

Môi trường du lịch nói chung, môi trường du lịch nhân văn nói riêng có vai trò then chốt trong hoạt động phát triển du lịch. Chất lượng môi trường tốt sẽ nâng cao sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách đối với nơi đến. Để phát triển du lịch thành phố Cần Thơ hiệu quả hơn, việc nâng cao chất lượng môi trường du lịch nhân văn là nhiệm vụ cốt yếu. Có 8 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng môi trường du lịch nhân văn thành phố Cần Thơ gồm: “Tài nguyên du lịch nhân văn”, “Trật tự và an toàn”, “Cơ sở hạ tầng”, “Cơ sở vật chất kỹ thuật”, “Vệ sinh môi trường”, “Hàng lưu niệm và hoạt động giải trí”, “Hoạt động sản xuất của người dân và tình trạng vệ sinh của nhà hàng”, “Bãi đỗ xe và hệ thống thông tin liên lạc”. Nghiên cứu cũng chỉ ra những khía cạnh tác động cụ thể theo mức độ giảm dần để các thành phần có liên quan dễ dàng trong việc nhận diện và đưa ra các quyết định.

được các nhà sinh thái học gọi là mối quan hệ cộng sinh. Một khi chất lượng môi trường tốt sẽ mang lại nhiều lợi ích cho sự phát triển của du lịch; sự phát triển du lịch cũng phải có mục đích bảo vệ và duy trì giá trị của môi trường để kéo dài sức hút đối với du khách.

Theo một số nhà nghiên cứu (Mason, 2011; Phạm Trung Lương, 2000), sự suy giảm chất lượng môi trường sẽ kéo theo sự giảm sút số lượt khách đến tham quan. Do đó, để phát triển du lịch một cách bền vững, thành phố Cần Thơ cần phải quan tâm đến vấn đề môi trường.

Môi trường là lĩnh vực rất rộng, do đó, trong khuôn khổ của nghiên cứu này, khía cạnh môi trường tự nhiên sẽ không được xét đến. Hơn nữa, để đánh giá chất lượng môi trường tự nhiên qua cảm nhận của du khách là điều khó đạt được và kết quả nhận được sẽ không có độ tin cậy cao.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG MÔI TRƯỜNG DU LỊCH NHÂN VĂN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

✍️ ThS. Nguyễn Trọng Nhân
Khoa KHXH & NV, Đại học Cần Thơ

1. GIỚI THIỆU

Hoạt động du lịch diễn ra trong cả môi trường tự nhiên và nhân văn. Môi trường tự nhiên gồm thực vật, động vật và môi trường sống của chúng. Môi trường nhân văn gồm các yếu tố kinh tế, xã hội, văn hóa và những quá trình liên quan đến các yếu tố này.

Trong những năm gần đây, môi trường được xem là nguồn tài nguyên quan trọng đối với du lịch bởi: (1) du lịch phụ thuộc vào môi trường, (2) bản thân môi trường cũng là yếu tố hấp dẫn du khách, (3) môi trường là ngữ cảnh để hoạt động du lịch có thể diễn ra.

Trong thực tế, du lịch và môi trường có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau và hiện tượng này

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Môi trường du lịch bao gồm các nhân tố về tự nhiên, kinh tế - xã hội và nhân văn trong đó hoạt động du lịch tồn tại và phát triển (Phạm Trung Lương và *ctv.*, 2000).

Môi trường du lịch được phân thành: môi trường du lịch tự nhiên (môi trường địa chất, môi trường nước, môi trường không khí, môi trường sinh học, sự cố môi trường), môi trường du lịch nhân văn (môi trường kinh tế - xã hội: yếu tố thể chế - chính sách, trình độ phát triển khoa học - công nghệ, mức độ phát triển cơ sở hạ tầng - cơ sở vật chất kỹ thuật, môi trường đô thị và công nghiệp, mức sống dân cư, tổ

chức quản lý xã hội, trật tự và toàn xã hội; môi trường văn hóa - nhân văn: yếu tố dân cư - dân tộc, truyền thống và quan hệ cộng đồng, trình độ văn minh và dân trí, chất lượng cuộc sống dân cư) (Phạm Trung Lương và *ctv.*, 2000).

Thế kỉ XXI, hoạt động kinh doanh du lịch phải chú trọng đến việc bảo tồn môi trường vì du lịch là ngành công nghiệp lớn nhất của thế giới và sự phát triển của nó hoàn toàn phụ thuộc vào môi trường. Du lịch không chỉ là một nguồn lực kinh tế quan trọng mà còn là nhân

tố thúc đẩy bảo tồn môi trường. Môi trường là hạt nhân của sản phẩm du lịch bởi những lợi ích trong du lịch phụ thuộc vào việc duy trì các yếu tố hấp dẫn của nơi đến mà con người muốn khám phá và trải nghiệm (Goeldner và Ritchie, 2006).

