

## ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DU LỊCH MIỆT VƯỜN VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Trọng Nhân<sup>1</sup>, Trần Thị Hoàng Anh<sup>1</sup> và Nguyễn Thị Diệu Mơ<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> Sinh viên khóa 36, Ngành Việt Nam học, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 17/10/2014

Ngày chấp nhận: 27/02/2015

### Title:

Tourists' opinion about fruit farm tourism in the Mekong Delta of Vietnam

### Từ khóa:

Du lịch miệt vườn, Đồng bằng sông Cửu Long

### Keywords:

Fruit farm tourism, the Mekong Delta of Vietnam

### ABSTRACT

Fruit farm tourism is one of the specific and rich potential tourism types in the Mekong Delta of Vietnam. However, in the past period, there have not been researches about this type of tourism. To base on 160-tourist interview by questionnaires. The results indicated that, the fresh and cool atmosphere, the beautiful landscapes of fruit farm strongly attract tourists. Mouth to mouth is one of the most vital marketing forms of fruit farm. The landscape observation and local specialities enjoy done by tourists. Fruit farm is a type of quite attractive tourism and tourists felt rather satisfied with the trips to fruit farm tourist sites. Five factors influence the development of fruit farm tourism, comprising "tourism labor forces and services", "the price of tourism services", "tourism infrastructure and technical facilities", "security and safety of tourism", "accommodation".

### TÓM TẮT

Du lịch miệt vườn là một trong các loại hình du lịch đặc trưng và có thế mạnh ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Tuy nhiên, thời gian qua chưa có nhiều công trình nghiên cứu về loại hình du lịch này. Trên cơ sở phỏng vấn 160 du khách bằng bảng câu hỏi. Kết quả cho thấy, yếu tố bầu không khí trong lành, mát mẻ và phong cảnh đẹp của miệt vườn hấp dẫn mạnh đối với du khách. Truyền miệng là hình thức quảng bá du lịch miệt vườn rất quan trọng. Tham quan cảnh quan và thưởng thức đặc sản địa phương được nhiều du khách thực hiện. Miệt vườn là loại hình du lịch khá hấp dẫn và du khách cảm thấy khá hài lòng đối với chuyến đi ở điểm du lịch vườn. Có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của loại hình du lịch này: "nguồn nhân lực và dịch vụ", "giá cả dịch vụ", "hạ tầng kỹ thuật", "an ninh trật tự và an toàn", "cơ sở lưu trú".

## 1 GIỚI THIỆU

Đồng bằng sông Cửu Long được hình thành từ sự nâng lên của vỏ trái đất và quá trình bồi đắp trầm tích sông biển qua nhiều thời kỳ (Lê Bá Thảo, 2003). Trải qua quá trình hoạt động hỗn hợp lâu dài giữa sông và biển dẫn đến sự hình thành những dải đất ven sông màu mỡ, những cù lao, cồn trên sông đất đai phì nhiêu. Những nơi đó, người dân đã

thiết lập những vườn cây ăn trái được ví như "vườn địa đàng" - rất thích hợp để phát triển du lịch (Lê Bá Thảo, 2003; Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch, 2010).

Theo Viện Nghiên cứu phát triển Du lịch (2010), tham quan miệt vườn hiện là sản phẩm du lịch chủ đạo và du lịch miệt vườn là một trong các sản phẩm đặc thù của vùng Đồng bằng sông Cửu

Long. Các điểm đến miệt vườn điển hình trong định hướng tổ chức không gian du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020 gồm khu du lịch Mỹ Khánh (thành phố Cần Thơ), cồn Thới Sơn (tỉnh Tiền Giang), cù lao An Bình và Bình Hòa Phước (tỉnh Vĩnh Long), cồn Phụng, cồn Tiên, cồn Quy, cồn Ốc và làng cây giống Cái Mơn (tỉnh Bến Tre). Qua đó cho thấy, thành phố Cần Thơ, tỉnh Vĩnh Long, Tiền Giang và Bến Tre thật sự có thế mạnh trong phát triển loại hình du lịch miệt vườn vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Du lịch miệt vườn phát triển sẽ tạo nhiều cơ hội việc làm, góp phần sử dụng hiệu quả nguồn lao động và nâng cao thu nhập cho người dân; đẩy nhanh quá trình phát triển cơ sở hạ tầng và chuyên dịch cơ cấu kinh tế nông thôn theo hướng tích cực; tạo động lực cho sự ra đời và phát triển làng nghề cùng nhiều loại hình dịch vụ,...

