



PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG THU HÚT DU KHÁCH CỦA VÙNG DUYÊN HẢI PHÍA ĐÔNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Thúy Vy*

Trường Đại học Văn Hiến

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Thúy Vy (email: vynt@vhu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 23/03/2019

Ngày nhận bài sửa: 22/06/2019

Ngày duyệt đăng: 31/10/2019

Title:

An analysis of the tourist attraction of Mekong Delta's eastern coastal

Từ khóa:

Du lịch, duyên hải phía Đông Đồng bằng sông Cửu Long, thu hút du lịch

Keywords:

Mekong Delta's eastern coastal, Tourism, Tourist attraction

ABSTRACT

The East Coast region of the Mekong Delta includes Tien Giang, Ben Tre, Vinh Long and Tra Vinh provinces. Although the region has a lot of tourism potentials, tourists and revenue from tourism activities are not commensurate with the tourism potential of each locality. Understanding the factors that constitute the ability to attract tourists is an important issue for the exploitation and promotion of tourism strengths. Based on the research model of Hu and Ritchie (1993) and primary data collected from 164 questionnaires. The results of linear regression analysis show that the factors affecting the tourist attractability of the East Coast of the Mekong Delta, from high to low levels of influence, are: natural factors, socio-culture factors and support characteristics.

TÓM TẮT

Vùng liên kết du lịch các tỉnh Duyên hải phía Đông Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) gồm các tỉnh: Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long và Trà Vinh. Tuy vùng có nhiều tiềm năng du lịch nhưng lượt du khách và doanh thu từ các hoạt động kinh doanh du lịch chưa tương xứng so với tiềm năng du lịch của từng địa phương. Hiểu được các yếu tố cấu thành khả năng thu hút du khách là vấn đề có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động khai thác và phát huy thế mạnh du lịch. Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất kế thừa từ nghiên cứu của Hu and Ritchie (1993) kết hợp với dữ liệu sơ cấp thu được từ 164 phiếu trả lời hợp lệ. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch của vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL lần lượt theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp là: yếu tố tự nhiên, văn hóa xã hội và các đặc tính hỗ trợ.

Trích dẫn: Nguyễn Thúy Vy, 2019. Phân tích khả năng thu hút du khách của vùng duyên hải phía Đông Đồng bằng sông Cửu Long. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(5D): 117-123.

1 GIỚI THIỆU

Vùng liên kết du lịch Duyên hải phía Đông Đồng bằng Sông Cửu Long có tổng diện tích khoảng gần 14.000 km², chiếm 21,5% diện tích ĐBSCL, có 162 km bờ biển, được bao bọc bởi các nhánh sông (sông Tiền, Ba Lai, Hàm Luông, Cổ Chiên và sông Hậu) thuộc hệ thống sông Cửu Long; các tỉnh cụm phía Đông này cũng là cửa ngõ khi du khách từ các nơi

trên cả nước về với miền Tây Nam bộ; đây là bốn địa phương gắn liền nhau chung một điểm đến. Sông nước, đất đai của cụm 4 tỉnh này với tiềm năng du lịch, độc đáo, không giống với vùng miền nào của cả nước, mang đầy đủ các loại hình sinh thái mặn, ngọt, lợ, rừng tràm nước ngọt và rừng bần, được nước mặn... nên bản thân nó đã mang tính đa dạng sinh học cao. Bên cạnh đó, bốn tỉnh có cùng bản sắc văn hóa đồng bằng Nam Bộ, cùng chia sẻ một lịch

sử chung, có cùng cội nguồn, đời sống sinh hoạt cũng có nét tương đồng, giống nhau về sông nước miệt vườn có tiềm năng du lịch đa dạng, nhưng có nhiều sản phẩm đặc thù khác nhau đem lại cho du khách một điểm đến hấp dẫn; đặc biệt là du lịch sinh thái sông nước miệt vườn, du lịch văn hóa, lịch sử, du lịch homestay, du lịch nông thôn (Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch Trà Vinh, 2018). Nhiều điểm du lịch hấp dẫn trong cụm du lịch Duyên hải phía Đông ĐBSCL như: hệ thống các cồn nổi, các làng nghề thủ công mỹ nghệ từ dừa (Bến Tre); chợ nổi Cái Bè, trại rắn Đồng Tâm, cù lao Thới Sơn... (Tiền Giang); vườn cây trái Bình Hòa Phước, cầu Mỹ Thuận... (Vĩnh Long) hay những ngôi chùa Khmer (Trà Vinh),...

