

SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC THUỘC TÍNH ĐIỂM ĐẾN CHỢ NỘI ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA

Trần Minh Hùng* và Hồng Thị Trúc
Trường Đại học Tây Đô
(*Email: tmhung@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 10/3/2022

Ngày phản biện: 25/3/2022

Ngày duyệt đăng: 29/4/2022

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các thuộc tính điểm đến du lịch tác động đến sự hài lòng của du khách nội địa đến với Chợ nổi Cái Răng TP. Cần Thơ. Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập qua cuộc khảo sát 187 du khách nội địa đã tham gia tour Chợ nổi Cái Răng năm 2020. Các phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng cho phân tích số liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bảy biến độc lập được đưa vào mô hình, trong đó còn 4 biến độc lập là Môi trường, Chất lượng các dịch vụ, Giá cả, Di sản văn hóa ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách có ý nghĩa thống kê. Trên cơ sở này, một số hàm ý quản trị điểm đến du lịch được đề xuất đến địa phương, các doanh nghiệp và cư dân nơi đây góp phần xây dựng thương hiệu hành ảnh điểm đến du lịch Chợ Nổi Cái Răng.

Từ khóa: Chợ nổi Cái Răng, du khách nội địa, sự hài lòng của du khách, thuộc tính điểm đến du lịch, quản lý điểm đến

Trích dẫn: Trần Minh Hùng và Hồng Thị Trúc, 2022. Sự tác động của các thuộc tính điểm đến chợ nổi đến sự hài lòng của du khách nội địa. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 15: 56-75.

*Ths. Trần Minh Hùng - Phó Trưởng Bộ môn Du lịch, Trường Đại học Tây Đô

1. GIỚI THIỆU

Chợ nổi Cái Răng, TP. Cần Thơ từ lâu đã là một điểm tham quan du lịch đặc sắc của vùng Đồng bằng sông nước Cửu Long nói chung và Thành phố Cần Thơ nói riêng. Năm 2016, Chợ nổi Cái Răng được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể quốc gia theo Quyết định số 829/QĐ-BVHTTDL ngày 10/3/2016 của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Sự hài lòng của khách du lịch đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của tiếp thị điểm đến bởi nó tác động đến hành vi lựa chọn điểm đến, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ và quyết định quay lại (Kozak, 2001). Theo Hazae and Saeedi (2011) tiếp cận theo hướng dẫn đưa ra 3 cơ bản thuộc tính của hình ảnh điểm đến, đó là: Thuộc tính hình ảnh nhận thức, thuộc tính hình ảnh tình cảm và thuộc tính hình ảnh độc đáo. Tác giả kết luận rằng hình ảnh điểm đến là một đa chiều cấu trúc và ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Thông tin về sự hài lòng của khách hàng được lấy từ các cuộc khảo sát sự hài lòng của khách hàng, điều này có thể giúp cho một doanh nghiệp cũng như cơ quan quản lý có nhiều kênh thông tin để cải thiện và phát huy sản phẩm địa phương mình phát triển và thu hút du khách nhiều hơn góp phần phát triển kinh tế xã hội địa phương, vùng và cả nước.

Với vị trí nằm cặp theo con sông Hậu và sông Cần Thơ, quận Cái Răng thuận lợi trong việc phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng sông nước miền tây, du lịch sinh thái. Hiện nay, trên địa bàn quận Cái Răng có 21 cơ sở hoạt động du lịch và di tích trong đó có 8 điểm cơ

sở du lịch sinh thái, có 6 điểm cơ sở dịch vụ lưu trú Homestay, có 4 điểm Di tích, có 2 điểm Trạm dừng chân, có 1 điểm Văn hóa phi vật thể và 1 điểm là Chợ nổi Cái Răng.

Nghiên cứu các tài liệu cho thấy rằng khó khăn đối với các nhà nghiên cứu điểm đến là không có một tập hợp cố định các thuộc tính hình ảnh điểm đến. Nói cách khác, khi thực hiện nghiên cứu, nhà nghiên cứu điểm đến luôn phát triển riêng các thuộc tính hình ảnh cho riêng điểm đến được nghiên cứu. Việc lựa chọn các thuộc tính được sử dụng trong nghiên cứu hình ảnh điểm đến phần lớn là dựa vào các đặc tính hấp dẫn của từng điểm đến theo nghiên cứu, và dựa vào những mục tiêu của nghiên cứu.

Nhóm tác giả Nguyễn Trọng Nhân và ctv., (2014, 2018) nghiên cứu 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 xem xét chợ nổi vùng Đồng bằng sông Cửu Long dưới góc nhìn sinh thái nhân văn. Các vấn đề bàn luận gồm hệ sinh thái và hệ xã hội chợ nổi, vai trò của hệ sinh thái đối với hệ xã hội chợ nổi, tác động của hệ xã hội đối với hệ sinh thái chợ nổi, hệ quả của sự tác động hệ xã hội lên hệ sinh thái chợ nổi, tác động của xu thế thời đại lên hệ xã hội chợ nổi.

Cho đến nay, chưa có nghiên cứu chuyên sâu về nhận xét đóng góp của nhóm khách hàng nội địa về kỳ vọng cũng như phản ánh chất lượng hình ảnh điểm đến du lịch cho Chợ nổi Cái Răng. Vì vậy việc xây dựng sản phẩm mới phát huy những yếu tố lợi thế sẵn có về tài nguyên du lịch mà chưa có sự đầu tư chiều sâu,

tính sáng tạo do vậy giá trị thấp, còn trùng lặp và đơn điệu, thiếu những sản phẩm có sức cạnh tranh cao trong khu vực và quốc tế. Trước thực trạng này, việc nghiên cứu các thuộc tính điểm đến du lịch của Chợ nổi Cái Răng TP. Cần Thơ tác động đến mức độ hài lòng du khách nội địa, bằng những dữ liệu sơ cấp và thứ cấp sẽ thể hiện các nội dung về thực trạng hoạt động khai thác điểm đến Chợ nổi Cái Răng hiện nay, phân tích, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh, thương hiệu của điểm đến tour Chợ nổi Cái Răng thông qua khảo sát sự hài lòng của du khách. Trên cơ sở kết quả đạt được sau khi phân tích, đánh giá thì nghiên cứu này tiến hành đề xuất các khuyến nghị đối với các cơ quan đang khai thác, vận hành điểm đến Chợ nổi Cái Răng nhằm nâng cao hình ảnh, thương hiệu cũng như nâng cao lợi thế cạnh tranh, đây là yếu tố nền tảng để xây dựng và phát triển du lịch trong tương lai.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Một số vấn đề lý thuyết và thực nghiệm

Điểm đến du lịch: Theo nhà nghiên cứu Rubies (2001) thì điểm đến du lịch được định nghĩa là một khu vực địa lý trong đó có chứa đựng một nhóm các nguồn lực về du lịch và các yếu tố thu hút, cơ sở hạ tầng, thiết bị, các nhà cung cấp dịch vụ, các lĩnh vực hỗ trợ khác và các tổ chức quản lý mà họ tương tác và phối hợp các hoạt động để cung cấp cho du khách các trải nghiệm mà họ mong đợi tại điểm đến mà họ lựa chọn.