2.2. Thang đo và biến quan sát

Trên cơ sở các thành phần môi trường du lịch nhân văn theo sự phân loại của Phạm Trung Lương và *ctv.* (2000), thang đo và biến quan sát được đề xuất như sau:

Bảng 1: Thang đo và biến quan sát các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng môi trường du lịch nhân văn thành phố Cần Thơ

Tiêu chí	Ký hiệu
Tài nguyên du lịch nhân văn (TNDLNV)	
Di tích lịch sử, văn hóa hấp dẫn	TNDLNV1
Lễ hội hấp dẫn	TNDLNV2
Phong tục tập quán của người dân hấp dẫn	TNDLNV3
Hoạt động sản xuất của người dân hấp dẫn	TNDLNV4
Người dân thân thiện, mến khách	TNDLNV5
Cơ sở hạ tầng (CSHT)	
Đường sá đến điểm tham quan rộng rãi	CSHT1
Chất lượng mặt đường đến điểm tham quan tốt	CSHT2
Hệ thống cầu trên đường đến điểm tham quan hoàn chỉnh	CSHT3
Bãi đỗ xe nơi tham quan rộng rãi	CSHT4
Hệ thống thông tin liên lạc tốt	CSHT5
Khả năng rút tiền, đổi tiền, chuyển tiền tiện lợi	CSHT6
Khả năng chăm sóc sức khỏe tiện lợi	CSHT7
Trật tự và an toàn xã hội (TTATXH)	
Không có tình trạng ăn xin	TTATXH1
Không có tình trạng chèo kéo	TTATXH2
Không có tình trạng thách giá	TTATXH3
Không có tình trạng trộm cắp	TTATXH4
Cơ sở vật chất kỹ thuật và vệ sinh môi trường (CSVCKT&VSMT)	
Phương tiện chuyên chở tham quan hiện đại	CSVCKT & VSMT1
Nhà hàng đầy đủ tiện nghi	CSVCKT & VSMT2
Khách sạn đầy đủ tiện nghi	CSVCKT & VSMT3
Khu vui chơi giải trí hấp dẫn	CSVCKT & VSMT4
Cửa hàng bán quà lưu niệm đặc trưng của địa phương	CSVCKT & VSMT5
Nhà hàng sạch sẽ	CSVCKT & VSMT6
Khách sạn sạch sẽ	CSVCKT & VSMT7
Bãi đỗ xe sạch sẽ	CSVCKT & VSMT8
Điểm tham quan sạch sẽ	CSVCKT & VSMT9

Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2015

Bảng 1 cho thấy có 4 thang đo của nhân tố độc lập gồm 25 biến quan sát.

2.3. Mẫu nghiên cứu và kỹ thuật chọn mẫu

Mẫu nghiên cứu gồm 130 du khách nội địa đến du lịch ở thành phố Cần Thơ trong tháng 10 và 11 năm 2015. Các phần tử được chọn bằng kỹ thuật lấy mẫu kiểu thuận tiện. Bảng câu hỏi được sử dụng để phỏng vấn du khách.

2.4. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu khảo sát từ bảng câu hỏi được mã hóa và nhập trên phần mềm SPSS. Các phương pháp được sử dụng trong phân tích dữ liệu gồm: thống kê mô tả, phân tích tương quan, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Hoạt động du lịch của du khách

Về thông tin du lịch: Du khách biết đến Cần Thơ chủ yếu thông qua kênh truyền hình, kế tiếp là qua người thân và bạn bè, báo và tạp chí, Internet. Số du khách biết đến Cần Thơ qua Radio, ấn phẩm hướng dẫn du lịch và công ty du lịch chiếm tỷ lệ nhỏ hơn. Điều này cho thấy, kênh truyền hình đóng vai trò rất quan trọng trong quảng bá hình ảnh Cần Thơ. Hơn nữa, kênh thông tin truyền miệng cũng đóng vai trò quan trọng. Để du khách biết và đến Cần Thơ nhiều hơn trong tương lai, việc đẩy mạnh khai thác hai kênh này trong quảng bá du lịch trở nên thật sự cần thiết.

Về mục đích chuyến đi của du khách: Du khách chủ yếu đến Cần Thơ vì mục đích tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng, thăm người thân. Một tỷ lệ không đáng kể du khách đến Cần Thơ vì mục đích tín ngưỡng, công tác, học tập và nghiên cứu, kinh doanh, chữa bệnh.

Yếu tố hấp dẫn du khách: Thành phố Cần Thơ có một số yếu tố hấp dẫn, thu hút du khách là món ăn, sự thân thiện và mến khách của

người dân, di tích lịch sử và văn hóa, cảnh quan thiên nhiên, lễ hội, đời sống và sinh kế của người dân.