Mục đích chính của nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch miệt vườn. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị với kỳ vọng đưa “tiếng nói của du khách” đến những đối tượng có liên quan để họ cùng nhau hướng tới thiết lập “mối quan hệ lâu dài” vì sự phát triển của loại hình du lịch được nghiên cứu.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp là nguồn thông tin quan trọng, giúp nhóm nghiên cứu phát hiện ra vấn đề, phạm vi, cách tiếp cận và thiết kế, trả lời một số câu hỏi nghiên cứu và giải thích dữ liệu sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp trong nghiên cứu bao gồm cả định lượng và định tính đã qua biên tập và tồn tại dưới dạng văn bản. Các nguồn chứa dữ liệu bao gồm sách, đề án, bài viết trên Internet. Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp để xử lý dữ liệu.

### 2.2 Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp

#### 2.2.1 Phương pháp phỏng vấn bằng bảng câu hỏi

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 3 phần. Phần 1 là những câu hỏi liên quan đến thông tin chung của đáp viên (sử dụng thang đo định danh). Phần 2 gồm những câu hỏi về hoạt động du lịch của du khách ở miệt vườn cũng với thang đo định danh. Phần 3 sử dụng thang đo thứ bậc dạng Likert 5 mức độ để đo lường sự cảm nhận của đáp viên đối

với những yếu tố cấu thành của du lịch miệt vườn. Đối với thang đo thứ bậc, theo Saunders *et al.* (2010), thang đo 4, 5, 6 hoặc 7 điểm được sử dụng phổ biến đối với câu hỏi mức độ nhằm ghi chép được nhiều sắc thái ý kiến tinh tế hơn.

Đề thiết kế nội dung bảng câu hỏi, nhóm nghiên cứu tham khảo một số tài liệu có liên quan, dựa vào kinh nghiệm và quá trình khảo sát thực địa của bản thân.

Địa bàn lấy mẫu là các điểm vườn nổi bật đã được xác định trong định hướng tổ chức không gian du lịch của Đề án Phát triển du lịch Đồng bằng sông Cửu Long đến 2020. Số lượng mẫu cho nghiên cứu là 160 du khách nội địa. Cụ thể, 40 mẫu ở khu du lịch Mỹ Khánh (thành phố Cần Thơ); 40 mẫu ở cồn Thới Sơn (tỉnh Tiền Giang), 40 mẫu ở cù lao An Bình và Bình Hòa Phước (tỉnh Vĩnh Long); 40 mẫu ở Cồn Phụng (tỉnh Bến Tre). Theo Hair *et al.* (2006; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2010), để sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu khi tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Theo lý thuyết, nghiên cứu sử dụng 27 biến đo lường, do đó số mẫu cần lấy là  $27 \times 5 = 135$ . Vậy, nghiên cứu thực hiện tổng số 160 quan sát, thỏa mãn điều kiện. Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện. Thời gian lấy mẫu từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2013.

Sau khi thu thập và sàng lọc, không có bảng câu hỏi nào bị loại vì có nhiều ô trống, 160 bảng câu hỏi hợp lệ được mã hóa và nhập liệu trên phần mềm SPSS. Các phương pháp phân tích số liệu bao gồm:

(1) Thống kê mô tả dùng để tóm tắt số liệu dưới dạng tần suất (%) và số trung bình.

(2) Đánh giá độ tin cậy thang đo để đảm bảo thang đo và biến đo lường đủ độ tin cậy. Đối với độ tin cậy thang đo, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) cho rằng Cronbach's Alpha từ 0,7 đến gần 0,8 thì thang đo lường sử dụng được, Cronbach's Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường tốt. Đối với biến đo lường đảm bảo độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (corrected item - total correlation)  $\geq 0,3$  (Nunnally & Bernstein, 1994; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2010).

(3) Phân tích nhân tố khám phá nhằm phát hiện những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch miệt vườn. Việc phân tích nhân tố được tiến hành theo các bước như sau:

Bước 1: Dùng kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of sampling adequacy) và Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) để kiểm tra mức độ thích hợp của các biến đã được đánh giá về độ tin cậy. Theo Kaiser (1974; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2010),  $KMO \geq 0,9$ : rất tốt;  $KMO \geq 0,8$ : tốt;  $KMO \geq 0,7$  được;  $KMO \geq 0,6$ : tạm được;  $KMO \geq 0,5$ : xấu và  $KMO < 0,5$ : không thể chấp nhận được. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nếu kiểm định Bartlett có giá trị Sig. > 0,05 thì không nên áp dụng phân tích nhân tố.

Bước 2: Dựa vào bảng ma trận nhân tố sau khi xoay để xác định số nhân tố ảnh hưởng. Để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá, cần loại những biến đo lường có hệ số tải nhân tố không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố. Theo Hair *et al.* (1998; trích bởi Khánh Duy, 2007), hệ số tải nhân tố > 0,3 được xem là đạt mức tối thiểu, hệ số tải nhân tố > 0,4 được xem là quan trọng, hệ số tải nhân tố > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Vậy nghiên cứu sẽ giữ lại những biến có hệ số tải nhân tố > 0,5.