Khái niệm du lịch chợ nổi: Để đi đến khái niệm về du lịch chợ nổi thì phải bắt

đầu từ khái niệm chợ nổi và du lịch văn hóa, bởi du lịch chợ nổi được hình thành trên nền tảng của chợ nổi và nó là một bộ phận của du lịch văn hóa.

Cho đến nay đã có một số tác giả đưa ra định nghĩa về chợ nổi và nội hàm khái niệm gồm: Chợ nổi là một loại chợ được nhóm họp trên sông, phương tiện đi lại trong giao dịch là ghe, xuồng trong một khoảng thời gian nhất định (Nhâm Hùng, 2009; Ngô Văn Lê, 2014; Trần Ngọc Thêm và ctv., 2014). Từ đó, có thể hiểu chợ nổi là điểm mua bán tập trung trên sông mà ở nơi đó thì các hoạt động đi lại và mua bán đều được thực hiện bằng ghe, xuồng.

Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân (2012) đã đóng góp một phần tư liệu cũng như góp thêm tiếng nói về việc giữ gìn, phát triển chợ nổi, du lịch chợ nổi, nghiên cứu này bàn về nguyên nhân ra đời, lịch sử hình thành và phát triển của chợ nổi, vai trò của chợ nổi đối với sự phát triển kinh tế - xã hội ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Bên cạnh đó đã nêu những yếu tố hấp dẫn du khách khi đến tham quan chợ nổi, lịch sử hình thành du lịch chợ nổi và hiện trạng khai thác du lịch chợ nổi thời gian qua cũng được đề cập đến.

Theo nghiên cứu 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 của Nhóm tác giả Khoa Khoa học Xã hội & Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ (2014), du khách chỉ cảm thấy dưới mức hài lòng về chuyến 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 chuyển 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.

Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân (2018) xem xét chợ nổi vùng Đồng bằng sông Cửu Long dưới góc nhìn sinh thái nhân văn. Các vấn đề bàn luận gồm hệ sinh thái và hệ xã hội chợ nổi, vai trò của hệ sinh thái đối với hệ xã hội chợ nổi, tác động của hệ xã hội đối với hệ sinh thái chợ nổi, hệ quả của sự tác động hệ xã hội lên hệ sinh thái chợ nổi, tác động của xu thế thời đại lên hệ xã hội chợ nổi.

2.2. Các thuộc tính điểm đến du lịch chợ nổi

Các điểm thuộc tính của hình ảnh đến vì nghĩa, cách nhìn nhận về các điểm hình ảnh là khác nhau, công việc đo lường hình ảnh điểm đến thông qua các thuộc tính cũng không có toàn bộ đồng nhất. Echtner và Ritchie (1991) cũng đã tổng hợp và tổ chức thành danh sách 34 thuộc tính hình ảnh điểm đến từ 14 cứ điểm sử dụng cấu trúc phương pháp. Trong đó số lượng nghiên cứu thuộc tính hình ảnh điểm đến sử dụng nhiều người có thể thiết kế như “Những ngày tháng dần dần của phong cảnh, thiên nhiên”, “Sự cẩn thận/chân thành của người dân”, “Chi phí”, “Các điểm/hoạt động du lịch”, “Con số về đêm và giai đoạn”, “Các hoạt động thể thao”.

Theo Pizam, Neumann, Reichel (1978) và Oliver (1980), sự 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. Cadotte, Woodruff & Jenkins (1982) đã đưa ra định nghĩa: “Sự hài lòng là sự so sánh của những kỳ vọng với những trải nghiệm”. Với Hazae and Saedi (2011) tiếp cận theo hướng dẫn đưa ra 3 cơ bản thuộc tính của hình ảnh điểm đến, đó là: Thuộc tính hình ảnh nhận thức, thuộc tính hình ảnh tình cảm và thuộc tính hình ảnh độc đáo (duy nhất). Tác giả kết luận rằng hình ảnh điểm đến là một đa chiều cấu trúc và ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng.

Xét về hình ảnh điểm đến, có rất nhiều tác giả đưa ra các thành phần trong hình ảnh điểm đến tùy theo đặc tính riêng có của mỗi vùng hay khu vực. Theo Zhou (2005), các thuộc tính của hình ảnh điểm đến đã được sử dụng trong rất nhiều nghiên cứu trước đây, bao gồm văn hóa và lịch sử, cảnh quan, dịch vụ, giải trí, thư giãn, khí hậu, giá cả, thể thao, an ninh an toàn,... Nghiên cứu của Chen & Tsai (2007) và Jang & Feng (2007) cho thấy thái độ của khách du lịch bị chi phối nhiều bởi hình ảnh điểm đến. Trong một nghiên cứu khác của Thomas & Quintal (2010) cũng chứng minh điều tương tự, tuy nhiên nhóm tác giả này lại tìm ra thêm một yếu tố tác động đến thái độ của du khách đó là kinh nghiệm du lịch. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đang tập trung làm rõ các yếu tố tác động đến ý định quay lại, kinh nghiệm du lịch cũng là một khía cạnh khá quan trọng có thể kiểm soát thái độ của du khách khi trải nghiệm các vấn đề có liên quan tại các điểm đến. Để làm

rõ vấn đề này nhóm tác giả đưa thành phần kinh nghiệm du lịch vào mô hình nghiên cứu để xem xét mối quan hệ của nó với thái độ (Mức độ cảm nhận).

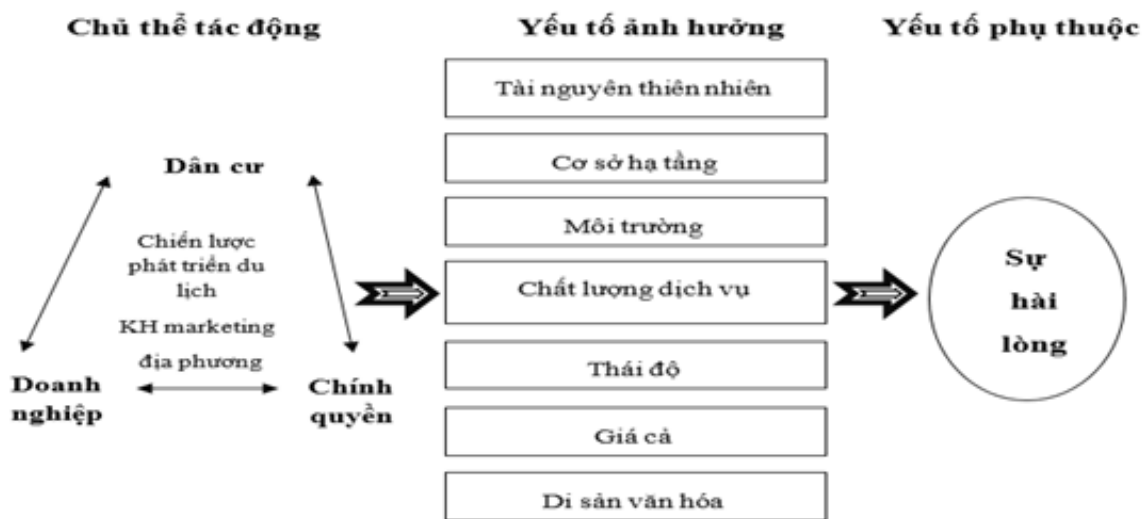
Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nhu và ctv. (2013) cũng chứng minh hình ảnh điểm đến tác động đến ý định quay lại của du khách. Đây không phải là nghiên cứu duy nhất chứng minh vấn đề này, vì một nghiên cứu mới đây được công bố bởi Thiumsak & Ruangkanjanases (2016) cũng tìm ra điều tương tự về mối quan hệ của hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ bàn về hình ảnh điểm đến một cách khái quát còn nghiên cứu của Nhu và ctv. (2013) thì tìm ra được các thành phần của hình ảnh điểm đến có ý nghĩa tác động đến ý định quay lại bao gồm nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực, môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật, yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch, môi trường kinh tế xã hội, tài nguyên tự nhiên, ngôn ngữ và bầu không khí của điểm đến.