Hoạt động của du khách: Du khách đến Cần Thơ chủ yếu là tham quan chợ nổi, tham quan vườn trái cây, tham quan vườn cò, tham quan di tích lịch sử văn hóa, tham quan làng nghề, thưởng thức đàn ca tài tử. Các hoạt động du khách ít tham gia hơn là thưởng thức đặc sản địa phương, chiêm bái và cúng ở cơ sở tín ngưỡng, nghiên cứu và tìm hiểu các hình thức mưu sinh của cư dân.

Về mối quan hệ giữa chất lượng môi trường du lịch với sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách: Chất lượng môi trường du lịch nhân văn thành phố Cần Thơ càng cao thì sự thỏa mãn của du khách càng tăng và gia tăng lòng trung thành của họ (Bảng 2).

Bảng 2: Mối quan hệ giữa chất lượng môi trường nhân văn với sự thỏa mãn và lòng trung thành của du khách

	Chất lượng môi trường	Sự hài lòng	Dự định quay lại
Chất lượng môi trường	1		
Sự hài lòng	$r = 0,271^{**}$	1	
Dự định quay lại	$r = 0,237^*$		1

*Chú thích: ** (p = 0,01), * (p = 0,05)*

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát của tác giả, 2015

3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng môi trường du lịch nhân văn

3.2.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

4 thang đo của nhân tố độc lập gồm 25 biến quan sát được đưa vào để kiểm tra độ tin cậy. Sau khi kiểm tra, được kết quả như sau:

Bảng 3: Các thang đo tốt và các biến đặc trưng

Stt	Thang đo	Biến đặc trưng	Cronbach's á	Biến bị loại
1	TNDLNV	TNDLNV1, TNDLNV2, TNDLNV3, TNDLNV4, TNDLNV5	0,703	
2	CSHT	CSHT1, CSHT2, CSHT3, CSHT4, CSHT5, CSHT7	0,691	CSHT6
3	TTATXH	TTATXH1, TTATXH2, TTATXH3	0,747	TTATXH4
4	CSVCKT&VSMT	CSVCKT & VSMT1, CSVCKT & VSMT2, CSVCKT & VSMT3, CSVCKT & VSMT4, CSVCKT & VSMT5, CSVCKT & VSMT6, CSVCKT & VSMT7, CSVCKT & VSMT8, CSVCKT & VSMT9	0,642	

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát của tác giả, 2015

Như vậy, 1 biến quan sát thuộc thang đo CSHT và 1 biến quan sát thuộc thang đo TTATXH bị loại do có hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,3. Mô hình nghiên cứu còn lại 4 thang đo với 23 biến quan sát.

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi thực hiện các bước phân tích nhân tố khám phá, được kết quả như sau:

KMO = 0,612 (> 0,5); giá trị Sig. của kiểm định Barlett = 0,000 (< 0,05); phương sai cộng dồn = 66,25% (> 50%). Dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố khám phá.

Nhận diện được 8 nhân tố tác động với 23 biến quan sát. Sau khi loại bỏ những biến có hệ số tải nhỏ hơn 0,5, được các nhân tố với các biến quan sát như sau:

Nhân tố 1 (F1) có 3 biến quan sát: sức hấp dẫn của di tích lịch sử văn hóa (X1), sức hấp dẫn của lễ hội (X2), sức hấp dẫn phong tục tập quán của người dân (X3). Nhân tố này được đặt tên là “Tài nguyên du lịch nhân văn”. Phương trình nhân tố như sau: $F1 = 0,349 X1 + 0,399 X2 + 0,362 X3$.

Nhân tố 2 (F2) có 3 biến quan sát: tình trạng ăn xin nơi tham quan (X4), tình trạng chèo kéo ở nơi tham quan (X5), tình trạng thách giá ở nơi tham quan (X6). Nhân tố này được đặt tên là “Trật tự và an toàn”. Phương trình nhân tố như

sau: $F2 = 0,402 X4 + 0,406 X5 + 0,305 X6$.

Nhân tố 3 (F3) có 2 biến quan sát: mức độ rộng rãi của đường sá đến điểm tham quan (X7), chất lượng mặt đường đến điểm tham quan (X8). Nhân tố này được đặt tên là “Cơ sở hạ tầng”. Phương trình nhân tố như sau: $F3 = 0,478 X7 + 0,493 X8$.

Nhân tố 4 (F4) có 3 biến quan sát: sự tiện lợi của khả năng chăm sóc sức khỏe (X9), mức độ hiện đại của phương tiện vận chuyển tham quan (X10), mức độ đầy đủ tiện nghi của nhà hàng (X11). Nhân tố này được đặt tên là “Cơ sở vật chất kỹ thuật”. Phương trình nhân tố như sau: $F4 = 0,301 X9 + 0,483 X10 + 0,418 X11$.