Bước 3: Đặt tên các nhân tố dựa vào các biến đã được nhóm trong bảng ma trận.

Bước 4: Viết phương trình nhân tố. Phương trình nhân tố có dạng (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008):  $F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 + \dots + W_{ik}X_k$ . Trong đó:  $F_i$ : ước lượng trị số của nhân tố thứ  $i$ ,  $W_i$ : trọng số nhân tố,  $k$ : số biến.

### 2.2.2 Phương pháp quan sát thực địa

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp này để ghi nhận những thông tin thực tế của đối tượng nghiên cứu. Ngoài ra, vận dụng phương pháp này, nhóm nghiên cứu có thể đánh giá chất lượng thông tin từ dữ liệu thứ cấp; kiểm tra tính xác thực thông tin thu thập được từ các phương pháp khác; là căn cứ quan trọng để nhóm nghiên cứu xây dựng các tiêu chí, các biến đánh giá đối tượng nghiên cứu và đề xuất giải pháp phát triển.

## 2.3 Đánh giá độ tin cậy thang đo và biến đo lường của dữ liệu

Để đo lường sự cảm nhận của du khách đối với các yếu tố cấu thành du lịch miệt vườn, nhóm nghiên cứu sử dụng 7 tiêu chí gồm 27 biến: (1) cơ sở hạ tầng (được đo lường bằng 4 biến); (2) cơ sở lưu trú (3 biến); (3) phương tiện vận chuyển tham quan (4 biến); (4) dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí (3 biến); (5) an ninh trật tự và an toàn (3 biến); (6) hướng dẫn viên du lịch (5 biến) và (7) giá cả dịch vụ (5 biến).

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo, tiêu chí cơ sở hạ tầng có hệ số  $\alpha$  của Cronbach = 0,85 và không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,6. Đối với tiêu chí cơ sở lưu trú, các chỉ số  $\alpha$  và tương quan biến - tổng là 0,80 và > 0,6, tương ứng. Hệ số  $\alpha$  của Cronbach đối với tiêu chí phương tiện vận chuyển tham quan = 0,86 và không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,6. Đối với tiêu chí dịch vụ ăn uống, mua sắm và giải trí có hệ số  $\alpha$  của Cronbach = 0,86 và không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,6. Tiêu chí an ninh trật tự và an toàn có hệ số  $\alpha$  của Cronbach = 0,92 và không có biến nào có hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,7. Tiêu chí hướng dẫn viên du lịch, giá cả dịch vụ có hệ số  $\alpha$  và tương quan biến - tổng tương tự tiêu chí an ninh trật tự và an toàn. Như vậy, thang đo lường tốt và tất cả 27 biến của 7 tiêu chí đều đảm bảo độ tin cậy.

## 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 3.1 Khái quát miệt vườn và du lịch miệt vườn

Theo Huỳnh Công Tín (2007), từ “miệt” có nghĩa là vùng, miền, một nơi nào đó ở vùng nông thôn. Sơn Nam (2005) cho rằng, miệt khác với miền, miền chỉ khu vực rộng lớn hơn miệt. Chẳng hạn, người ở Mỹ Tho gọi Miệt Dưới để chỉ vùng Rạch Giá, Cà Mau; khi gọi Miền Dưới tức muốn nói đến vùng Hạ Châu (Tân Gia Ba, Mã Lai hoặc Nam Dương).

Miệt vườn chỉ những vùng đất cao ráo, có vườn cây ăn quả ở ven sông Tiền, sông Hậu, tiêu biểu cho vùng có mức sống, sinh hoạt cao ở Đồng bằng sông Cửu Long (Huỳnh Công Tín, 2007). Những nơi được xem là miệt vườn thường có đất đai cao ráo, ít bị úng ngập, ít phèn, cây trồng phát triển tươi tốt; người dân sinh sống ở đó có mức sống và trình độ dân trí cao (xét trong không gian quần cư nông thôn).

Việc xác định không gian miệt vườn chỉ mang tính tương đối. Theo lược đồ phân bố miệt vườn (Sơn Nam, 2005), phạm vi miệt vườn là phần lãnh thổ nằm dọc hai bờ sông Tiền và sông Hậu xuất phát từ biên giới Việt Nam - Campuchia chạy dọc xuống phần hạ lưu, bao gồm một phần của 3 tỉnh Đồng Tháp, An Giang và Bạc Liêu, phần lớn thành phố Cần Thơ, tỉnh Hậu Giang, Sóc Trăng, Tiền Giang và gần như toàn bộ các tỉnh Vĩnh Long, Bến Tre và Trà Vinh ngày nay.