Trên tiền đề của các nghiên cứu trên, nhóm tác giả mong muốn nghiên cứu và

tìm ra mối quan hệ giữa thuộc tính hình ảnh điểm đến và mức độ hài lòng của du khách nội địa. Điều khác biệt ở đây là trong các thành phần cấu thành nên các thuộc tính hình ảnh điểm đến, nhóm tác giả ngoài việc ứng dụng các nghiên cứu tiền đề sẽ đưa các vấn đề có liên quan đến các chủ thể tác động trong sản phẩm tour Chợ nổi Cái Răng là dân cư, chính quyền và doanh nghiệp, nó có mối quan hệ mật thiết với nhau và cũng có tác động đến sự hài lòng của du khách. Và dựa vào mô hình “Tiền đề và trung gian” xây dựng 7 thuộc tính của điểm đến lần lượt là Tài nguyên thiên nhiên, Cơ sở hạ tầng, Môi trường, Chất lượng các dịch vụ, Thái độ phục vụ, Giá cả và Di sản văn hóa.

2.2. Khung phân tích đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả đề xuất dựa trên 7 thuộc tính của điểm đến biến phụ thuộc có tác động đến mức độ hài lòng biến phụ thuộc, cảm nhận của du khách đến du lịch điểm đến Chợ nổi Cái Răng được trình bày khái quát trong mô hình dưới đây (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất, 2021

Tài nguyên thiên nhiên: Là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch,... để phục vụ du khách.

Cơ sở hạ tầng: Là toàn bộ những điều kiện về mặt vật chất, kỹ thuật,... tồn tại trong xã hội và môi trường dùng để phục vụ cho mọi hoạt động sản xuất, đời sống của người dân và nhu cầu tham quan, đi lại của du khách.

Môi trường: Là các yếu tố tự nhiên và các yếu tố vật chất nhân tạo có mối quan hệ mật thiết với nhau, bao quanh con người, có ảnh hưởng tới đời sống sản xuất, sự tồn tại và phát triển của con người và thiên nhiên, nó được khai thác phục vụ khách du lịch.

Chất lượng các dịch vụ ăn uống – tham quan – giải trí – mua sắm: Là những gì mà du khách có thể cảm nhận sau quá trình sử dụng dịch vụ, sản phẩm,...

Thái độ: Thái độ là sự thể hiện bằng lời nói, cử chỉ, hành động của con người. Trong đó thì, thái độ phục vụ của người dân, hướng dẫn viên,... sẽ phần nào quyết định chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng và quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách du lịch.

Giá cả: Là số tiền phải chi trả cho một hàng hóa, một dịch vụ hay một tài sản nào đó, là sự trao đổi qua lại giữa du khách và người bán dịch vụ.

Di sản và văn hóa: Là các sản phẩm vật chất và tinh thần có giá trị lịch sử - văn hóa - khoa học được lưu truyền từ đời này sang đời khác nhằm mục đích tham quan, tìm hiểu của du khách.

Bảng 1. Tổng hợp ký hiệu và các thang đo Likert

1. Tài nguyên thiên (TN): 4 biến	
TN1	Cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn
TN2	Điểm tham quan đa dạng, phong phú
TN3	Hệ thống sông ngòi, kênh rạch
TN4	Không khí mát mẻ, trong lành
2. Cơ sở hạ tầng (HT): 4 biến	
CS1	Phương tiện di chuyển (tàu, thuyền, ghe,...)
CS2	Các cơ sở ăn uống tại các ghe, tàu trên sông
CS3	Các cơ sở ăn uống tại điểm
CS4	Cơ sở của các điểm tham quan tại điểm (vườn trái cây, làng nghề thủ công,...)
3. Môi trường (MT): 3 biến	
MT1	Vệ sinh môi trường
MT2	Nguồn nước trên sông
MT3	Vệ sinh an toàn thực phẩm
4. Chất lượng dịch vụ (CL): 4 biến	
CL1	Chất lượng các dịch vụ ăn uống
CL2	Chất lượng dịch vụ tham quan
CL3	Chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí trên ghe, tàu và tại điểm
CL4	Chất lượng các dịch vụ mua sắm tại điểm (đồ lưu niệm, đồ thủ công mỹ nghệ, bánh trái đặc sản,...)
5. Thái độ (TĐ): 3 biến	
TĐ1	Thái độ thân thiện, chân thành và mộc mạc của cư dân
TĐ2	Thái độ vui vẻ, hiếu khách của giới thương hồ
TĐ3	Thái độ năng động, nhiệt tình, chu đáo của hướng dẫn viên tại điểm
6. Giá cả (GC): 4 biến	
GC1	Giá thuê các phương tiện di chuyển (thuyền, tàu, ghe,...)
GC2	Giá của các dịch vụ ăn uống
GC3	Giá vé vào cổng của các điểm tham quan
GC4	Giá của các loại đặc sản, quà lưu niệm
7. Di sản và văn hóa (DS): 3 biến	
DS1	Văn hóa chợ nổi, sinh hoạt giới thương hồ
DS2	Các làng nghề truyền thống
DS3	Nghệ thuật đờn ca tài tử trên sông
8. Sự hài lòng (HL): 3 biến	
HL1	Anh/Chị hài lòng về sự quản lý Chợ nổi Cái Răng của các cấp chính quyền địa phương
HL2	Anh/Chị hài lòng về lợi ích, giá trị mà điểm đến Chợ nổi Cái Răng mang lại
HL3	Anh/Chị sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân về điểm đến Chợ nổi Cái Răng và quay trở lại trong thời gian sắp tới

3. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH

3.1. Mô tả dữ liệu

Đối tượng khảo sát: Tiến hành phỏng vấn trực tiếp và gián tiếp 200 khách du lịch nội địa đã từng sử dụng điểm đến Chợ nổi Cái Răng ở TP. Cần Thơ bằng bảng câu hỏi đã được thiết kế sẵn, kết quả thu về được 187 phiếu khảo sát đạt yêu cầu và có 13 phiếu không đạt yêu cầu do quá trình phỏng vấn bị gián đoạn, khách du lịch không đủ thời gian, thông tin cung cấp qua loa không đầy đủ thông tin.