Tại hội thảo “Định hướng liên kết phát triển du lịch tiểu vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL” vào ngày 17/11/2018, các chuyên gia và nhà quản lý cho rằng: mặc dù có nhiều tiềm năng lợi thế nhưng hiện nay cụm Duyên hải phía Đông ĐBSCL chưa thu hút được nhiều du khách. Tiềm năng và thế mạnh của cụm vẫn chưa khai thác đúng mức và hiệu quả, sự đóng góp của ngành du lịch mỗi tỉnh cho nền kinh tế tỉnh nhà còn thấp. Để vùng có những định hướng đúng đắn và chiến lược phát triển du lịch ngày càng phù hợp, thì việc nắm bắt các yếu tố thu hút du khách là cần thiết. Hiểu được các yếu tố thu hút khách sẽ giúp các nhà quản lý du lịch có cơ sở tốt hơn để phát huy và cải thiện sản phẩm, dịch vụ của mình. Với ý nghĩa này, mục tiêu của bài viết nhằm hướng đến phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự thu hút du khách tại tiểu vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Điểm đến du lịch và khả năng thu hút của điểm đến

World Tourism Organization - Tổ chức Du lịch Thế giới (2007) đã đưa ra khái niệm về điểm đến du lịch: “Điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”. Rubies (2001) định nghĩa: “Điểm đến là một khu vực địa lý trong đó 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 họ mong đợi tại điểm đến mà họ lựa chọn”. Tương tự, Page and Connell (2006) cho rằng “Điểm đến là một hỗn hợp có các đặc điểm

đóng gói sẵn sản phẩm dịch vụ, khả năng tiếp cận, thu hút, tiện nghi, các hoạt động và dịch vụ hỗ trợ”. Như vậy, điểm đến du lịch chứa đựng rất nhiều yếu tố tác động đến nhu cầu du lịch của con người và là một động lực thu hút khách đến du lịch. Những yếu tố này rất phong phú và đa dạng, nhưng điều quan trọng là nó phải tạo ra sự chú ý và sức thu hút khách du lịch không chỉ ở trong nước mà cả nước ngoài.

Trong du lịch, yếu tố thu hút du khách tiềm năng lựa chọn tới thăm và quay trở lại là do cảm xúc gần gũi, hấp dẫn với điểm đến. Do đó, việc xây dựng và quản lý điểm đến phải dựa trên cơ sở nhận thức đúng về hình ảnh điểm đến và giá trị đích thực mà điểm đến mang lại cho du khách. Theo Hu and Ritchie (1993), khả năng thu hút của điểm đến “*phản ánh cảm nhận, niềm tin và ý kiến mà mỗi cá nhân có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyến đi cụ thể của họ*”. Có thể nói một điểm đến càng có khả năng đáp ứng nhu cầu của du khách thì điểm đến đó càng có cơ hội để được du khách lựa chọn. Điều này phù hợp với quan điểm của Mayo and Jarvis (1981) cho rằng khả năng thu hút của điểm đến là “*khả năng của điểm đến mang lại các lợi ích cho du khách*”. Các khả năng này phụ thuộc vào các thuộc tính của điểm đến và cũng là những yếu tố thúc đẩy du khách đến với điểm đến (Vengesai, 2003; Tasci and Gartner, 2007). Như vậy, khả năng thu hút của điểm đến có thể được nhận thức bởi du khách mỗi khi họ được tiếp cận thông tin về điểm đến mà không nhất thiết phải có trải nghiệm thực tế ở điểm đến.

2.1.2 Mô hình đánh giá khả năng thu hút du khách

Nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã xây dựng các mô hình nhằm đánh giá khả năng thu hút du khách của một điểm đến du lịch. Các mô hình này bao gồm các thuộc tính đa chiều, kết hợp với nhau để xác định khả năng thu hút của điểm đến đối với một cá nhân khi họ lựa chọn du lịch. Các thuộc tính được Gearing *et al* (1974) liệt kê và phân loại thành 5 nhóm chính sau: (1) các yếu tố tự nhiên, (2) các yếu tố xã hội, (3) các yếu tố lịch sử, (4) các cơ sở giải trí và mua sắm, và (5) cơ sở hạ tầng, thức ăn và lưu trú. Dựa trên mô hình 5 yếu tố của Gearing *et al*. (1974), Hu and Ritchie (1993) mở rộng mô hình gồm 5 nhóm nhân tố tương tự tác động đến thu hút du khách, bao gồm 16 thuộc tính: (1) Phong cảnh thiên nhiên, (2) Khí hậu thời tiết, (3) Hấp dẫn lịch sử, (4) Hấp dẫn văn hóa, (5) Phương tiện lưu trú, (6) Ẩm thực, (7) Cuộc sống bản địa, (8) Tính có thể tiếp cận, (9) Các lễ hội sự kiện, (10) Hoạt động thể thao, (11) Mua sắm, (12) Các hoạt động giải trí, (13) Thái độ đối với du khách, (14) Điều kiện đi lại, (15) Rào cản ngôn ngữ, (16) Mức giá tại địa phương. Aziz (2002) đề xuất mô hình gồm 5 nhóm nhân tố chính:

(1) yếu tố địa lý: bao gồm các thành phần như vị trí địa lý của điểm đến, khả năng tiếp cận của điểm đến có dễ dàng hay không, thời tiết, khí hậu, nét độc đáo của điểm đến so với các điểm đến khác; (2) yếu tố văn hóa – xã hội: là lối sống bản địa, lòng hiếu khách, mức giá tại địa phương; (3) các đặc tính hỗ trợ: là cơ sở hạ tầng, dịch vụ lưu trú (khách sạn, motel, resort,...) và ăn uống/ ẩm thực, phương tiện vận chuyển; (4) đặc điểm tự nhiên: nét đẹp tự nhiên của điểm đến, phong cảnh độc đáo, các hoạt động ngoài trời; (5) đặc điểm vật chất: công viên giải trí, khu vực mua sắm, kiến trúc, tiện nghi giải trí. Theo Vengesai (2003), các yếu tố nguồn lực của điểm đến và hỗn hợp các hoạt động là tiêu chí cơ bản tạo nên sự hấp dẫn của điểm đến. Đây cũng chính là lí do tại sao du khách đánh giá, lựa chọn điểm đến này hơn điểm đến khác. Cụ thể đó là 5 nhóm yếu tố: văn hóa, tự nhiên, các sự kiện, các hoạt động du lịch, và hoạt động vui chơi giải trí tại điểm đến. Các yếu tố nguồn lực của điểm đến và các hỗn hợp các hoạt động sẽ cung cấp cho du khách có thêm nhiều lựa chọn, giữ họ lưu lại điểm đến lâu hơn, và đó chính là yếu tố “kéo” đối với du khách.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về đánh giá khả năng thu hút của điểm đến Huế của Bùi Thị Tâm và Mai Lệ Quyên (2012) được hình thành dựa trên cơ sở là mô hình của Hu and Ritchie (1993) và bổ sung thêm thuộc tính “an toàn của điểm đến”. Một nghiên cứu tương tự là đánh giá khả năng thu hút của điểm đến di tích Đại Nội Huế của Lê Thị Ngọc Anh và Trần Thị Khuyên (2014). Mô hình này vận dụng các thuộc tính về khả năng thu hút du khách của điểm đến được đề xuất bởi Aziz (2002) phù hợp với quy mô, đặc điểm của điểm đến được nghiên cứu là điểm di tích Đại Nội, đưa ra 6 nhân tố tác động đến khả năng thu hút của Đại Nội - Huế là: (1) phong cảnh và môi trường du lịch, (2) giá trị của di tích Đại Nội, (3) khả năng tiếp cận, (4) nhân viên, (5) hàng lưu niệm, (6) dịch vụ/ hoạt động hỗn hợp. Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Trần Hữu Tuấn (2017) cũng đề xuất 5 yếu tố đại diện cho khả năng thu hút khách nội địa đối với Hội An. Tuy nhiên, kết quả phân tích cho thấy chỉ có yếu tố “Thiên nhiên và khí hậu” và “Lưu trú ẩm thực” có ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách, những yếu tố còn lại chưa đủ cơ sở để kết luận.

2.1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhìn chung, các mô hình nghiên cứu liên quan đều cho thấy các thuộc tính cơ bản của điểm đến du lịch trong 5 nhóm nhân tố chính sau: (1) các yếu tố tự nhiên, (2) các yếu tố văn hóa – xã hội, (3) các yếu tố lịch sử, (4) các điều kiện giải trí và mua sắm (điều kiện vật chất), (5) cơ sở hạ tầng, ẩm thực và lưu trú (các đặc tính hỗ trợ). Trong nghiên cứu này, 5 nhân tố chính trên được dùng để đánh giá khả năng thu

hút của điểm đến du lịch Duyên hải phía Đông ĐBSCL, bao gồm:

(1) Các yếu tố tự nhiên: môi trường trong lành; khí hậu dễ chịu, ôn hòa; nhiều điểm tham quan tự nhiên hấp dẫn (Hệ thống cồn nổi ở Bến Tre, cù lao An Bình ở Vĩnh Long,...); tài nguyên thiên nhiên phong phú (vườn cây ăn trái ở Tiền Giang, đồng ruộng,...).