Theo Borri (1998; trích bởi Phan Văn Nhẫn, 2014), nghề làm vườn thương phẩm ở Đồng bằng

sông Cửu Long có từ thế kỉ XVII thuộc địa phận tỉnh Tiền Giang ngày nay với việc chuyên canh cau. Sang thế kỉ XVIII, các trang trại vườn cây ăn trái phát triển rộng khắp ở Mỹ Tho, Vĩnh Long, Cần Thơ, Bến Tre, Châu Đốc, Sa Đéc, Cao Lãnh,... (Trịnh Hoài Đức, 1972; trích bởi Phan Văn Nhân, 2014). Đến đầu thế kỉ XX, với sự ra đời của hệ thống kênh đào ở phía Nam sông Hậu, không gian miệt vườn ngày càng được mở rộng.

Trong thời kỳ chiến tranh chống Mỹ (1954 - 1975), kinh tế vườn không phát triển do: (1) một bộ phận nhân dân rời bỏ làng quê lên Sài Gòn làm thuê hoặc đi lập nghiệp ở miền Đông Nam Bộ; (2) nhiều vườn cây trở nên tiêu điều do bị bom đạn và thuốc khai hoang tàn phá; (3) nhu cầu tiêu thụ trái cây giảm, thị trường nông sản bị bó hẹp, việc vận chuyển và tiêu thụ trái cây hết sức khó khăn (Phan Văn Nhân, 2014).

Thời kỳ thực hiện cơ chế kế hoạch hóa tập trung, quan liêu, bao cấp (1975 - 1985), người dân trở về quê, tập trung sức phát triển kinh tế vườn nhưng vì thiếu vốn, giống, phân bón; lũ lụt; chủ trương điều hòa ruộng đất, tập thể hóa ruộng đất, chính sách “ngăn sông, cấm chợ”, chính sách thuế, giá cả thu mua không hợp lí của Nhà nước nên kết quả sản xuất không đạt được như mong đợi và thậm chí còn làm cho vườn cây tiêu điều, sản xuất thêm manh mún, diện tích đất vườn giảm,... (Phan Văn Nhân, 2014).

Từ năm 1986 đến nay, người dân thật sự được làm chủ mảnh vườn của mình; cơ cấu cây trồng, mùa vụ được chuyển đổi nhanh chóng; sự quan tâm chỉ đạo của Chính phủ, các Bộ ngành liên quan cùng với sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, các viện nghiên cứu và trường đại học; áp dụng quy trình sản xuất mới,... nên kinh tế vườn phục hồi và phát triển, mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội cao (Phan Văn Nhân, 2014).

Xuất phát từ nhu cầu tham quan, thưởng ngoạn, ẩm thực và nghỉ dưỡng của du khách trong và ngoài nước,... du lịch miệt vườn ra đời. Dựa vào những thông tin mô tả của Nguyễn Khắc Viện và *ctv.* (1989) về một số điểm du lịch vườn, cho phép chúng ta khẳng định, du lịch miệt vườn vùng Đồng

bằng sông Cửu Long được hình thành vào thập niên 80 của thế kỉ XX mà những điểm đến đầu tiên là cù lao An Bình, Bình Hòa Phước (tỉnh Vĩnh Long) và cồn Phụng (tỉnh Bến Tre).

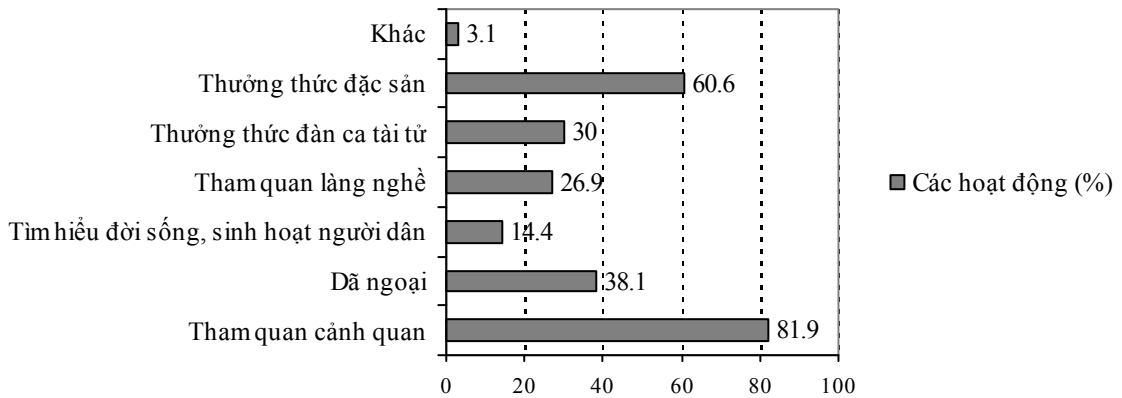
### 3.2 Yếu tố hấp dẫn và hoạt động của du khách ở miệt vườn

