

LƯỢNG GIÁ TOUR THAM QUAN ĐIỂM DU LỊCH CHỢ NỔI CÁI RẰNG THEO CÁCH TIẾP CẬN THỬ NGHIỆM LỰA CHỌN

Huỳnh Việt Khải

Trường Đại học Cần Thơ
Email: hvkhai@ctu.edu.vn

Phan Đình Khôi

Trường Đại học Cần Thơ
Email: pdkhai@ctu.edu.vn

Lê Thị Thúy

Trường Đại học Cần Thơ
Email: kieule0226@gmail.com

Ngày nhận: 13/03/2017 Ngày nhận lại: 28/03/2017 Ngày duyệt đăng: 04/04/2017

*Đ*ịa điểm du lịch truyền thống là một yếu tố quan trọng giúp thu hút du khách dừng chân tại một địa phương, tuy nhiên giá trị kinh tế của các điểm du lịch truyền thống ở Việt Nam chưa được tính vào giá tour. Bài viết này sử dụng phương pháp thử nghiệm lựa chọn để lượng giá thị hiếu và sự lựa chọn của du khách đối với các tour tham quan chợ nổi Cái Răng, một địa điểm du lịch văn hóa miền Tây sông nước ở Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, du khách sẵn lòng trả 900.000 VNĐ cho tour tham quan Chợ nổi, 1.225.000 VNĐ cho tour trải nghiệm Chợ nổi, và 1.400.000 VNĐ cho tour một ngày cùng Chợ nổi. Giải pháp để khai thác tiềm năng du lịch của Chợ nổi Cái Răng bao gồm: (i) Thiết kế tour đa dạng; (ii) Tích hợp các loại hình dịch vụ như cửa hàng mua sắm, dịch vụ ăn uống cùng với tour tham quan; và (iii) Gắn kết người dân địa phương với các tour trải nghiệm nhằm góp phần nâng cao giá trị của hoạt động dịch vụ của người dân địa phương.

Từ khóa: Phương pháp thử nghiệm lựa chọn, Mức sẵn lòng trả, Điểm du lịch, Chợ nổi Cái Răng

1. Đặt vấn đề

Du lịch trở thành một trong những ngành phát triển nhanh nhất của nền kinh tế toàn cầu. Các địa điểm du lịch sinh thái thu hút lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Du lịch sinh thái có xu thế phát triển nhanh và ngày càng chiếm được sự quan tâm của nhiều người bởi giá trị của du lịch sinh thái gắn liền với các mục tiêu bảo vệ môi trường, bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống bản địa, phát triển cộng đồng, đồng thời đem lại nguồn lợi kinh tế to lớn cho địa phương. Herliczek (1996) ước tính du lịch văn hóa truyền thống đạt mức tăng trưởng 25% trong giai đoạn 1996 - 2005. Tổng thu từ du lịch quốc tế đại diện cho khoảng 6% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của toàn thế giới trong năm 2013.

Du lịch sinh thái ở các nước phát triển là một ngành kinh doanh sinh lợi và nhiều triển vọng. Chỉ

tính hệ thống vườn quốc gia của Mỹ hàng năm đón khoảng 270 triệu lượt khách và ở Canada cũng có khoảng 30 triệu khách với doanh thu hàng chục tỷ USD. Ở nhiều nước đang phát triển, du lịch sinh thái cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút ngoại tệ. Ví dụ như Costa Rica thu nhập từ du lịch sinh thái hàng năm đạt mức 500 triệu USD, đứng thứ hai sau xuất khẩu chuối. Ở Việt Nam, du lịch sinh thái cũng đóng một vai trò rất quan trọng. Hàng năm khách du lịch từ các nước Tây Âu, Bắc Mỹ và Úc đăng ký vào các tour du lịch sinh thái ngày càng nhiều, trong đó có khoảng 5-8% khách du lịch tham gia vào các tour du lịch sinh thái tự nhiên và khoảng 40-50% tham gia vào các tour tham quan các điểm du lịch văn hóa truyền thống (Lê Văn Minh, 2008).

Mặc dù đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, du lịch sinh thái vẫn còn nhiều vấn đề đáng

quan tâm như môi trường, đa dạng sinh học và thu nhập của người dân địa phương. Câu hỏi đặt ra là làm cách nào để du lịch phát huy được tối đa lợi thế của mình đối với nền kinh tế là một vấn đề luôn được các nhà kinh tế quan tâm. Cụ thể đã có rất nhiều nhà kinh tế nghiên cứu về du lịch tìm cách đưa ra những phương án tối ưu nhất cho du lịch sinh thái. Ví dụ như nghiên cứu về đánh giá tác động của du lịch và giao thông đến môi trường biển của Davenport và Davenport (2006), nghiên cứu của Bascomb và Taylor (2008) về du lịch sinh thái và phát triển bền vững trong cộng đồng người Qeqchi Maya ở Gutamela, hoặc Dixit và Narula (2010) nghiên cứu về nhận thức của du khách tham quan về tác động môi trường tại khu du lịch sinh thái vườn quốc gia Madhav.