(2) Các yếu tố văn hóa – xã hội: các làng nghề thủ công mỹ nghệ; các trò chơi, lễ hội dân gian (đua ghe Ngo, lễ hội Ok – Om - Bok ở Trà Vinh,...); các làn điệu dân ca (đờn ca tài tử, hò,... ở cù lao Thới Sơn, cồn Phụng); người dân địa phương thân thiện; nhân viên đón tiếp (thái độ, hình thức, phong cách đón tiếp,...).

(3) Các yếu tố lịch sử: khu nhà cổ, di tích lịch sử, bảo tàng văn hóa – lịch sử.

(4) Cơ sở hạ tầng, ẩm thực và lưu trú: giao thông thuận tiện cho việc di chuyển đến điểm du lịch, thuận tiện trong quá trình di chuyển giữa các điểm du lịch; phương tiện giao thông đa dạng (xe, ghe, tàu,...); các dịch vụ công cộng đáp ứng đầy đủ (vệ sinh công cộng, bãi giữ xe,...); ẩm thực địa phương đa dạng, phong phú, vệ sinh, giá cả phù hợp; khách sạn, nhà hàng đáp ứng nhu cầu.

(5) Các điều kiện giải trí và mua sắm: nhiều hoạt động giải trí cho du khách; trung tâm thương mại; khu thể thao giải trí, vận động; giá mua sắm phù hợp; các dịch vụ chăm sóc và phục hồi sức khỏe.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu thứ cấp và sơ cấp được sử dụng trong nghiên cứu này. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như: internet, sách, báo, tạp chí khoa học, tài liệu, nghị quyết, có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Ngoài ra, số liệu về lượng khách, doanh thu... được thu thập từ công thông tin của các Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch của các tỉnh trong vùng nghiên cứu, sau đó tiến hành phân tích, đánh giá, tổng hợp khai thác những thông tin và tài liệu ở dạng thứ cấp phục vụ cho nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát khách du lịch bằng bảng câu hỏi có cấu trúc được thiết kế sẵn.

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu đề xuất, bảng hỏi được thiết kế bao gồm các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân và các phát biểu đại diện cho 24 biến được đo lường theo thang đo Likert từ (1) – “rất không đồng ý” đến (5) – “rất đồng ý”. Áp dụng nguyên tắc của Hair *et al* (2006), mẫu nghiên cứu cần có số lượng tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát. Như vậy cần có: $24 \times 5 = 120$ quan sát. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện với 200 bảng câu hỏi được phát

ra từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2018. Đối tượng khảo sát là các du khách trong và ngoài nước tham gia các tour miền Tây (có lịch trình đi qua các điểm du lịch ở 4 tỉnh Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long và Trà Vinh). Cuối cùng, 164 bảng câu hỏi hợp lệ và được sử dụng để xử lý tiếp theo.

2.2.2 Phương pháp xử lý số liệu

Kết quả khảo sát được xử lý và phân tích hồi quy tuyến tính nhằm xác định yếu tố nào ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách của vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó như thế nào đến khả năng thu hút khách của vùng. Nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát nhằm mục đích kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Các công cụ định lượng được sử dụng trong bài nghiên cứu gồm phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory factor analysis - EFA) để kiểm định các thang đo và sàng lọc các biến quan sát và phân tích hồi quy để xem xét sự tác động của các yếu tố trong mô hình đến biến phụ thuộc.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Tình hình du lịch tại tiểu vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL

Theo đề án phát triển du lịch ĐBSCL đến 2020 của Thủ tướng Chính phủ (2016), tiểu vùng Duyên hải phía đông ĐBSCL tập trung phát triển các sản phẩm chủ đạo, bao gồm du lịch sông nước, miệt vườn, nghỉ tại nhà dân (homestay), tham quan làng nghề, di tích lịch sử cách mạng. Năm 2017, tiểu vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL đón hơn 5,1 triệu lượt du khách, chiếm 11,3% so với tổng lượt du khách đến ĐBSCL, trong đó, khách quốc tế hơn 1,6 triệu lượt, chiếm 58% so với lượng khách quốc tế đến ĐBSCL. Tổng doanh thu đạt 2.365 tỷ đồng, chiếm 23,3% tổng doanh thu du lịch toàn vùng ĐBSCL. Cũng như du lịch của cả vùng ĐBSCL, dù có cải thiện đáng kể, nhưng hoạt động du lịch vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL chưa đạt như kỳ vọng. Một trong những nguyên nhân chính là do sản phẩm du lịch trùng lặp, thiếu nét độc đáo, không rõ tính đặc thù trong phát triển tour, tuyến... Khách đến và đi chủ yếu chỉ trong ngày, thời gian lưu trú ngắn, chi tiêu ít, khiến doanh thu thấp. Trong khi đó, việc liên kết giữa các địa phương chưa thật sự chặt chẽ khiến tiềm năng du lịch của vùng chưa được khai thác xứng tầm.