Cỡ mẫu, phương pháp chọn mẫu: Trong nghiên cứu này, tác giả xác định cỡ mẫu theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến, theo đó cỡ mẫu được xác định theo công thức: $N = 5 \times m$. Với m là số lượng biến quan sát hỏi trong bảng phỏng vấn. Do đó cỡ mẫu của nghiên cứu sẽ theo công thức trên sẽ $5 \times 28 = 140$, đề tài nghiên cứu sẽ tiến hành điều tra với số lượng du khách tham gia phỏng vấn tối thiểu là 140 mẫu với bảng câu hỏi phỏng vấn nghiên cứu có 28 biến quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo được kích thước mẫu như trên, ngoài ra nếu cỡ mẫu càng lớn thì kết quả nghiên cứu mang tính đại diện càng cao, nên tác giả quyết định phỏng vấn 200 mẫu để đề phỏng những câu trả lời không hợp lệ và có thể đưa ra kết quả đáng tin cậy.

Phương pháp chọn mẫu: Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, nghiên cứu xác định phương pháp chọn mẫu là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại khu vực Chợ nổi Cái Răng và đăng các

mẫu phỏng vấn lên các diễn đàn du lịch trên địa bàn TP. Cần Thơ. Với phương pháp này, công tác chọn mẫu sẽ dễ dàng hơn trong việc tiếp cận đối tượng nghiên cứu cũng như thời gian khảo sát được rút ngắn lại. Tuy nhiên, độ tin cậy của mẫu lại là hạn chế của phương pháp chọn mẫu thuận tiện này, chính vì thế nghiên cứu sẽ tập trung khảo sát các du khách đã trải nghiệm sản phẩm điểm đến Chợ nổi Cái Răng trên địa bàn TP. Cần Thơ.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Để phân tích và đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch dựa theo khung phân tích được trình bày ở Sơ đồ (hình 1), thống kê mô tả được áp dụng để tính toán và diễn giải các đặc điểm của khách tham quan và các yếu tố thuộc tính chất lượng dịch vụ du lịch.

Để đánh giá tính phù hợp các thang đo đối với các yếu tố thuộc tính được đề xuất ở Sơ đồ 1 là hệ số Cronbach's Alpha. Về kỹ thuật phân tích, có sự chấp nhận phổ biến rằng hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,8 trở lên đến gần 1,0 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Bên cạnh đó, hệ số tương quan giữa biến tổng và Cronbach's Alpha phải lớn hơn 0,3; nếu ngược lại thì là biến không phù hợp và sẽ bị loại khỏi mô hình phân tích.

- Sau khi thực hiện đánh giá tính phù hợp các yếu tố thuộc tính, kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để sử dụng

để tiến hành kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là thể hiện chất lượng dịch vụ du lịch. Các điều kiện cần được đảm bảo đối với kết quả phân tích nhân tố, đó là: (1) Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0,5 để đảm bảo sự tương quan đơn giữa biến và các nhân tố; (2) Chỉ số KMO (KaiserMeyer-Olkin) nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 và hệ số ý nghĩa (Sig) của kiểm định Bartlett để xem xét sự phù hợp của phân tích nhân tố. Nếu như trị số này bé hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không phù hợp với các dữ liệu; (3) Phần trăm phương sai (Cumulative) cho biết phần trăm phương sai được giải thích bởi các nhân tố, số này phải lớn hơn 50%.

- Phân tích hồi quy với 7 biến độc lập (điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng, môi trường, chất lượng các dịch vụ ăn uống – tham quan – giải trí – mua sắm, thái độ, giá cả, di sản và văn hóa) và 1 biến phụ thuộc (sự hài lòng), để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc như thế nào.

H1: Tài nguyên thiên nhiên tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H2: Cơ sở hạ tầng tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H3: Môi trường tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H4: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H5: Thái độ tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H6: Giá cả tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H7: Di sản và văn hóa tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Để tiến hành kiểm định những giả thuyết trên, sẽ xây dựng mô hình hồi quy. Mô hình hồi quy trong nghiên cứu này áp dụng mô hình hồi quy đa biến (mô hình hồi quy bội). Nghiên cứu muốn đo lường mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến hài lòng của du khách (từ đó biết được mức độ hài lòng của du khách) thông qua hồi quy:

$$HL = \beta_0 + \beta_1TN + \beta_2CS + \beta_3MT + \beta_4CL + \beta_5TĐ + \beta_6GC + \beta_7DS + \varepsilon$$

Trong đó:

β_0 : Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa

HL: Giá trị của biến phụ thuộc là sự hài lòng

TN: Giá trị của biến độc lập là tài nguyên thiên nhiên

CS: Giá trị của biến độc lập là cơ sở hạ tầng

MT: Giá trị của biến độc lập là môi trường

CL: Giá trị của biến độc lập là chất lượng dịch vụ

TĐ: Giá trị của biến độc lập là thái độ

GC: Giá trị của biến độc lập là giá cả

DS: Giá trị của biến độc lập là di sản và văn hóa.

ε : Phần dư trong phương trình.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thực trạng hoạt động du lịch của điểm đến chợ nổi Cái Răng

Theo thống kê của Trung tâm Du lịch quận Cái Răng, năm 2018 doanh thu du

lịch trên địa bàn quận ước đạt 48.058 triệu đồng và tổng lượt khách du lịch ước đạt là 720.870 lượt khách, tăng 17,7% so với năm 2017 (612.516 lượt khách), trong đó lượt khách quốc tế ước đạt 87.087 lượt và khách nội địa đạt 633.783 lượt.

Bảng 2. Lượt khách du lịch của quận Cái Răng từ giai đoạn 2018-2020

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm		
		2018	2019	2020
Lượt khách nội địa		633.783	512.128	320.935
Lượt khách quốc tế	Lượt	87.087	335.117	111.187
Tổng lượt khách		720.870	847.245	432.122
Doanh thu	Triệu đồng	48.058	56.482	28.808

(Nguồn: Trung tâm Du lịch quận Cái Răng)

Năm 2019 doanh thu trên địa bàn quận ước đạt 56.482 triệu đồng (tăng 17,5% so với năm 2018) và tổng lượt khách du lịch trên địa bàn quận ước đạt 847.245 lượt khách (đã tăng 17,5% so với năm 2018), trong đó khách quốc tế là 335.117 lượt và khách nội địa là 512.128 lượt đã cho thấy lượt khách du lịch đến quận Cái Răng đang có tiến triển tốt. Tuy nhiên, đến năm 2020 do ảnh hưởng của dịch Covid-19 nên doanh thu du lịch của quận giảm mạnh chỉ ước đạt 28.808 triệu đồng và

