống đường sá, bến bãi giao thông du lịch, (3) các điều kiện đảm bảo an toàn và nhân viên phục vụ trên phương tiện vận chuyên tham quan, (4) sự thiếu đa dạng về nhà hàng, nơi mua sắm và hoạt động giải trí, (5) thái độ và cung cách phục vụ của nhân viên ở cơ sở lưu trú, (6) hiện tượng chèo kéo, thách giá, ăn xin ở các bến tàu du lịch và (7) giá cả các loại dịch vụ cao. Đề nâng cao mức độ hài lòng của du khách cần phải cải thiện những tồn tại này và những giải pháp đề xuất nêu trên cũng không nằm ngoài mục đích đó.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Chen, Y., Zhang, H., Qiu, L., 2012. A Review on Tourist Satisfaction of Tourism Destinations. Proceedings of 2<sup>nd</sup> International Conference on Logistics, Informatics and Service Science, DOI 10.1007/978-3-642-32054-5\_83, 593 - 604.
2. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, 2004. Giáo trình kinh tế du lịch. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội. 410 trang.
3. Lưu Thanh Đức Hải và Nguyễn Hồng Giang, 2011. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách khi đến du lịch ở Kiên Giang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 19b, 85-96.
4. Nhâm Hùng, 2009. Chợ nổi đồng bằng sông Cửu Long. Nhà xuất bản Trẻ. 135 trang.

5. Trần Thị Mai (Chủ biên), Vũ Hoài Phương, La Anh Hương và Nguyễn Khắc Toàn, 2006. Giáo trình Tổng quan du lịch. Nhà xuất bản Lao động Xã hội, Hà Nội. 323 trang.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.
7. Rodríguez Del Bosque, I., San Martín, H., 2008. TOURIST SATISFACTION A Cognitive-Affective Model. Annals of Tourism Research, 35 (2), 551-573.
8. Phạm Côn Sơn, 2005. Non nước Việt Nam-Sắc màu Nam Bộ. Nhà xuất bản Phương Đông. 451 trang.
9. Tribe, J., Snaith, T., 1998. From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. Tourism Management, 19 (1), 25-34.
10. Đinh Công Thành, Phạm Lê Hồng Nhung, Võ Hồng Phương và Mai Thị Triết, 2012. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Phú Quốc. Kỷ yếu Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 195-202.
11. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1). Nhà xuất bản Hồng Đức. 295 trang.
12. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2). Nhà xuất bản Hồng Đức. 179 trang.
13. Phạm Lê Thảo, 2006. Tổ chức lãnh thổ du lịch Hòa Bình trên quan điểm phát triển bền vững. Luận án Tiến sĩ Địa lí, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội. 153 trang.
14. Cao Hào Thi. Tương quan và hồi quy tuyến tính. fita.hua.edu.vn/tthieu/.../Ly%20thuyet%20Tuong%20quan--Hoi%20quyy.pdf, 9 trang, truy cập ngày 2/11/2012.
15. Lê Thông, Nguyễn Minh Tuệ, Lê Mỹ Dung, Trần Ngọc Điệp, Nguyễn Trọng Đức, Vũ Đình Hòa và Lê Văn Tin, 2010. Địa lí du lịch Việt Nam. Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam. 359 trang.
16. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, 2010. Đề án phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long đến 2020. Hà Nội. 94 trang.
17. Bùi Thị Hải Yến, 2006. Quy hoạch du lịch. Nhà xuất bản Giáo dục. 342 trang.