3.2 Đặc điểm khách du lịch từ kết quả của mẫu khảo sát

Kích thước mẫu thực tế sử dụng để phân tích là 164 quan sát. Bảng 1 trình bày kết quả thống kê về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và nguồn khách.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu của mẫu khảo sát

| Đặc điểm | Số quan sát | Tỷ lệ (%) |
|-----------------------|-------------|-----------|
| Theo giới tính | | |
| Nam | 69 | 42,1 |
| Nữ | 95 | 57,9 |
| Theo tuổi | | |
| 18 – 25 | 24 | 14,9 |
| 25 – 35 | 94 | 67,2 |
| 35 – 45 | 27 | 16,5 |
| >45 | 19 | 1,4 |
| Theo học vấn | | |
| Phổ thông | 46 | 28,2 |
| Cao đẳng | 49 | 30,0 |
| Đại học | 66 | 40,0 |
| Sau đại học | 3 | 1,8 |
| Nguồn khách | | |
| Trong nước | 118 | 72,0 |
| Nước ngoài | 46 | 28,0 |

(Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra, năm 2018)

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, có 69 du khách có giới tính là nam chiếm tỷ lệ 42,1% và 95 du khách mang giới tính nữ chiếm tỷ lệ 57,9%. Qua kết quả còn cho thấy sự đa dạng về độ tuổi, cụ thể như sau: Du khách có độ tuổi từ 25-35 chiếm tỷ lệ cao nhất (67,2%) đây là những người còn trẻ, có thu nhập và thích khám phá đến những điểm du lịch mới lạ. Kế đến là độ tuổi từ 35- 45 (chiếm 16,5%), nhóm khách này họ thường là những người có công việc ổn định, đi du lịch cùng với gia đình. Bên cạnh đó, số lượng du khách có trình độ cao đẳng - đại học chiếm tỉ lệ cao (70%) so với các đối tượng khác. Vì vậy, những nhóm du khách này thường có nhu cầu cao về du lịch nghỉ dưỡng, tìm hiểu văn hóa bản địa và tín ngưỡng.

3.3 Phân tích khả năng thu hút du khách tại tiểu vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL

3.3.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 thành phần và được đo lường bằng 24 biến quan sát. Sau khi kiểm tra độ tin cậy Cronbach's alpha, tất cả các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,4 và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá để đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần. KMO = 0,864, thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, do đó phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu điều tra. Kết quả phân tích cho thấy có 6 nhân tố rút trích được từ phân tích EFA: (1) "các yếu tố tự nhiên", (2) "các yếu tố lịch sử", (3) "các điều kiện giải trí và mua sắm", (4) "đặc tính hỗ trợ"; riêng 2 nhân tố là (5) "yếu tố con người" và (6) "các yếu tố văn hóa – xã hội" được trích ra từ nhân tố "văn hóa – xã hội".