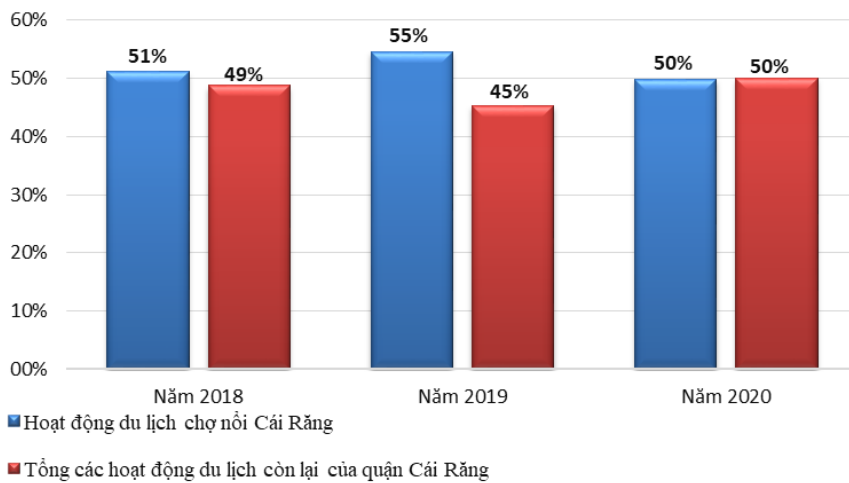
tổng lượt khách chỉ còn 432.122 lượt khách, trong đó khách nội địa chỉ có 320.935 lượt và khách quốc tế là 111.187 lượt khách. Ngoài ra, tổng số vốn vay phát triển du lịch trong năm 2018 trên địa bàn quận là 5.950 triệu đồng.

Để đạt được kết quả như trên, hoạt động du lịch của chợ nổi Cái Răng góp phần không nhỏ cho quận Cái Răng, chiếm trên 50% doanh thu của địa bàn quận.

Bảng 3: Lượt khách và doanh thu du lịch của chợ nổi Cái Răng

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm		
		2018	2019	2020
Lượt khách	Lượt	369.384	462.213	215.625
Doanh thu	Triệu đồng	24.625	30.814	14.375

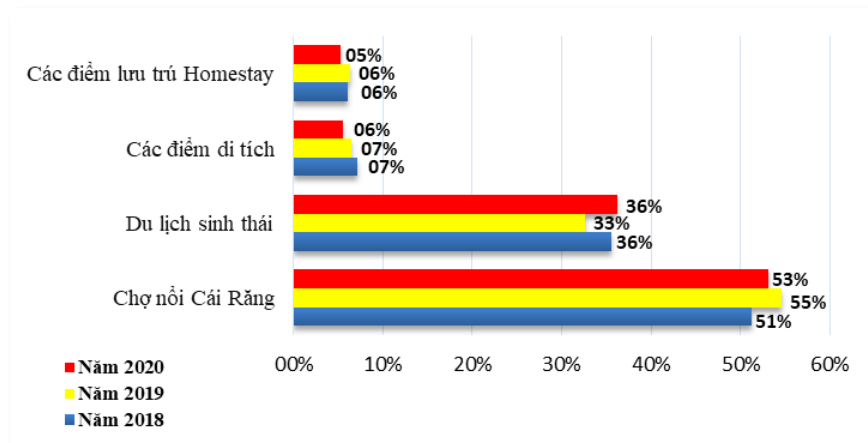
(Nguồn: Trung tâm Du lịch quận Cái Răng)



Hình 2. Biểu đồ đóng góp của chợ nổi Cái Răng vào doanh thu của quận Cái Răng trong giai đoạn 2018-2020
(Nguồn: Trung tâm Du lịch quận Cái Răng)

Theo Bảng 3, năm 2019 Chợ nổi Cái Răng đón 462.213 lượt khách du lịch đã tăng 25,1% so với năm 2018 (369.384 lượt khách) mang lại doanh thu là 30.814 triệu đồng, cũng tăng khoảng 25,1%. Nhưng do tình hình dịch Covid-19, mọi

hoạt động đều bị ảnh hưởng, hoạt động du lịch Chợ nổi Cái Răng cũng không ngoại lệ, vì vậy doanh thu năm 2020 giảm mạnh chỉ còn 14.375 triệu đồng (giảm 53,3% so với năm 2019, giảm 16.439 triệu đồng).



Hình 3. Biểu đồ tỷ lệ phần trăm lượt khách của các điểm tham quan trên địa bàn quận Cái Răng giai đoạn 2018-2020
(Nguồn: Trung tâm Du lịch quận Cái Răng)

Hoạt động Chợ nổi Cái Răng cũng chiếm tỷ lệ cao hơn so với những hoạt động du lịch khác trên địa bàn quận Cái Răng. Cụ thể, năm 2018 hoạt động Chợ nổi Cái Răng đón 369.384 lượt khách (chiếm 51,2%), hoạt động du lịch sinh thái đón 256.236 lượt khách (chiếm 35,5%), các điểm di tích trên địa bàn đón 52.013 lượt khách (chiếm 7,2%), các điểm lưu trú homestay đón 43.237 lượt khách (chỉ chiếm 6,1%). Năm 2019 thì Chợ nổi vẫn đón lượng khách du lịch cao với 462.213 lượt khách (chiếm 54,6%), du lịch sinh thái đón 276.561 lượt (chiếm 32,6%), các điểm di tích đón 54.929 lượt khách (chiếm 6,5%) và các điểm lưu trú homestay chỉ đón 53.542 lượt khách (chiếm 6,3%). Đến năm 2020, lượt khách

giảm xuống mạnh với Chợ nổi Cái Răng chỉ đón 215.625 lượt khách (chiếm 53,1%), du lịch sinh thái đón chỉ có 147.221 lượt khách (chiếm 36,2%), các điểm di tích chỉ còn đón 22.318 lượt khách (5,5%) và các điểm lưu trú homestay chỉ có 21.154 lượt khách (chiếm 5,2%).

4.2. Đánh giá thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha

Để đánh giá sự phù hợp của các biến trong mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach’s Alpha nhằm loại bỏ các biến không phù hợp trước khi tiến hành thực hiện phân tích nhân tố.