Hệ sinh thái miệt vườn là một dạng đặc biệt của hệ sinh thái nông nghiệp. Ở miệt vườn, người dân chuyên canh cây ăn quả, ươm giống cây trồng, trồng hoa, cây kiểng,... khá hấp dẫn đối với khách du lịch. Bên cạnh đó, với cách thức sinh hoạt của cư dân địa phương có sự pha trộn giữa tính cách của người nông dân và người tiểu thương đã hình thành nên những giá trị văn hóa bản địa đặc thù được gọi là “văn minh miệt vườn”. Những yếu tố kết hợp với cảnh quan vườn tạo thành dạng tài nguyên hỗn hợp sinh thái nhân văn độc đáo.

Miệt vườn có bầu không khí trong lành và mát mẻ, phong cảnh đẹp. Người dân xứ vườn thân thiện và mến khách. Không gian miệt vườn mênh mông, thoáng đãng và khá hoang sơ. Xứ vườn có nhiều nghề thủ công truyền thống hấp dẫn. Tác động tổng hòa tất cả các yếu tố này tạo nên sức hút đối với du khách.

Du khách biết đến du lịch miệt vườn chủ yếu thông qua sự giới thiệu của người thân và bạn bè, mạng Internet và Tivi. Các phương tiện khác, chẳng hạn, báo và tạp chí, công ty du lịch, ấn phẩm hướng dẫn du lịch, radio,... đóng vai trò không đáng kể trong việc quảng bá. Qua đó cho thấy, người thân và bạn bè đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc kết nối khách hàng tiềm năng với nơi đến du lịch. Bên cạnh đó, Internet và Tivi cũng phát huy nhiều tác dụng. Vì vậy, để có được du khách nhiều hơn, các điểm du lịch cần đầu tư khai thác các kênh thông tin này.

Đến miệt vườn, du khách có một số hoạt động và trải nghiệm gồm tham quan cảnh quan, thưởng thức đặc sản địa phương, dã ngoại, thưởng thức đàn ca tài tử, tham quan làng nghề, tìm hiểu đời sống và sinh hoạt của người dân và một số hoạt động khác (tát mương bắt cá, xem đua heo, đua chó, xiết khí, câu cá sấu, tham quan nhà cổ, đi xuống tham quan sông rạch,...) (Hình 1).



**Hình 1: Các hoạt động du khách thực hiện trong chuyến du lịch ở miệt vườn**

Nguồn: Kết quả từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

Du khách cho rằng du lịch miệt vườn khá hấp dẫn (3,56 điểm) và họ cảm thấy khá hài lòng đối với chuyến đi (3,61 điểm).

**3.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch miệt vườn**

Nghiên cứu sử dụng 7 tiêu chí gồm 27 biến để đo lường sự cảm nhận của du khách đối với thực

trạng các yếu tố cấu thành du lịch miệt vườn. Dùng hệ số  $\alpha$  của Cronbach để đánh giá dữ liệu, kết quả thang đo lường tốt và các biến đảm bảo yêu cầu (Mục 2.3). 27 biến được đưa vào mô hình kiểm định KMO và Bartlett, kết quả cho thấy dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố khám phá (Bảng 1).

**Bảng 1: Kiểm định KMO và Bartlett**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser - Meyer - Olkin Measures of Sampling Adequacy.		.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	3.184E3
	df	351
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

Nghiên cứu sử dụng phép trích là Principal Components với phép quay Varimax trong phân tích nhân tố. Dựa vào ma trận nhân tố sau khi xoay, ta thấy có năm nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch miệt vườn (Bảng 2).

Năm nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch miệt vườn là:

Nhân tố 1 gồm 10 biến quan sát được đặt tên “nguồn nhân lực và dịch vụ”.

Nhân tố 2 với 5 biến quan sát được đặt tên “giá cả dịch vụ”.

Nhân tố 3 gồm 5 biến quan sát được đặt tên “hạ tầng kỹ thuật”.

Nhân tố 4 gồm 4 biến quan sát được đặt tên “an ninh trật tự và an toàn”.

Nhân tố 5 gồm 3 biến quan sát được đặt tên “cơ sở lưu trú”.