Nhân tố 5 (F5) có 3 biến quan sát: mức độ sạch sẽ của khách sạn (X12), mức độ sạch sẽ của bãi đỗ xe (X13), mức độ sạch sẽ của điểm tham quan (X14). Nhân tố này được đặt tên là “Vệ sinh môi trường”. Phương trình nhân tố là: $F5 = 0,393 X12 + 0,395 X13 + 0,350 X14$.

Nhân tố 6 (F6) có 2 biến quan sát: sức hấp dẫn của khu vui chơi giải trí (X15), mức độ đặc trưng của hàng lưu niệm địa phương (X16). Nhân tố này được đặt tên là “Hàng lưu niệm và hoạt động giải trí”. Phương trình nhân tố là: $F6 = 0,441 X15 + 0,516 X16$.

Nhân tố 7 (F7) có 2 biến quan sát: sức hấp dẫn của hoạt động sản xuất của người dân

(X17), mức độ sạch sẽ của nhà hàng (X18). Nhân tố này được đặt tên là “Hoạt động sản xuất của người dân và tình trạng vệ sinh của nhà hàng”. Nhân tố này có phương trình: $F7 = 0,417 X17 + 0,430 X18$.

Nhân tố 8 (F8) có 3 biến quan sát: mức độ thân thiện và mến khách của người dân (X19), mức độ rộng rãi của bãi đỗ xe nơi tham quan (X20), khả năng thông tin liên lạc (X21). Nhân tố này được đặt tên là “Sự rộng rãi của bãi đỗ xe và hệ thống thông tin liên lạc”. Phương trình của nhân tố là: $F8 = 0,392 X19 + 0,516 X20 + 0,339 X21$.

Như vậy, từ 4 nhân tố giả định với 23 biến quan sát, sau khi phân tích nhân tố, số lượng nhân tố đã thay đổi, số biến cũng thay đổi (còn lại 21 biến) và số biến trong từng nhân tố cũng thay đổi so với giả định ban đầu. Chứng tỏ sự nhận diện của du khách có sự khác biệt so với mô hình lý thuyết.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Có 8 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng môi trường du lịch nhân văn thành phố Cần Thơ, đó là: “Tài nguyên du lịch nhân văn”, “Trật tự và an toàn”, “Cơ sở hạ tầng”, “Cơ sở vật chất kỹ thuật”, “Vệ sinh môi trường”, “Hàng lưu niệm và hoạt động giải trí”, “Hoạt động sản xuất của người dân và tình trạng vệ sinh của nhà hàng”, “Bãi đỗ xe và hệ thống thông tin liên lạc”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Goeldner C. R. and Ritchie, J. R. B., 2006. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 10th edn. John Willey & Sons Publisher. New Jersey. 590 pages.
- Mason P., 2011. *Tourism Impacts, Planning and Management*. Elsevier Publisher. Oxford. 289 pages.
- Phạm Trung Lương (Chủ biên), 2000. *Tài nguyên và môi trường du lịch Việt Nam*. Nhà xuất bản Giáo dục. Hà Nội. 219 trang.

Giả định mức độ quan trọng của các biến trong từng nhân tố là như nhau, để phát triển du lịch thành phố Cần Thơ hiệu quả hơn, một số vấn đề môi trường cần phải chú ý trên cơ sở thứ tự những biến có tác động mạnh trong từng nhân tố theo thứ tự như sau: phát triển sản phẩm hàng lưu niệm thể hiện tính đặc trưng của địa phương; đảm bảo sự rộng rãi của bãi đỗ xe nơi tham quan; chất lượng mặt đường đến điểm tham quan phải đủ tốt; phương tiện vận chuyển tham quan phải hiện đại; mặt đường đến điểm tham quan phải đủ rộng; khu vui chơi giải trí phải đảm bảo được sức hấp dẫn; nhà hàng nên giữ gìn vệ sinh và đảm bảo sự tiện nghi; hoạt động sản xuất của người dân còn chưa hấp dẫn nên hạn chế trong việc thu hút du khách; khắc phục tình trạng chèo kéo ở nơi tham quan; không để tình trạng ăn xin xảy ra ở nơi tham quan; nâng cao sức hấp dẫn của lễ hội; đảm bảo nơi đỗ xe sạch sẽ; khách sạn cần giữ gìn vệ sinh; người dân địa phương nên duy trì và phát huy sự thân thiện và mến khách; phong tục tập quán của người dân chưa tạo được sức hút đối với du khách; nơi đến du lịch phải đảm bảo vệ sinh; nâng cao sức hấp dẫn của di tích lịch sử văn hóa; đảm bảo khả năng thông tin liên lạc mọi lúc, mọi nơi; khắc phục tình trạng thách giá ở nơi tham quan; dịch vụ chăm sóc sức khỏe tạo thuận lợi cho du khách.