Bảng 2: Mức độ tin cậy và thang đo

| Nhân tố Biến quan sát | | Hệ số tải nhân tố | Tương quan biến - tổng | Cronbach α |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| Tự nhiên | Môi trường trong lành | 0,701 | 0,563 | 0,748 |
| | Khí hậu dễ chịu, ôn hòa | 0,713 | 0,504 | |
| | Nhiều điểm tham quan tự nhiên hấp dẫn (Hệ thống cò nôi, sông ngòi,...) | 0,738 | 0,609 | |
| | Tài nguyên thiên nhiên phong phú (vườn cây ăn trái, đồng ruộng,...) | 0,614 | 0,503 | |
| Lịch sử | Khu nhà cổ lâu đời | 0,682 | 0,497 | 0,689 |
| | Di tích lịch sử hấp dẫn | 0,644 | 0,502 | |
| | Bảo tàng văn hóa – lịch sử phong phú, bổ ích | 0,700 | 0,516 | |
| Văn hóa xã hội | Các làng nghề thủ công mỹ nghệ; | 0,723 | 0,527 | 0,687 |
| | Các trò chơi, lễ hội dân gian (đua ghe Ngo, lễ hội Ok Om Bok,...) | 0,758 | 0,501 | |
| | Các làn điệu dân ca (đờn ca tài tử, hò,...) | 0,725 | 0,480 | |
| | Cuộc sống bản địa | 0,745 | 0,487 | |
| Giải trí và mua sắm | Nhiều hoạt động giải trí cho du khách | 0,777 | 0,568 | 0,687 |
| | Các dịch vụ chăm sóc và phục hồi sức khỏe | 0,685 | 0,440 | |
| | Hàng lưu niệm, đặc sản phong phú | 0,641 | 0,407 | |
| | Giá mua sắm phù hợp | 0,713 | 0,466 | |
| Các đặc tính hỗ trợ (Cơ sở hạ tầng, ẩm thực và lưu trú) | Trung tâm mua sắm, chợ | 0,698 | 0,450 | 0,827 |
| | Giao thông thuận tiện | 0,746 | 0,596 | |
| | Phương tiện giao thông đa dạng (xe, ghe, tàu...) | 0,757 | 0,610 | |
| | Các dịch vụ công cộng đáp ứng đầy đủ (vệ sinh công cộng, bãi giữ xe,...) | 0,791 | 0,650 | |
| Con người | Âm thực địa phương đa dạng, phong phú, vệ sinh, giá cả phù hợp | 0,800 | 0,661 | 0,748 |
| | Khách sạn, nhà hàng đáp ứng nhu cầu | 0,748 | 0,597 | |
| | Người dân địa phương thân thiện | 0,810 | 0,567 | |
| | Thái độ của nhân viên phục vụ | 0,826 | 0,590 | 0,748 |
| | Phong cách phục vụ chuyên nghiệp | 0,812 | 0,571 | |

(Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra, năm 2018)

3.4 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL. Mô hình hồi quy đa biến được sử dụng có dạng như sau:

$$KNTH = \beta_0 + \beta_1 TN + \beta_2 LS + \beta_3 VH + \beta_4 GT + \beta_5 CN + \beta_6 HT + e_i$$

Trong đó KNTH là “khả năng thu hút của điểm đến”, TN là “tự nhiên”, LS là “lịch sử”, VH là “văn hóa - xã hội”, GT là “giải trí và mua sắm”, CN là “con người”, HT là “đặc tính hỗ trợ”, e là các yếu tố khác.

Kết quả cho thấy giá trị kiểm định F = với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05. Điều này chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Giá trị R^2 hiệu chỉnh của hồi quy bằng 65,3% cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 65,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích cho hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đưa vào mô hình đều bé hơn 10. Như vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho thấy các biến độc lập “Tự nhiên”, “Văn hóa xã hội”, “Đặc tính hỗ trợ” có mức ý nghĩa Sig. < 0,5. Có thể kết luận 3 yếu tố trên của mô hình nghiên cứu đề xuất có sự tương quan với biến phụ thuộc với độ tin cậy trên 95%. Các biến độc lập còn lại có Sig. > 0,05 nên không có sự tương quan với biến phụ thuộc (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả các hệ số hồi quy của các biến trong mô hình

| | Hệ số chưa chuẩn hoá | | Hệ số đã chuẩn hoá | t | Sig. | Đo lường cộng tuyến | |
|---------------------------|----------------------|---------------|--------------------|-------|---------|---------------------|-------|
| | Beta | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Tolerance | VIF |
| Hằng số | 1,091 | 0,263 | | 4,143 | 0,000 | | |
| Tự nhiên | 0,167 | 0,051 | 0,223 | 3,293 | 0,001** | 0,461 | 2,573 |
| Lịch sử | 0,044 | 0,031 | 0,054 | 1,599 | 0,103 | 0,750 | 2,334 |
| Văn hóa - xã hội | 0,140 | 0,053 | 0,156 | 2,657 | 0,009** | 0,481 | 2,078 |
| Giải trí và mua sắm | 0,029 | 0,041 | 0,014 | 1,096 | 0,186 | 0,710 | 2,639 |
| Con người | 0,037 | 0,044 | 0,073 | 1,478 | 0,129 | 0,627 | 2,372 |
| Đặc tính hỗ trợ | 0,108 | 0,042 | 0,139 | 2,575 | 0,011* | 0,566 | 1,768 |
| R ² hiệu chỉnh | | 0,653 | | | | | |
| F | | 50,484 | | | | | |
| Sig. F | | 0,000 | | | | | |

Ghi chú: * có ý nghĩa thống kê ở mức 5%

** có ý nghĩa thống kê ở mức 1%

(Nguồn: Phân tích từ số liệu điều tra, năm 2018)

Như vậy, thông qua kiểm định mô hình hồi quy, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch của vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL lần lượt theo mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp (dựa vào hệ số Beta chuẩn hóa) là: Tự nhiên ($\beta=0,223$), Văn hóa xã hội ($\beta=0,156$), Đặc tính hỗ trợ ($\beta=0,139$).