Đối với vùng đồng bằng sông Cửu Long nói chung và Cần Thơ nói riêng, du lịch sinh thái chủ yếu là hình thức du lịch miệt vườn sông nước. Các tour du lịch được thiết kế gần như giống nhau nên thường gây cảm giác nhàm chán cho du khách. Du khách khi tham quan một tour du lịch sinh thái tại Cần Thơ thường bắt đầu bằng chuyến tham quan chợ nổi vào buổi sáng sớm trong một hoặc hai tiếng, sau đó là thăm vườn trái cây rồi thưởng thức vài món đặc sản và nghe đờn ca tài tử. Phần lớn du khách đều không chọn quay trở lại với du lịch Cần Thơ, vì theo họ chỉ cần đi một lần là đã biết hết. Trong khi đó chợ nổi ở Cần Thơ, điển hình là chợ nổi Cái Răng là một nét văn hóa đặc sắc của vùng sông nước đồng bằng, nhưng các tour tham quan chợ nổi chỉ kéo dài từ một đến hai tiếng. Điều này cho thấy chúng ta vẫn chưa khai thác được hết tiềm năng của chợ nổi trong du lịch nên cần có những nghiên cứu về thị hiếu cũng như nhu cầu của du khách để phát huy hết tiềm năng đó.

Bài viết này nhằm nghiên cứu sự chọn lựa của du khách đối với các tour tham quan chợ nổi Cái Răng và ước lượng mức sẵn lòng trả cho một tour tham quan chợ nổi Cái Răng dựa vào các lựa chọn của du khách. Kết quả nghiên cứu hướng tới mục tiêu phát triển các tour cho địa điểm du lịch chợ nổi Cái Răng - nét đặc trưng của du lịch sông nước miệt vườn. Nội dung còn lại của bài viết gồm: Mục 2 trình bày phương pháp nghiên cứu, Mục 3 trình bày kết quả và thảo luận, và Mục 4 kết luận và đề xuất một số kiến nghị giúp khai thác tiềm năng của địa điểm du lịch Chợ nổi Cái Răng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp thử nghiệm lựa chọn

Lý thuyết lựa chọn (discrete choice) dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi người tiêu dùng của

Lancasters (1966) và lý thuyết thỏa dụng ngẫu nhiên của Thurstone (1927). Lancasters (1966) giả định rằng độ thỏa dụng của người tiêu dùng khi tiêu dùng một sản phẩm là do đặc tính sản phẩm mang lại thay vì bản thân sản phẩm như giả định trong kinh tế học cổ điển. Chẳng hạn, độ thỏa dụng khi ăn một trái cam phụ thuộc vào đặc tính ngọt, tươi, cảm nhận an toàn, mức giá của trái cam đó. Tương tự, độ thỏa dụng khi ăn một món cá được quyết định bởi các yếu tố như loài cá (cá hồi, cá trích hoặc cá tra), độ tươi của cá và giá cả. Người tiêu dùng hợp lý sẽ lựa chọn sản phẩm dựa vào nguyên tắc tối đa hóa độ thỏa dụng. Người tiêu dùng lựa chọn cá hồi, cá trích, hay cá tra cho bữa ăn gia đình là tùy thuộc vào độ thỏa dụng mà họ cảm nhận được từ mỗi loại và họ sẽ chọn sản phẩm mang lại độ thỏa dụng cao nhất. Lý thuyết tiêu dùng chỉ ra rằng độ thỏa dụng của người tiêu dùng gồm hai thành phần: phần có thể quan sát được và phần không thể quan sát được. Phần có thể quan sát sẽ được đo lường dựa trên sự đánh giá của người tiêu dùng đối với các đặc tính của sản phẩm. Phần không thể quan sát có tính ngẫu nhiên và tùy thuộc vào sở thích của cá nhân. Ký hiệu phần có thể quan sát là V và phần không thể quan sát là ε , hàm thỏa dụng (U_{ni}) của một cá nhân n khi tiêu dùng sản phẩm i có dạng:

$$U_{ni} = V_{ni} + \varepsilon_{ni} \quad (1)$$

Trong điều kiện độ thỏa dụng có quan hệ tuyến tính với đặc tính sản phẩm, phần có thể quan sát V_{ni} của sản phẩm i đối với cá nhân n có dạng:

$$V_{ni} = \alpha_{ni} + \sum_{k=1}^K \beta_{nk} X_{nik} \quad (2)$$

Trong đó α_i là hằng số đối với sản phẩm i và phản ánh giá trị tiềm ẩn của sản phẩm i sau khi loại trừ tác động của những yếu tố quan sát được. Trong lĩnh vực marketing, hằng số α_{ni} đo lường giá trị tương đối của thương hiệu trên thị trường. X_{nik} là mức độ đặc tính k của sản phẩm i mà người tiêu dùng n nhận được và β_{nk} là thông số cần ước lượng thể hiện giá trị biên của đặc tính k cho độ thỏa dụng của người tiêu dùng i . Thông số β_{nk} có thể âm hoặc dương và phụ thuộc vào đặc tính của mỗi sản phẩm và được "định giá" theo sở thích chủ quan của mỗi cá nhân n . Khi phải lựa chọn một trong nhiều sản phẩm cùng loại, người tiêu dùng sẽ chọn sản phẩm nào có độ thỏa dụng (U_{ni}) cao nhất. Xác suất để cá nhân n chọn sản phẩm i thay vì bất kỳ sản phẩm $i \neq j$ nào tương ứng với xác suất (P_{ni}) để $U_{ni} > U_{nj}$. Cụ thể, xác suất (P_{ni}) để chọn i của cá nhân n sẽ là:

$$\begin{aligned}
 P_{ni} &= P(U_{ni} > U_{nj}, \forall i \neq j) \\
 &= P(V_{ni} + \varepsilon_{ni} > V_{nj} + \varepsilon_{nj}, \forall i \neq j) \\
 &= (\varepsilon_{ni} - \varepsilon_{nj} > V_{nj} - V_{ni}, \forall j \neq i)
 \end{aligned} \quad (3)$$

Trong thực tế chúng ta không thể biết được phần ngẫu nhiên ε_{ni} ngay cả phân phối xác suất của chúng. Việc giả định dạng phân phối xác suất phần ngẫu nhiên sẽ quyết định đến dạng hàm được sử dụng cho bài toán nghiên cứu. Trong trường hợp cơ bản nhất phần ngẫu nhiên được giả định tuân theo phân phối xác suất cực biên *đồng nhất và độc lập* (*identical & independent distribution, iid*) cho mọi lựa chọn i (Petrin và Train, 2003; Louviere và cộng sự, 2000; Khai và Yabe, 2014). Giả định này cho rằng phần ngẫu nhiên của các lựa chọn không có tương quan với nhau và chúng có cùng phương sai. Tức là nếu có sự tăng thêm hoặc giảm bớt số lựa chọn trong tập lựa chọn thì tỷ lệ xác suất lựa chọn giữa 2 sản phẩm (P_i/P_j) nào đó trong tập lựa chọn là không đổi (Petrin và Train, 2003). Khi thỏa mãn giả định phần ngẫu nhiên có phân phối xác suất cực biên *đồng nhất và độc lập* thì hàm xác suất lựa chọn sản phẩm i theo McFadden (1974) như sau:

$$P_{nj} = \frac{e^{V_j}}{\sum_{j'=1}^J e^{V_{j'}}} = \frac{e^{\beta' X_j}}{\sum_{j'=1}^J e^{\beta' X_{j'}}} \quad (4)$$

Mô hình (4) được gọi là mô hình logit có điều kiện (conditional logit model), đôi khi được gọi là mô hình logit đa lựa chọn (multinomial logit model, viết tắt là MNL) và là mô hình cơ bản nhất trong nghiên cứu hành vi lựa chọn. Mô hình

MNL có dạng mở, tức là có thể đưa thêm các biến (đặc tính sản phẩm) vào phân quan sát được (Vi tùy theo mục tiêu nghiên cứu. Mô hình MNL có dạng vi phân đóng (closed-form) tức là có thể tìm ra tập hợp nghiệm (các giá trị β_k) bằng giải tích. Ngược lại nếu hàm không thuộc dạng vi phân đóng thì phải dựa vào mô phỏng để tìm tập hợp nghiệm. Hạn chế của mô hình MNL là ngầm giả định rằng sở thích cá nhân là đồng nhất. Do vậy các thông số

ước lượng β_k là giống nhau cho mọi cá nhân (không có ký hiệu n trong α và β ở phương trình 4).