Bảng Error! No text of specified style in document.. Tổng hợp kết quả kiểm định thang đo hệ số Cronbach’s Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Tài nguyên thiên nhiên: Cronbach’s Alpha = 0,727				
TN1	11,65	3,982	0,527	0,661
TN2	12,19	4,156	0,470	0,697
TN3	11,58	4,277	0,532	0,658
TN4	11,20	4,482	0,556	0,651
Cơ sở hạ tầng: Cronbach’s Alpha = 0,833				
CS1	10,79	6,750	0,636	0,801
CS2	11,07	6,119	0,778	0,737
CS3	11,18	6,150	0,681	0,781
CS4	11,05	6,949	0,564	0,832
Môi trường: Cronbach’s Alpha = 0,828				
MT1	5,53	3,627	0,755	0,697
MT2	5,86	2,898	0,724	0,748
MT3	5,10	4,421	0,628	0,826
Chất lượng dịch vụ: Cronbach’s Alpha = 0,803				
CL1	10,41	7,061	0,628	0,749
CL2	10,16	7,185	0,610	0,757
CL3	10,27	7,081	0,668	0,730

CL4	10,13	7,418	0,566	0,778
Thái độ: Cronbach's Alpha = 0,891				
TĐ1	7,30	4,235	0,749	0,876
TĐ2	7,60	3,801	0,804	0,829
TĐ3	7,45	4,055	0,807	0,827
Giá cả: Cronbach's Alpha = 0,893				
GC1	9,48	8,788	0,681	0,891
GC2	9,21	7,833	0,776	0,857
GC3	9,32	7,595	0,812	0,843
GC4	9,28	8,030	0,789	0,853
Di sản và văn hóa: Cronbach's Alpha = 0,881				
DS1	6,08	3,601	0,776	0,836
DS2	6,44	4,237	0,764	0,838
DS3	6,07	4,334	0,787	0,823
Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = 0,806				
HL1	6,77	3,264	0,581	0,805
HL2	6,08	3,096	0,672	0,716
HL3	6,05	2,734	0,712	0,670

(Nguồn: Tác giả, Xử lý dữ liệu, 2021)

Từ bảng kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, các thành phần giá trị thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha được chấp nhận về mặt độ tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu là 0,6). Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo tài nguyên thiên nhiên là 0,727; Thang đo cơ sở hạ tầng là 0,833; Thang đo môi trường là 0,828; Thang đo chất lượng dịch vụ là 0,803; Thang đo thái độ là 0,891; Thang đo giá cả là 0,893; Thang đo di sản và văn hóa là 0,881 và cuối cùng là thang đo sự hài lòng là 0,806.

4.3. Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch theo nhóm nhân tố

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, tiến hành phân tích nhân tố khám phá với 25 biến đưa vào phân tích. Trong đó, biến CS4 và TN2 bị loại do có hệ số tải nhân

tố nhỏ hơn 0,5. Kết quả phân tích nhân tố cuối cùng cho các thang đo như sau:

Phân tích KMO = 0,837 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) và kiểm định Bartlett's về tương quan của các biến có giá trị sig = 0,000 < 0,05 chứng tỏ việc phân tích các nhân tố là đảm bảo độ tin cậy. Bên cạnh đó, kết quả tại giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1 và tổng phương sai trích bằng 75,15% > 50% (được trình bày ở phụ lục 4). Như vậy, kết quả hội tụ đủ điều kiện phân tích nhân tố và có ý nghĩa là 7 nhân tố được rút ra giải thích được 75,15% biến thiên của các biến quan sát.

Kết quả ma trận xoay nhân tố cho thang đo độc lập có hệ số tải nhân tố các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Như vậy, kết quả đủ điều kiện cho phân tích hồi quy.

Bảng 5. Kết quả ma trận xoay nhân tố

Tên biến	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
GC3	0,882						
GC4	0,853						
GC2	0,819						
GC1	0,740						
CL3		0,790					
CL1		0,757					
CL2		0,736					
CL4		0,721					
TĐ3			0,865				
TĐ2			0,844				
TĐ1			0,814				
DS3				0,865			
DS1				0,855			
DS2				0,839			
MT1					0,876		
MT3					0,825		
MT2					0,821		
CS2						0,843	
CS3						0,818	
CS1						0,696	
TN3							0,844
TN4							0,785
TN1							0,524

Kết quả kiểm định các giả thuyết

(VIF < 2) nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Vì giá trị nhân tố phóng đại phương sai VIF của từng yếu tố đều nhỏ hơn 2

Bảng 6. Kết quả kiểm định mức độ hài lòng của du khách

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	(0,020)	0,405		(0,050)	0,960		
TN	(0,071)	0,104	(0,050)	(0,685)	0,494	0,701	1,426
CS	0,163	0,085	0,147	1,916	0,057	0,628	1,591
MT	0,418	0,072	0,323	4,651	0,000	0,808	1,237
CL	0,223	0,073	0,224	3,043	0,003	0,682	1,467
TĐ	0,034	0,081	0,031	0,423	0,673	0,705	1,419
GC	0,364	0,075	0,315	4,329	0,000	0,718	1,392
DS	0,284	0,070	0,251	3,290	0,000	0,748	1,337

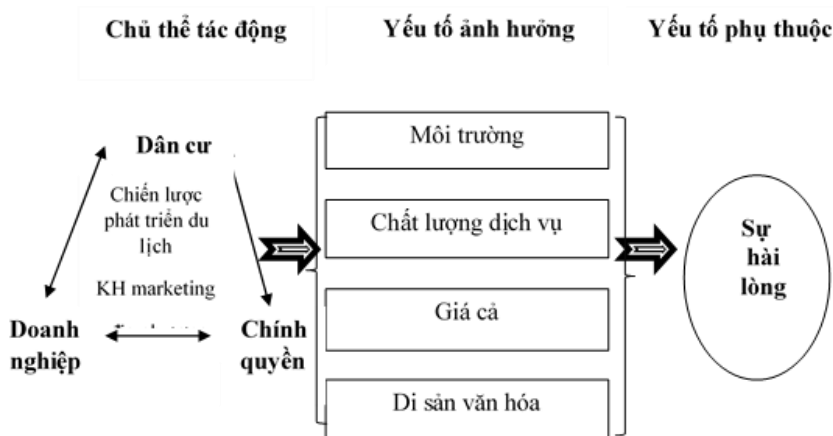
Kết quả ở Bảng 6 cho thấy có 7 biến độc lập được đưa vào mô hình, trong đó giá trị Sig. của 3 biến độc lập (điều kiện tự nhiên, cơ sở hạ tầng, thái độ) có giá trị Sig. > 0,05 nên 3 biến này sẽ bị loại khỏi mô hình. Còn 4 biến độc lập còn lại là môi trường, chất lượng các dịch vụ, giá cả, di sản và văn hóa có Sig. < 0,05 nên có thể kết luận rằng việc phân tích hồi quy các biến độc lập này có ý nghĩa thống kê. Việc xây dựng mô hình hồi quy được dựa trên các biến độc lập có ý nghĩa thống kê này.