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

Biến đo lường	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Kiến thức tổng hợp của hướng dẫn viên	0,80				
Kỹ năng giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên	0,78				
Sự nhanh nhẹn, linh hoạt của hướng dẫn viên	0,77				
Sự nhiệt tình, tận tụy với công việc của hướng dẫn viên	0,77				
Sự chân thật, lịch sự và tế nhị của hướng dẫn viên	0,70				
Cửa hàng đồ lưu niệm ở điểm tham quan	0,63				
Hoạt động vui chơi giải trí ở điểm tham quan	0,60				
Mức độ đa dạng nhà hàng ở điểm tham quan	0,52				
Sự thân thiện, lịch sự, nhiệt tình của nhân viên (v. chuyên)	0,60				
Tính chuyên nghiệp của nhân viên (vận chuyển)	0,58				
Giá cả tham quan		0,84			
Giá cả giải trí		0,83			
Giá cả mua sắm		0,82			
Giá cả ăn uống		0,77			
Giá cả lưu trú		0,76			
Mức độ rộng rãi của đường sá đến điểm tham quan			0,81		
Mức độ rộng rãi của bãi đỗ xe nơi tham quan			0,76		
Sự rộng rãi và sạch sẽ của bến tàu du lịch			0,61		
Mức độ đầy đủ và sạch sẽ của nhà vệ sinh			0,70		
Sự đầy đủ của dụng cụ y tế (trên xe, tàu)			0,54		
Tình trạng chèo kéo, thách giá				0,80	
Tình trạng trộm cắp				0,78	
Tình trạng ăn xin				0,77	
Mức độ an toàn của phương tiện vận chuyển				0,56	
Sự sạch sẽ, thoáng mát, đầy đủ tiện nghi của phòng nghỉ					0,79
Vị trí tọa lạc của cơ sở lưu trú					0,77
Sự thân thiện, lịch sự và nhiệt tình của nhân viên (lưu trú)					0,54

Nguồn: Kết quả từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

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

$$F_1 = 0,242 X_1 + 0,238 X_2 + 0,208 X_3 + 0,201 X_4 + 0,170 X_5 + 0,150 X_6 + 0,159 X_7 + 0,097 X_8 + 0,106 X_9 + 0,094 X_{10}$$

Nhân tố 1, nhân tố “nguồn nhân lực và dịch vụ” bị tác động bởi 10 biến đo lường  $X_1$  (kiến thức tổng hợp của hướng dẫn viên),  $X_2$  (kỹ năng giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên),  $X_3$  (sự nhanh nhẹn, linh hoạt của hướng dẫn viên),  $X_4$  (sự nhiệt tình, tận tụy với công việc của hướng dẫn viên),  $X_5$  (sự chân thật, lịch sự và tế nhị của hướng dẫn viên),  $X_6$  (sự đa dạng cửa hàng đồ lưu niệm ở điểm tham quan),  $X_7$  (sự đa dạng hoạt động vui chơi giải trí ở điểm tham quan),  $X_8$  (sự đa dạng của nhà hàng ở điểm tham quan),  $X_9$  (sự thân thiện, lịch sự và nhiệt tình của nhân viên phương tiện vận chuyển),  $X_{10}$  (tính chuyên nghiệp của nhân viên phương tiện vận chuyển).

$$F_2 = 0,304 X_{11} + 0,285 X_{12} + 0,280 X_{13} + 0,257 X_{14} + 0,238 X_{15}$$

Nhân tố 2, nhân tố “giá cả dịch vụ” bị tác động bởi 5 biến  $X_{11}$  (giá cả tham quan),  $X_{12}$  (giá cả giải trí),  $X_{13}$  (giá cả mua sắm),  $X_{14}$  (giá cả ăn uống),  $X_{15}$  (giá cả lưu trú).

$$F_3 = 0,392 X_{16} + 0,336 X_{17} + 0,212 X_{18} + 0,299 X_{19} + 0,200 X_{20}$$

Nhân tố 3, nhân tố “hạ tầng kỹ thuật” bị tác động bởi 5 biến đo lường  $X_{16}$  (mức độ rộng rãi của đường sá đến điểm tham quan),  $X_{17}$  (mức độ rộng rãi của bãi đỗ xe nơi tham quan),  $X_{18}$  (sự rộng rãi và sạch sẽ của bến tàu đến điểm du lịch),  $X_{19}$  (mức độ đầy đủ và sạch sẽ của nhà vệ sinh),  $X_{20}$  (sự đầy đủ của dụng cụ y tế).

$$F_4 = 0,388 X_{21} + 0,362 X_{22} + 0,383 X_{23} + 0,202 X_{24}$$

Nhân tố 4, nhân tố “an ninh trật tự và an toàn” bị tác động bởi 4 biến đo lường  $X_{21}$  (tình trạng chèo kéo, thách giá),  $X_{22}$  (tình trạng trộm cắp),  $X_{23}$  (tình trạng ăn xin),  $X_{24}$  (độ an toàn của phương tiện vận chuyển).

$$F_5 = 0,484 X_{25} + 0,473 X_{26} + 0,265 X_{27}$$

Nhân tố 5, nhân tố “cơ sở lưu trú” bị tác động bởi 3 biến đo lường  $X_{25}$  (sự sạch sẽ, thoáng mát, đầy đủ tiện nghi của phòng nghỉ),  $X_{26}$  (tọa lạc ở vị trí thuận lợi, cảnh quan đẹp),  $X_{27}$  (sự thân thiện, lịch sự và nhiệt tình của nhân viên lưu trú).