2.2. Số liệu

Số liệu sử dụng cho mô hình hồi quy logit đa thức (MNL) được thu thập bằng cách phỏng vấn du khách nội địa và du khách nước ngoài khi tham quan Chợ nổi Cái Răng của Thành phố Cần Thơ. Theo Louviere và cộng sự (2000), kỹ thuật thiết kế thí nghiệm hoặc mô hình kỹ thuật lựa chọn được áp dụng để tạo ra 16 tổ hợp trực giao (orthogonal combinations) và đưa vào hai phiên bản câu hỏi khác nhau, mỗi phiên bản bao gồm 8 lựa chọn. Tổng số mẫu thu được là 200 với 150 là du khách trong nước và 50 là du khách nước ngoài.

Trong bảng câu hỏi của mô hình thí nghiệm lựa chọn (CE), các tour tham quan chợ nổi được giới thiệu với du khách với các đặc tính của mỗi tour là khác nhau. Những tour giả định được đề xuất với du khách để khảo sát mức độ yêu thích của du khách đối với tour tham quan chợ nổi Cái Răng. Nội dung bản câu hỏi là giới thiệu đáp viên các tour tham quan chợ nổi Cái Răng và các hoạt động trong mỗi tour tăng dần theo thứ tự các tour. Hoạt động trong các tour sẽ được mô tả trong bảng 1.

Sau khi thiết kế của CE đã được hoàn thành, các gói thông tin và câu hỏi đã được phát triển. Tổng số 16 lựa chọn sẽ được chia thành hai bộ câu hỏi, mỗi bộ câu hỏi sẽ gồm có 8 lựa chọn khác

Bảng 1: Hoạt động của các tour tham quan chợ nổi Cái Răng, thành phố Cần Thơ

Hoạt động	Tour 1	Tour 2	Tour 3
Tham quan và ăn uống	x	x	x
Dừng chân và thưởng thức các món ăn đặc sản		x	x
Sinh hoạt cùng thương lái			x

Ghi chú: x thể hiện sự có mặt của hoạt động đó trong tour; Tour 1 là tour hiện tại của các công ty du lịch đang thực hiện, trong khi đó Tour 2 và 3 là các tour cải tiến được xây dựng dựa trên các ý kiến khả thi của các chuyên gia trong công ty du lịch.

nhau (bản câu hỏi thứ nhất (version 1) bao gồm 8 lựa chọn đầu và bản câu hỏi thứ hai (version 2) gồm lựa chọn thứ 9 đến lựa chọn thứ 16) (xem phần ví dụ ở phụ lục A). Các gói phân mềm trong các bản câu hỏi bao gồm các thông tin hình ảnh giúp người được phỏng vấn có một hình ảnh của chợ nổi và các tour du lịch được đề xuất, tiếp theo là bộ lựa chọn. Các câu hỏi thông tin về (i) đặc điểm kinh tế xã hội (ví dụ như giới tính, tuổi tác,

quốc tịch và thu nhập) của người được hỏi; (ii) hành vi của khách du lịch (ví dụ như họ lựa chọn tour nào); (iii) giá sẵn lòng trả chi phí tham quan chợ nổi của khách du lịch. Cả hai gói thông tin và các câu hỏi đã được phát triển bằng tiếng Anh và tiếng Việt.

Cuộc phỏng vấn được tiến hành như sau: Đầu tiên, người được hỏi đều được cung cấp một gói thông tin. Sau khi họ hiểu được mục đích của cuộc khảo sát này và các nội dung của tour du lịch giả định, CE được bắt đầu. Sau khi trả lời một vấn đề thực tế, các bộ lựa chọn sẽ được trao cho người trả lời, và người trả lời được hỏi để lựa chọn phương án tối ưu nhất của họ trong mỗi tập hợp lựa chọn. Với mỗi bản câu hỏi người được phỏng vấn được hỏi theo thứ tự từ trên xuống đến hết bộ lựa chọn của bản câu hỏi đó.

Bài nghiên cứu áp dụng mô hình MNL để xác định các mối quan hệ của dữ liệu thử nghiệm lựa chọn. Các thông số của mô hình được ước lượng bằng phần mềm NLOGIT 6.0. Hàm hữu dụng của từng lựa chọn có dạng như sau:

$$V_1 = ASC + \beta_1 Cost + \beta_2 * tquanvaan + \beta_3 * dchanvan + \beta_4 * sinhhoat \quad (5)$$

$$V_2 = ASC + \beta_1 Cost + \beta_2 * tquanvaan + \beta_3 * dchanvan + \beta_4 * sinhhoat \quad (6)$$

$$V_3 = ASC + \beta_1 Cost + \beta_2 * tquanvaan + \beta_3 * dchanvan + \beta_4 * sinhhoat \quad (7)$$

$$V_4 = 0 \quad (8)$$

Trong đó V_j là hàm hữu dụng gắn với thay thế j . Các biến đưa vào mô hình được định nghĩa ở bảng 2.