3.5 Thảo luận và một số các hàm ý quản lý

“Yếu tố tự nhiên” là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến khả năng thu hút khách du lịch của vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước như Gearing *et al* (1974), Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012), Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Trần Hữu Tuấn (2017). Các yếu tố tự nhiên và khí hậu là thuộc tính cơ bản để thu hút và hấp dẫn nhất có thể dẫn đến hiệu ứng truyền miệng trong du khách, đặc biệt là đối với vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL, vốn nổi tiếng là vùng đất hiền hoà, khí hậu mát mẻ, cây lành trái ngọt và nhiều sản vật thiên nhiên ban tặng. Đây cũng là yếu tố cao nhất khi các đáp viên đánh giá về du lịch vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL (giá trị trung bình – mean = 4,3).

Yếu tố quan trọng tiếp theo là yếu tố văn hóa – xã hội. Nếu yếu tố tự nhiên là điều thu hút du khách đến với vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL thì yếu tố liên quan đến đời sống phong tục tập quán, nếp sinh hoạt của cộng đồng dân cư,... là những điều khiến du khách hài lòng và níu chân du khách quay trở lại (mean = 3,95). Các hoạt động tham quan các làng nghề thủ công, nghe đồn ca tài tử, sinh hoạt với người bản địa giúp du khách có nhiều cơ hội khám phá và thư giãn tinh thần.

Các dịch vụ/đặc tính hỗ trợ gồm lưu trú, hạ tầng giao thông, các tiện ích cộng đồng là những tiêu chí góp phần quan trọng nhất vào thu hút khách tới vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL. Crouch and Ritchie

(2003) cũng đồng ý với quan điểm này khi cho rằng khả năng thu hút của điểm đến được nâng cao nhờ khả năng của nó cung cấp các dịch vụ và tiện ích mà du khách có thể sử dụng khi họ ở tại điểm đến. Tuy nhiên, các đáp viên khi đánh giá chưa hài lòng về các dịch vụ hỗ trợ khi đến du lịch vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL (mean = 2,95). Họ cho rằng các cơ sở lưu trú không đáp ứng kỳ vọng, ẩm thực của địa phương dù rất ngon và phong phú nhưng nhà hàng, quán ăn không hợp vệ sinh và đặc biệt là sự thiếu vắng các dịch vụ công cộng như nhà vệ sinh, thường xuyên xảy ra tình trạng chèo kéo khách ở các điểm tham quan.

Hiện nay, biến đổi khí hậu đang gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống, kinh tế của người dân các tỉnh vùng ĐBSCL; diễn hình như hiện tượng nước biển dâng cao, xâm nhập mặn vào các dòng sông, khô hạn nhiều nơi, sạt lở đất... ngày càng tác động lớn đến sản xuất nông nghiệp và sự phát triển du lịch. Cần có các biện pháp giảm thiểu các tác hại của biến đổi khí hậu và phát huy được những thế mạnh hiện có của vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL, đặc biệt là các yếu tố về tự nhiên và văn hóa - xã hội như đã trình bày ở trên. Vùng có thể phát triển du lịch gắn với các mô hình độc đáo: Phát triển du lịch nghỉ dưỡng trên sông (tận dụng được nguồn tài nguyên sông nước dồi dào mà thiên nhiên ban tặng để xây các khu nghỉ dưỡng với sông nước, thu hút khách có chi tiêu cao, thích gần gũi với môi trường tự nhiên). Mô hình du lịch khám phá thiên nhiên vùng biến đổi khí hậu (cho khách đi và thỏa sức khám phá những vùng đất, loài cây, sinh vật... đặc trưng của vùng, giúp họ tiếp cận người dân, vùng đất để tìm hiểu cuộc sống vùng biến đổi khí hậu, truyền tải thông điệp kêu gọi mọi người ra sức bảo vệ thiên nhiên, làm giảm tải các tác động biến đổi khí hậu). Hay du lịch phiêu lưu và giải trí với

những trò như đi khinh khí cầu, ngắm cảnh xanh ngát bao la từ trên cao, khám phá các vùng đất ĐBSCL...