Qua phân tích hồi quy và kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình được nhận định là bác bỏ giả thuyết H1: TN- Tài nguyên thiên nhiên; H2: CS- Cơ sở hạ tầng và H5: TĐ- Thái độ tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Phương trình hồi quy của mô hình nghiên cứu được viết lại như sau:

$$HL = 0,323MT + 0,315GC + 0,251DS + 0,224CL$$

Dựa vào mô hình trên, để đánh giá mức độ hài lòng của du khách thì điểm đến Chợ nổi Cái Răng cần chú trọng vào môi trường, giá cả, di sản và văn hóa, chất lượng dịch vụ. Như vậy, có thể xác định các thành phần mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến Chợ nổi Cái Răng bao gồm môi trường, giá cả, chất lượng các dịch vụ, di sản và văn hóa. Ngoài ra, kết quả kiểm định cũng cho thấy yếu tố cơ sở hạ tầng, thái độ có tác động tích cực (thuận chiều) đến mức độ hài lòng của du khách khi đến Chợ nổi Cái Răng. Từ đó, tác giả xem xét và tổng hợp và đề xuất lại mô hình đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với điểm đến Chợ nổi Cái Răng như sau:



Hình Error! No text of specified style in document.. **Mô hình đánh giá mức độ hài lòng đối với điểm đến Chợ nổi Cái Răng**

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2021)

- Môi trường (MT): Là nhân tố mạnh nhất tác động đến mức độ hài lòng của du khách, với hệ số $\beta = 0,418$. Môi trường có tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của du khách, đồng thời khi môi trường tăng lên 1 đơn vị thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng lên 0,323 đơn vị.

- Giá cả (GC): Là nhân tố tác động thứ hai lên mức độ hài lòng của du khách, với hệ số $\beta = 0,364$. Giá cả có tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của du khách, đồng thời khi giá cả tăng lên 1 đơn vị thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng lên 0,315 đơn vị.

- Di sản và văn hóa (DS): Là nhân tố tác động thứ ba lên mức độ hài lòng của du khách, với hệ số $\beta = 0,284$, có tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của du khách, đồng thời khi di sản và văn hóa tăng lên 1 đơn vị thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng lên 0,251 đơn vị.

- Chất lượng dịch vụ (CL): Là nhân tố còn lại sau môi trường, giá cả, di sản và văn hóa có tác động đến mức độ hài lòng của du khách, với hệ số $\beta = 0,223$. Chất lượng của các dịch vụ có tác động cùng chiều với mức độ hài lòng của du khách, đồng thời khi chất lượng của các dịch vụ tăng lên 1 đơn vị thì mức độ hài lòng của du khách sẽ tăng lên 0,224 đơn vị.

Chợ nổi Cái Răng từ lâu đã là một điểm tham quan du lịch đặc sắc, hình ảnh mang tính biểu tượng cho ngành du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long nói chung và Thành phố Cần Thơ nói riêng. Năm 2014, chợ nổi Cái Răng đã được Tạp chí du lịch Rough Guide của Anh bình chọn là một trong 10 chợ ấn tượng nhất thế

giới và được trang web Youramazingplaces đưa vào danh sách một trong sáu chợ nổi đẹp nhất châu Á.

Chợ nổi Cái Răng chứa đựng tập quán sinh hoạt rất đặc trưng của người dân các địa phương vùng sông nước đã tạo nên giá trị văn hóa đặc sắc của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, chính vì vậy mà hầu như ai đến Cần Thơ cũng một lần đi Chợ nổi Cái Răng, theo khảo sát thực tế của tác giả cũng nhận thấy trên 70% du khách khi đến TP. Cần Thơ thì các điểm đến Chợ nổi Cái Răng là lựa chọn đầu tiên của họ. Điều đó cũng cho thấy điểm đến Chợ nổi Cái Răng vẫn là lựa chọn ưu tiên khi đặt chân đến Cần Thơ. Tuy nhiên, tỷ lệ khách quay lại là rất thấp, trong đó số khách quay lại lần thứ 2 chỉ chiếm 26,2%, lần thứ 3 chỉ chiếm 9,6% và trên 3 lần chỉ còn 3,7%. Điều này cho thấy điểm đến Chợ nổi Cái Răng mặc dù được xác định là điểm đến tiêu biểu của du lịch Cần Thơ nhưng nó lại không có khả năng giữ chân họ ở lại lâu hơn và làm cho họ quay lại. Bởi lẽ đó, điểm đến Chợ nổi Cái Răng cần có cũng những chính sách marketing hợp lý để tạo dấu ấn riêng, thu hút du khách.

Có thể nói truyền miệng là hình thức mang lại hiệu quả rất cao trong công tác marketing. Theo kết quả khảo sát và phân tích 187 mẫu quan sát đối với khách nội địa thì đa số du khách tìm đến Chợ nổi Cái Răng từ sự giới thiệu của bạn bè, người thân chiếm 26,8%; kế đến là mạng xã hội chiếm 24,1%; báo chí, đài truyền hình chiếm 19,2%; các website về du lịch của các tổ chức chỉ chiếm 16,5% và công ty du lịch lữ hành chỉ chiếm 10,2%. Chính vì vậy, để làm cho du khách tuyên

truyền về các điểm đến du lịch ở Cần Thơ cũng như về điểm đến tham quan Chợ nổi cho người thân, bạn bè biết thì việc trước tiên chúng ta cần phải làm thỏa mãn được các nhu cầu của khách du lịch, làm cho khách du lịch hài lòng với sản phẩm dịch vụ của chúng ta.

5. KẾT LUẬN

Qua đánh giá, có bốn yếu tố nghiên cứu trong mô hình là môi trường, giá cả, di sản và văn hóa và chất lượng dịch vụ tác động có ý nghĩa đến mức độ hài lòng của du khách. Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình đã bác bỏ giả thuyết tài nguyên thiên nhiên, cơ sở hạ tầng và thái độ có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Một số hàm ý quản trị được đề xuất:

- **Môi trường:** Du lịch và môi trường là bộ phận không thể tách rời nhau, môi trường có tốt thì du lịch mới phát triển bền vững được, nó cũng góp phần xây dựng hình ảnh, thương hiệu điểm đến trong mắt du khách có tốt hay không. Tuy nhiên, những năm gần đây tình trạng môi trường Chợ nổi Cái Răng đang dần xuống cấp, làm mất đi ấn tượng đối với du khách lần đầu trải nghiệm tour Chợ nổi Cái Răng – sản phẩm du lịch đặc trưng của miền tây sông nước.

Để hạn chế ô nhiễm môi trường xung quanh khu vực Chợ nổi Cái Răng cần phát động những chương trình “Chung tay hành động vì môi trường chợ nổi”, “Vì môi trường Chợ nổi Cái Răng - nói không với rác thải” và thiết lập hệ thống thu gom rác và phương tiện để du khách có thể bỏ rác trong điểm du lịch. Cụ thể

là tổ chức đội, nhóm thu gom rác trên sông, có thể tận dụng các vỏ xe cũ để làm nên các thùng rác nổi trên sông.

- **Giá cả:** Nhận thấy vấn đề giá các dịch vụ ăn uống của Chợ nổi Cái Răng còn nhiều bất cập nên tác giả đề xuất tạo những bảng giá cụ thể, niêm yết hợp lý cho các ghe tàu buôn bán thức ăn, nước uống trên sông. Bên cạnh đó, mức giá niêm yết phải theo nguyên tắc đảm bảo người dân vẫn thu được lợi nhuận, nhưng cũng đảm bảo mức giá không chênh lệch quá nhiều so với thị trường chung.

Đồng thời, cũng cần có những giải pháp mạnh tay nhằm đồng bộ hóa giá của tất cả các khâu dịch vụ từ đưa rước khách, đón khách tại các điểm dừng chân, ăn uống, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí cho đến những mặt hàng lưu niệm,...