Bảng 2: Các biến thuộc tính sử dụng trong mô hình MNL

Biến	Định nghĩa
<i>Tquanvaan</i>	Tham quan và ăn uống
<i>Dchanvan</i>	Dừng chân và thưởng thức món ăn đặc sản
<i>Sinhhoat</i>	Sinh hoạt cùng thương lái
<i>Cost</i>	Chi phí của tour được chọn

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra

Các thuộc tính được mã hoá trong các tour như sau:

- Thuộc tính tham quan và ăn uống: biến độc lập của mô hình, được mã hóa là 1 nếu du khách lựa chọn tour 1, 2 hoặc 3, là 0 nếu du khách không lựa chọn bất kỳ tour nào.

- Thuộc tính dừng chân và thưởng thức món ăn đặc sản: biến độc lập của mô hình, được mã hóa là 1 nếu du khách lựa chọn tour

2 hoặc 3, là 0 nếu du khách lựa chọn tour 1 hoặc không lựa chọn bất kỳ tour nào.

- Thuộc tính sinh hoạt cùng thương lái: biến độc lập của mô hình, được mã hóa là 1 nếu du khách lựa chọn tour 3, là 0 nếu du khách không lựa chọn tour 3 hoặc du khách chọn tour 1 và 2.

Mức sẵn lòng chi trả biên (MWTP) cho các thuộc tính du lịch được ước tính từ tỷ lệ thay thế biên giữa tham số của thuộc tính không bằng tiền ($\beta_{non-monetary attribute}$) và hệ số chi phí ($\beta_{monetary attribute}$) theo công thức sau:

$$MWTP_i = - \frac{\beta_{non-monetary attribute}}{\beta_{monetary attribute}} \quad (9)$$

Mô hình hồi quy logit đa thức (MNL) được sử dụng để ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của khách du lịch đối với các tour tham quan Chợ nổi Cái Răng, Thành phố Cần Thơ.

3. Kết quả và Thảo luận

3.1. Thông tin kinh tế xã hội của du khách tham quan chợ nổi

Thông tin đặc điểm của du khách tham quan chợ nổi được tổng hợp ở Bảng 3, 4 và 5. Trong đó, tỷ lệ nam và nữ hầu như không có chênh lệch trong 200 quan sát. Kết quả cho thấy rằng độ tuổi trung bình của đáp viên là 28,52 tuổi, trong đó độ tuổi cao nhất là 60 tuổi và thấp nhất là 18 tuổi. Tất cả các đáp viên đều có tuổi từ 18 trở lên, là những người có quyền tự quyết nên thông tin điều tra được sẽ đảm bảo được sự tin cậy (Bảng 3).

Bảng 4 trình bày tỷ lệ du khách theo trình độ học vấn. Trong số 200 đáp viên, tỷ lệ hơn 90% có trình độ từ trung học phổ thông trở lên, điều này cho thấy kiến thức của các đáp viên là cao và kết quả nghiên cứu sẽ đạt độ tin cậy cao. Cụ thể chỉ có duy nhất 1

Bảng 3: Thông tin tuổi của đáp viên tham quan chợ nổi Cái Răng

Thống kê	Tuổi của đáp viên
Trung bình	28,52
Độ lệch chuẩn	7,27
Min	18
Max	60
Số quan sát	200

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2015-2016

đáp viên có trình độ văn hóa là tiểu học chiếm tỷ lệ 0,5%, 7 đáp viên có trình độ trung học cơ sở với tỷ lệ 3,5%, 10 đáp viên có trình độ trung học phổ thông với tỷ lệ 5,0%, có đến 82% đáp viên có trình độ học vấn là cao đẳng, đại học tương đương với 164 đáp viên và có 18 đáp viên có trình độ trên đại học với tỷ lệ 9,0%.

Bảng 5 cho thấy, tỷ lệ đáp viên tham quan Chợ nổi Cái Răng là học sinh, sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất với 75 đáp viên chiếm tỷ lệ 37,5%. Tiếp đến là cán bộ, công nhân viên nhà nước với tỷ lệ 25,5% tương ứng với 51 đáp viên tham gia trả lời. Tỷ lệ đáp viên là công nhân, nhân viên và tự kinh doanh có tỷ lệ gần như nhau với 19% đáp viên là công nhân, nhân viên (38 đáp viên) và 17% đáp viên làm nghề tự kinh doanh (34 đáp viên). Chỉ có 2 đáp viên làm công việc nội trợ tại gia chiếm tỷ lệ 1,0%.