**Bảng 3: Ma trận điểm số nhân tố**

Biến đo lường	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Kiến thức tổng hợp của hướng dẫn viên	0,242				
Kỹ năng giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên	0,238				
Sự nhanh nhẹn, linh hoạt của hướng dẫn viên	0,208				
Sự nhiệt tình, tận tụy với công việc của hướng dẫn viên	0,201				
Sự chân thật, lịch sự và tế nhị của hướng dẫn viên	0,170				
Cửa hàng đồ lưu niệm ở điểm tham quan	0,150				
Hoạt động vui chơi giải trí ở điểm tham quan	0,159				
Mức độ đa dạng nhà hàng ở điểm tham quan	0,097				
Sự thân thiện, lịch sự, nhiệt tình của nhân viên (v. chuyên)	0,106				
Tính chuyên nghiệp của nhân viên (vận chuyển)	0,094				
Giá cả tham quan		0,304			
Giá cả giải trí		0,285			
Giá cả mua sắm		0,280			
Giá cả ăn uống		0,257			
Giá cả lưu trú		0,238			
Mức độ rộng rãi của đường sá đến điểm tham quan			0,392		
Mức độ rộng rãi của bãi đỗ xe nơi tham quan			0,336		
Sự rộng rãi và sạch sẽ của bến tàu du lịch			0,212		
Mức độ đầy đủ và sạch sẽ của nhà vệ sinh			0,299		
Sự đầy đủ của dụng cụ y tế (trên xe, tàu)			0,200		
Tình trạng chèo kéo, thách giá				0,388	
Tình trạng trộm cắp				0,362	
Tình trạng ăn xin				0,383	
Mức độ an toàn của phương tiện vận chuyển				0,202	
Sự sạch sẽ, thoáng mát, đầy đủ tiện nghi của phòng nghỉ					0,484
Vị trí tọa lạc của cơ sở lưu trú					0,473
Sự thân thiện, lịch sự và nhiệt tình của nhân viên (lưu trú)					0,265

Nguồn: Kết quả từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 160

#### 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Với sự vượt trội về cảnh quan, môi trường của hệ sinh thái nông nghiệp; lối sống, sinh kế đặc trưng của người dân cùng nhu cầu đa dạng của du khách đã sản sinh ra hoạt động du lịch miệt vườn từ thập niên 80 của thế kỉ XX mà nơi đến đầu tiên là những điểm vườn ở Vĩnh Long và Bến Tre. Yếu tố hấp dẫn chính ở miệt vườn là bầu không khí trong lành, mát mẻ, phong cảnh đẹp. Truyền miệng là hình thức quảng bá du lịch miệt vườn hữu hiệu nhất trong thời gian qua. Các hoạt động tham quan và thưởng thức đặc sản địa phương được phần lớn du khách thực hiện. Du lịch miệt vườn là loại hình du lịch khá hấp dẫn và du khách cảm thấy khá hài

lòng khi đến tham quan điểm vườn. Có năm nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch miệt vườn: “nguồn nhân lực và dịch vụ”, “giá cả dịch vụ”, “hạ tầng kỹ thuật”, “an ninh trật tự và an toàn”, “cơ sở lưu trú”.

Trên cơ sở phân tích những nhân tố ảnh hưởng, đề thúc đẩy phát triển du lịch miệt vườn, nhóm nghiên cứu có một số quan điểm như sau:

(1) Cần đào tạo, tập huấn hướng dẫn viên du lịch và nhân viên chuyên chở khách tham quan không những về kiến thức tuyên, điểm mà còn về thái độ, tác phong, kỹ năng phục vụ. Mở các cửa hàng lưu niệm bán hàng thủ công truyền thống đặc trưng của địa phương nhưng cần chú ý đến mẫu

mã, kích thước, chất lượng, giá cả của sản phẩm và đặc biệt thể hiện được dấu ấn điểm đến trên sản phẩm. Nghiên cứu phát triển thêm các loại hình vui chơi giải trí để “du khách có gì đó để làm trong khi không phải làm gì”. Trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống, ngoài đối tượng nhắm đến là khách du lịch đi theo đoàn, sang trọng, cũng nên khai thác thị trường khách đi lẻ, bình dân với thực đơn và giá cả phù hợp.