- **Di sản và văn hóa:** Các chính quyền địa phương cần phải đảm bảo đời sống của người dân xung quanh Chợ nổi Cái Răng, cụ thể bằng cách hỗ trợ vay vốn cho bà con nông dân để phát triển du lịch, đặc biệt là ưu tiên cho những người buôn bán trên sông để đảm bảo làm sao cho họ đủ sống để bám ghe, bám chợ cùng khôi phục lại chợ nổi trong tương lai. Bởi vì có thương hồ mới có chợ nổi, chợ nổi muốn khôi phục và phát triển cũng một phần cần phải có thương hồ. Sông nước miền Tây nếu mất đi những ghe thương hồ, những chợ nổi họp tan trên sông thì cũng mất đi một nét văn hóa đặc trưng, độc đáo mà những vùng, miền khác không có được.

- **Chất lượng dịch vụ:** Trên thực tế, Chợ nổi Cái Răng và các điểm vườn, khu

du lịch sinh thái Cần Thơ hoạt động rất mạnh mẽ, mang tính chất nhỏ lẻ, tự phát và cũng chỉ mang tính chất hỗ trợ một phần cho nhau chứ chưa phải là một khối liên kết hoàn chỉnh trong cộng đồng du lịch. Chính vì vậy, đối với chất lượng các dịch vụ tham quan thì điểm tới quan trọng trong định hướng phát triển Chợ nổi Cái Răng là cần đa dạng hóa các hình thức trải nghiệm cho du khách, liên kết và tạo ra những tuyến du lịch giữa các cơ sở du lịch trên địa bàn với điểm đến chợ nổi. Trong đó, cần gắn kết chặt chẽ hơn các tuyến sinh thái miệt vườn và song song đó cần phát triển các sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng của Cần Thơ.

Đồng thời, Cần Thơ cần phải quảng bá, đưa hình ảnh, sản phẩm du lịch Chợ nổi Cái Răng đến với du khách thông qua mọi kênh thông tin mà đặc biệt là trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội. Bên cạnh đó, các cơ sở kinh doanh du lịch phải nắm bắt được nhu cầu của từng nhóm đối tượng khác nhau để đáp ứng kịp thời nhu cầu của họ. Tùy vào từng nhóm đối tượng khách mà chúng ta xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp. Chẳng hạn như lịch trình tham quan, món ăn, cách phục vụ của khách từ miền Bắc phải khác với khách du lịch miền Trung, miền Nam; sản phẩm du lịch dành cho du khách Mỹ phải khác với khách Trung Quốc, Nhật Bản. Bên cạnh đó, để du khách dễ tiếp cận với điểm đến Chợ nổi Cái Răng hơn thì cần xây dựng một trang web riêng cho Chợ nổi Cái Răng, ngôn ngữ sử dụng cả tiếng Việt và tiếng Anh. Và cần xây dựng một biểu tượng, logo riêng cho Chợ nổi Cái Răng, để tạo dấu ấn và tăng sự nhận diện biết hình ảnh,

thương hiệu Chợ nổi Cái Răng trong mắt du khách.

Tóm lại, nghiên cứu này là cơ sở khoa học gợi ý cho sự phát triển các yếu tố xây dựng hình ảnh, thương hiệu của điểm đến Chợ nổi Cái Răng để có những giải pháp giúp du khách hài lòng hơn và giúp du khách có dự định quay lại vào những lần kế tiếp chứ không phải sử dụng dịch vụ một lần. Đồng thời khi sử dụng điểm đến Calphợ nổi Cái Răng mà hài lòng thì du khách sẽ là nguồn thông tin chia sẻ cho bạn bè cùng trải nghiệm, từ đó đem đến sự phát triển cho ngành du lịch nói riêng và góp phần quan trọng trong việc phát triển kinh tế xã hội tại TP. Cần Thơ .

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Thị Hạnh, 2011. Chợ nổi Đồng bằng sông Cửu Long từ góc nhìn văn hóa học, Khoa Văn hóa: NXB Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. Hồ Chí Minh.
2. Gia Huy, 2021. Du lịch Việt Nam 2021 tìm thời cơ trong thách thức. Truy cập: <https://dangcongsan.vn/chao-xuan/du-lich-viet-nam-2021-tim-thoi-co-trong-thach-thuc-574536.html>. Ngày 8/5/2021.
3. Lâm Nhân, 2015. Chợ nổi Cái Bè tỉnh Tiền Giang với việc khai thác và phát triển du lịch, Kỷ yếu Hội thảo quốc tế. Phát triển nguồn lực tiểu vùng sông Mê Kông, Trường Đại học Văn hóa TP. Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.

3. Nguyễn Quốc Nghi và Phan Văn Phùng, 2011. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với hệ thống khách sạn ở Thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường đại học Cần Thơ, 18(a):258-266.

4. Nguyễn Trọng Nhân, 2012. Một số nhận định về phát triển du lịch chợ nổi ở Đồng bằng sông Cửu Long và Du lịch chợ nổi Thái Lan, Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ.

4. Nhật Thy, 2021. Tọa điểm độc lạ tại chợ nổi Cái Răng để thu hút khách du lịch. Truy cập:

<https://m.baochinhphu.vn/story.aspx?did=424012>. Ngày 12/6/2021.

7. Quốc hội, 2017. Luật Du lịch. Nhà xuất bản Chính Trị Quốc Gia Sự Thật

6. Thành ủy Cần Thơ, 2016. Nghị quyết số 03-NQ/TU ngày 01 tháng 08 năm 2016 của Thành ủy Thành phố Cần Thơ về đẩy mạnh phát triển du lịch

8. Trung tâm Phát triển Du lịch TP. Cần Thơ, 2018. Văn hóa Chợ nổi Cái Răng – Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia. Truy cập:
<http://tourismcantho.vn/vi/cho-noi-cai-rang-di-san-van-hoa-phi-vat-the-quoc-gia/n3342.html>.

THE IMPACT OF DESTINATION ATTRIBUTES OF CAI RANG FLOATING MARKET ON DOMESTIC TOURISTS' SATISFACTION

Tran Minh Hung* and Hong Thi Truc
 Tay Do University
 (*Email: tmhung@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the tourist destination attributes affecting the satisfaction of domestic tourists coming to Cai Rang Floating Market in Can Tho City. The data of the study was collected through a survey of 187 domestic tourists who participated in the Cai Rang Floating Market tour in 2020. Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis (EFA) and multiple linear regression were used in this study. The results showed that[,] there were 7 independent variables included in the model, of which the remaining 4 independent variables were: Environment, Quality of services, Price, and Cultural heritage, which have statistical significance. In addition, this study contributes to helping institutions and groups such as Government, businesses and residents living in tourist destinations in management and development orientation. On this basis, the study has also proposed some tourism destination management suggestions for the locality, businesses and residents here to contribute to the awareness of building tourism destination branding for the locality.

Keywords: *Cai Rang Floating Market, domestic tourists, destination management, tourism destination attributes, tourists' satisfaction*