Hình 1 trình bày phân bố của du khách theo mức thu nhập. Kết quả cho thấy thu nhập của các đáp viên tập trung nhiều nhất là khoảng từ 3 đến 7 triệu đồng với số đáp viên có thu nhập trong khoảng 3 đến 7 triệu là 89 đáp viên chiếm tỷ lệ 44,5%. Tiếp theo là tỷ lệ đáp viên có thu nhập từ 13 đến 15 triệu với 34 đáp viên chiếm tỷ lệ 17%. Tỷ lệ đáp viên có thu nhập từ 11 đến 13 triệu có tỷ lệ thấp nhất là 6% tương đương 12 đáp viên.

Bên cạnh đó, phân theo loại khách du lịch trong số 200 đáp viên được phỏng vấn, có 150 đáp viên là khách du lịch nội địa chiếm tỷ lệ 75% và 50 đáp viên là khách du lịch nước ngoài chiếm tỷ lệ 25%. Số liệu điều tra được thu thập đối với khách du lịch nội địa và khách nước ngoài sẽ cho kết quả nghiên cứu khách quan đối với cách nhìn nhận của khách du lịch trong nước và nước ngoài.

3.2. Kết quả của mô hình thử nghiệm lựa chọn (CE)

Kết quả ước lượng của mô hình MNL đối với các thuộc tính của các tour tham quan Chợ nổi Cái Răng sử dụng các công thức (5), (6), (7) và (8) và số liệu thu thập được từ 200 du khách được trình bày ở bảng 6.

Tất cả các tham số của mô hình đều khác 0 và có kết quả như mong đợi ở mức ý nghĩa 5%. Các tham số của biến Tqvaan và Dchanvan có tác động dương đến sự lựa chọn các tour tham quan chợ nổi của du khách với mức ý nghĩa 1%. Tham số của biến Sinhhoat lại có tác động làm giảm khả năng lựa chọn của du khách

Bảng 4: Trình độ học vấn của đáp viên tham quan chợ nổi Cái Răng

Trình độ	Số lựa chọn	Tỷ trọng (%)
Tiểu học	1	0,5
Trung học cơ sở	7	3,5
Trung học phổ thông	10	5,0
Cao đẳng, đại học	164	82,0
Trên đại học	18	9,0
Tổng	200	100,0

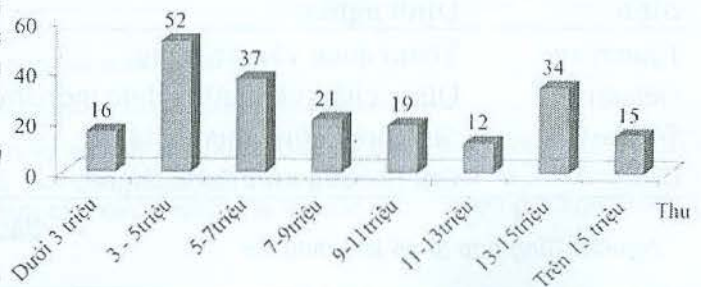
Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2015-2016

Bảng 5: Nghề nghiệp của đáp viên tham quan chợ nổi Cái Răng

Nghề nghiệp	Số lựa chọn	Tỷ trọng (%)
Học sinh, sinh viên	75	37,50
Công nhân, nhân viên	38	19,00
Cán bộ, công nhân viên nhà nước	51	25,50
Tự kinh doanh	34	17,00
Nội trợ	2	1,00
Tổng	200	100,00

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2015-2016

đối với các tour tham quan chợ nổi Cái Răng với mức ý nghĩa 5%. Điều này cho thấy được là du khách thích được tham quan chợ nổi, thưởng thức các món ăn ở chợ nổi và được dừng chân nghỉ ngơi ngay trên chợ nổi hơn là được ở lại qua đêm và sinh hoạt cùng thương lái. Lý do có thể là du khách ngại việc phải ngủ lại trên thuyền hoặc lo sợ việc ở lại sinh hoạt cùng thương lái không an toàn đối với họ.



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2015-2016

Hình 1: Thu nhập của đáp viên tham quan chợ nổi Cái Răng

Kết quả ước lượng mức sẵn lòng trả trung bình của du khách đối với các thuộc tính và các tour tham quan chợ nổi theo công thức (9) được trình bày ở bảng 7.