(2) Các đơn vị/thành phần kinh doanh dịch vụ du lịch nên đảm bảo mức giá hợp lý, tránh trường hợp thach giá, chặt chém, lừa gạt (nhất là ở cồn Thới Sơn và cù lao An Bình) nhằm tạo tâm lý tích cực đối với du khách. Có như vậy, du khách sẽ đến và quay lại điểm du lịch nhiều hơn, tạo ra doanh thu và lợi nhuận cao cho ngành du lịch.

(3) Phát triển các tuyến đường nhánh đến các điểm tham quan quan trọng trên cồn Phụng, cù lao An Bình và Bình Hòa Phước (làn đường nhỏ, sạch sẽ) để thuận tiện cho việc tiếp cận điểm đến của cả du khách đi theo đoàn và đi lẻ. Cần xây dựng bãi đỗ xe ô tô ở cù lao An Bình. Các bến tàu du lịch ở cù lao An Bình, cồn Thới Sơn và cồn Phụng cần được mở rộng và đảm bảo vệ sinh. Xây dựng nhà vệ sinh đủ đáp ứng nhu cầu của du khách ở tất cả các điểm du lịch vườn và vấn đề sạch sẽ phải luôn được chú trọng. Trên các phương tiện chuyên chở khách tham quan (tàu, xe) phải được trang bị một số thuốc men, dụng cụ y tế cơ bản để hỗ trợ du khách kịp thời khi có sự cố xảy ra.

(4) Quy hoạch bãi đỗ xe, bến tàu du lịch, khu tập trung du khách có đối tượng quản lý rõ ràng, có bộ phận bảo vệ và tuyên truyền, nhắc nhở những người tham gia du lịch tôn trọng quyền tự chọn của khách hàng để đảm bảo trật tự, an ninh và an toàn trong du lịch. Đối với phương tiện chuyên chở khách tham quan bằng đường thủy phải có áo phao và tải trọng đảm bảo trong điều kiện sóng to, gió lớn. Chủ phương tiện nên nhắc nhở du khách thực hiện đầy đủ những hướng dẫn để tạo nên sự an toàn.

(5) Khi xây dựng các cơ sở lưu trú phải chú ý đến sự thuận lợi của việc tiếp cận, cảnh quan xung quanh đẹp cũng có ý nghĩa quan trọng. Phòng nghỉ nên có những tiện nghi cần thiết, được thiết kế thoáng mát và vệ sinh sạch sẽ. Nhân viên cần thân

thiện, lịch sự với du khách và sẵn sàng giúp đỡ khi khách có yêu cầu hợp lý.

Các kiến nghị đưa ra với kỳ vọng đóng góp phần nào vì sự phát triển của loại hình du lịch vốn được xem là thế mạnh của vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2). Nhà xuất bản Hồng Đức. Thành phố Hồ Chí Minh. 179 trang.
2. Huỳnh Công Tín, 2007. Từ điển Từ ngữ Nam Bộ. Nhà xuất bản Khoa học Xã hội. Hà Nội. 1392 trang.
3. Khánh Duy, 2007. Phân tích nhân tố khám phá bằng SPSS. [http://sdcc.vn/template/4569\\_AM08-L11V.pdf](http://sdcc.vn/template/4569_AM08-L11V.pdf), truy cập ngày 27/6/2013, trang 1 - 24.
4. Lê Bá Thảo, 2003. Thiên nhiên Việt Nam. Nhà xuất bản Giáo dục. Hà Nội. 324 trang.
5. Nguyễn Đình Thọ, 2011. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội. Hà Nội. 593 trang.
6. Nguyễn Khắc Viện (Chủ biên), 1989. Đất nước Việt Nam (sách lưu hành nội bộ dành cho cán bộ hướng dẫn du lịch). Công ty Tuyên truyền quảng cáo Du lịch. Hà Nội. 639 trang.
7. Phan Văn Mẫn, 2014. Kinh tế vườn trong phát triển kinh tế - xã hội ở Đồng bằng sông Cửu Long. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố Hồ Chí Minh. 227 trang.
8. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. (Dịch giả Nguyễn Văn Dung), 2010. Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh. Nhà xuất bản Tài chính. Thành phố Hồ Chí Minh. 710 trang.
9. Sơn Nam, 2005. Đồng bằng sông Cửu Long - Nét sinh hoạt xưa và Văn minh miệt vườn. Nhà xuất bản Trẻ. Thành phố Hồ Chí Minh. 423 trang.
10. 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.