Bảng 6: Kết quả ước lượng mô hình logit đa thức cho các tour tham quan chợ nổi Cái Răng

Biến	Hệ số	Sai số chuẩn
ASC	1,24714 ***	0,23056
Cost	-0,00153 ***	0,00037
Tqvaan	1,38648 ***	0,12989
Dchanvan	0,75154 ***	0,12250
Sinhhoat	-0,27005 **	0,13679
Log-likelihood	-1.489,46402	
Prob>chi ²	0,00000	
Số quan sát	1.624	

Ghi chú: ** và *** Tương ứng với mức ý nghĩa 5% và 1%
 Nguồn: tổng hợp từ số liệu điều tra, 2015-2016

Bảng 7: Nhu cầu của du khách đối với thuộc tính của các tour tham quan chợ nổi Cái Răng

Đơn vị tính: ngàn đồng

Thuộc tính	Trung bình	Khoảng tin cậy 95%	
		Cận dưới	Cận trên
Tqvaan	908,87***	451,96	1365,79
Dchanvan	492,66***	325,35	659,96
Sinhhoat	-117,02	-499,56	145,51

Ghi chú: ** và *** Tương ứng với mức ý nghĩa 5% và 1%;
 Khoảng tin cậy được ước lượng bằng phương pháp của Krinsky và Robb (1986).

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2015-2016

Bảng 7 tổng hợp kết quả ước tính mức sẵn lòng trả biên (MWTP) cho mỗi thuộc tính trong các tour tham quan chợ nổi Cái Răng. Khách du lịch sẵn lòng trả 908.870 đồng cho thuộc tính tham quan và ăn uống (Tqvaan) với mức ý nghĩa 1%, mức giá này dao động trong khoảng từ 451.960 đồng đến 1.365.790 đồng với độ tin cậy 95%. Khách tham quan sẵn sàng trả 492.660 đồng cho thuộc tính dừng chân và ăn uống giữa buổi tham quan (Dchanvan) với mức ý nghĩa 1% và dao động trong khoảng tin cậy 95% từ 325.350 đồng đến 659.960 đồng. Đối với thuộc tính sinh hoạt cùng thương lái (Sinhhoat) mức sẵn lòng trả của du khách đối với thuộc tính này là âm, và không có ý nghĩa thống kê. Từ mức giá của du khách đối với các thuộc tính của các tour tham quan chợ nổi Cái Răng, mức sẵn lòng trả (WTP) trung bình của du khách đối với mỗi tour tham quan chợ nổi được trình bày ở bảng 8.

Bảng 8 tổng hợp kết quả ước tính mức

sẵn lòng trả (WTP) cho các tour tham quan chợ nổi Cái Răng. Theo đó, khách du lịch sẵn lòng trả 908.870 đồng cho tour tham quan chợ nổi (Tour 1) với mức ý nghĩa 1%, giá sẵn lòng trả của du khách dao động trong khoảng từ 560.030 đồng đến 1.257.720 đồng ở mức tin cậy 95%. Khách tham quan sẵn sàng trả 1.401.530 đồng cho tour du lịch một ngày cùng chợ nổi (Tour 2) với mức ý nghĩa 1% và giá sẵn lòng trả của du khách dao động trong khoảng từ 950.830 đồng đến 1.852.230 đồng ở mức tin cậy 95%. Khách du lịch cũng sẵn lòng trả cho tour trải nghiệm chợ nổi (Tour 3) là 1.224.510 đồng với mức ý nghĩa 1%.

4. Kết luận và kiến nghị

Chợ nổi Cái Răng là một điểm tham quan du lịch hấp dẫn và là một nét văn hóa đặc sắc của vùng đồng bằng sông Cửu Long nói chung và là một nét đặc trưng riêng của du lịch Thành phố Cần Thơ. Kết quả ước lượng dựa vào mô hình lựa chọn để xác định nhu cầu của khách du lịch đối với các tour của chợ nổi Cái Răng cho thấy du khách sẵn lòng chi trả cho các thuộc tính bổ sung cho tour tham quan chợ nổi Cái Răng. Cụ thể, du khách sẵn lòng trả 908.780 đồng cho thuộc tính tham quan và ăn uống, 492.750 đồng đối với thuộc tính dừng chân nghỉ ngơi giữa buổi và thưởng thức các món ăn đặc sản. Du khách sẵn lòng trả cho tour du lịch tham quan Chợ nổi là 908.780 đồng; sẵn lòng trả

Bảng 8: Mức sẵn lòng trả của du khách đối với tour tham quan chợ nổi Cái Răng

Đơn vị tính: ngàn đồng

Tour	Trung bình	Khoảng tin cậy 95%	
		Cận dưới	Cận trên
1	908,87***	560,03	1.257,72
2	1.401,53***	950,83	1.852,23
3	1.224,51***	979,94	1.469,07

Ghi chú: *** Tương ứng với mức ý nghĩa 1%; Khoảng tin cậy được ước lượng bằng phương pháp của Krinsky và Robb (1986).

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2015-2016

1.224.510 đồng cho tour trải nghiệm cùng chợ nổi và sẵn lòng trả 1.401.530 đồng cho tour một ngày cùng chợ nổi.

Một số đề xuất để khai thác tiềm năng của điểm du lịch chợ nổi Cái Răng bao gồm: (i) thiết kế tour du lịch hấp dẫn hơn đối với du khách, cung cấp đa dạng các hoạt động tham quan thay vì các tour hiện tại chỉ là ngắm cảnh, chụp hình và thưởng thức những món ăn của chợ nổi trong thời gian chỉ từ một đến hai tiếng, như hiện tại. Các công ty du lịch nên mở thêm tour du lịch trải nghiệm và tour tham quan một ngày cùng chợ nổi vì du khách thích và sẵn lòng trả cao hơn cho các tour tham quan này; (ii) tích hợp đa dạng hơn các loại hình "dịch vụ du lịch" như xây dựng thêm của hàng mua sắm, kết nối tour với các điểm tham quan khác, xây dựng thêm nhà hàng gần chợ nổi. Xây dựng các điểm dừng chân ngay trên chợ nổi để khách tham quan có thể nghỉ ngơi giữa buổi tham quan góp phần tạo thêm một điểm hấp dẫn trong chuyến du lịch chợ nổi; (iii) gắn kết và tạo điều kiện để người dân sinh sống ở chợ nổi tham gia vào hoạt động du lịch để góp phần nâng cao đời sống của cư dân nơi đây. Ngoài ra, chính quyền địa phương cần tăng cường công tác bảo vệ môi trường, cảnh quan sông nước, mỹ quan của chợ nổi; quản lý và khuyến khích các hoạt động mua bán của người dân; đồng thời phát huy tính hiếu khách của người dân bản địa đối với du khách trong và ngoài nước. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bascomb, B., & Taylor, M. (2008). *Ecotourism and Sustainability in a Q'eqchi Maya Community, Guatemala*. FOCUS on Geography, 51(3), 11-16.
2. Davenport, J., & Davenport, J. L. (2006). *The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: a review*. Estuarine, Coastal and Shelf Science, 67(1), 280-292.
3. Dixit, S. K., & Narula, V. K. (2010). *Ecotourism in Madhav National Park: Visitors perspectives on environmental impacts*. South Asian Journal of Tourism and Heritage, 3(2), 109-115.
4. Herliczek, J. (1996). *Where is ecotourism going?: If ecotravel is booming, asks a photo-journalist, how sustainable is it?*. Amicus Journal, 18, 31-35.
5. Khai, H.V. & Yabe, M. (2014), *Choice modeling: assessing the non-market environmental values of the biodiversity conservation of swamp forest in Vietnam*, Int J Energy Environ Eng (2014).
6. Krinsky I. & Robb A.L. (1986), *On Approximating the Statistical Properties of Elasticities*. Rev Econ Stat 68(4):715-719, doi:10.2307/1924536
7. Lancaster, K. J. (1966). *A new approach to consumer theory*. The journal of political economy, 132-157.
8. Lê Văn Minh (2008). *Du lịch sinh thái - tiềm năng và thế mạnh của du lịch Việt Nam*, ngày truy cập 26/2/2017. Địa chỉ từ <http://www.itdr.org.vn/vi/nghiencuu-traodoi/205-du-lich-sinh-thai-tiem-nang-va-the-manh-cua-du-lich-viet-nam.html>
9. Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: analysis and applications*. Cambridge University Press.
10. McFadden, D. (1974). *Conditional logit analysis of qualitative choice behavior*, in P. Zarembka, ed., *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, New York.
11. Petrin, A., & Train, K. (2003). *Omitted product attributes in discrete choice models (No. w9452)*. National Bureau of Economic Research.
12. Thurstone, L. L. (1927). *A law of comparative judgment*. Psychological review, 34(4), 273.

Summary

Traditional tourism sites are an important factor to attract tourists to a locality, however the economic value of traditional tourism sites have not been included in tour pricing. The paper uses the approach of choice experiment to price the tastes and choices of tourists for tours to Cai Rang float market, a famous cultural tourism site in the West province of Can Tho. Research findings indicate that tourists are willing to pay VND900,000 for a visit to the float market, VND1,225,000 for an experience tour to the float market and VND1,400,000 for a one-day accommodation tour in the float market. Solutions to exploiting tourism potentials of Cai Rang float market include: (i) diversifying tours; (ii) integrating different forms of services to the tours such as shopping and catering; (iii) including local people in experience tours to raise the value of local services.