Tình trạng “mạnh ai nấy làm” và “rập khuôn” cũng như sự tương đồng về đặc thù sinh thái, cảnh quan thiên nhiên đã dẫn đến du lịch của cụm liên kết chưa phát triển mạnh so với các vùng khác trên bản đồ du lịch Việt Nam. Những sản phẩm du lịch đặc thù của vùng như lễ hội, chợ nổi, chèo ghe trên sông rạch, thăm vườn trái cây, thưởng thức đòn ca tài tử, ẩm thực thời khăn hoang..., đặc biệt là các mô hình du lịch sinh thái trong vùng còn giống nhau, gây nhàm chán cho du khách. Nhiều du khách cho rằng chỉ cần tham gia 1 tour ở Cần Thơ - Bến Tre là đủ vì các tỉnh khác cũng như vậy. Ví dụ như khi nhắc đến Bến Tre, du khách nghĩ ngay đến “xứ dừa” và các hoạt động du lịch liên quan đến “cồn nổi”. Tuy nhiên khi nhắc đến Vĩnh Long hay Trà Vinh, nhiều người chỉ mơ hồ liên tưởng đến “cây ăn trái”, “du lịch sông nước”,... tương tự như các tỉnh khác của vùng ĐBSCL. Tính chất độc đáo, giá trị nguyên bản và ý tưởng của sản phẩm du lịch còn nghèo nàn, đơn điệu, liên kết chắp vá, trùng lặp, chưa có chiều sâu giữa các địa phương. Chủ yếu là do các địa phương còn lúng túng, chưa tìm ra bản sắc riêng cho mình, cũng như xác lập đề đầu tư cho sản phẩm đặc trưng. Vì vậy, mỗi tỉnh phải tìm được thế mạnh du lịch của mình để định vị được đặc trưng thương hiệu. Bên cạnh việc xây dựng và phát huy bản sắc riêng của từng tỉnh, liên kết vùng cần được các địa phương quan tâm và chủ động tích cực phát triển cơ sở hạ tầng giao thông, nâng cấp và mở rộng cơ sở lưu trú, hoàn thiện các dịch vụ công cộng một cách đồng bộ giữa các điểm đến trong vùng.

4 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu về khả năng thu hút du khách của vùng Duyên hải phía Đông ĐBSCL đã cho thấy các yếu tố tự nhiên, văn hóa và xã hội, dịch vụ hỗ trợ là những thành phần quan trọng trong việc xây dựng sự thu hút khách du lịch. Trong đó, với thế mạnh hiện nay là tự nhiên và văn hóa phong phú đa dạng, vùng có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch và thu hút nhiều du khách đến với vùng. Ngoài ra, yếu tố về hạ tầng giao thông, lưu trú và các dịch vụ hỗ trợ khác cần phải được cải thiện đầu tư đúng mức. Các nhà quản lý điểm cần đưa ra các chiến lược liên kết phát triển du lịch của vùng để cùng nhau phát triển, cải thiện dịch vụ lưu trú và ẩm thực giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của du khách, tạo sự hài lòng và quay trở lại đối với các điểm đến của vùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aziz, A., 2002. An evaluation of the attractiveness of Langkawi island as a domestic tourist destinations based on the importance and

perceptions of different types of attractions. Michigan State University.

- Bùi Thị Tám và Mai Lê Quyên, 2012. Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế. Tạp chí khoa học đại học Huế, 72(3): 295 – 305.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., and Var, T., 1974. Establishing a measure of touristic attractiveness. Journal of Travel Research, 12(4): 1-8.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., 2006. Multivariate data analysis (Vol. 6). Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hu, Y., and Ritchie, J. B., 1993. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. Journal of Travel Research, 32(2): 25-34.
- Lê Thị Ngọc Anh và Trần Thị Khuyên, 2014. Đánh giá khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến Đại Nội - Huế. Tạp chí nghiên cứu và phát triển, 108(1): 22 – 24.
- Mayo, E. J., and Jarvis, L. P., 1981. The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services. CBI Publishing Company, Inc.
- Nguyễn Thị Minh Nghĩa và Trần Hữu Tuấn, 2017. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến Hội An. Tạp chí khoa học đại học Huế, 126(5): 29-39.
- Page, S. and Connell, J., 2006. Tourism: A modern synthesis. Cengage Learning EMEA.
- Rubies, B. E., 2001. Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. Tourism Review, 56(3/4): 38-41.
- Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch Trà Vinh, 2018. Phát triển du lịch tiểu vùng duyên hải phía Đông ĐBSCL thế nào?, ngày truy cập 23/05/2019. Địa chỉ: <https://www.dulichtravinh.com.vn/index.php/tin-tuc/tin-tuc-tong-hop/765-phat-trien-du-lich-tieu-vung-duyen-hai-phia-dong-dbscl-the-nao>
- Tasci, A.D. and Gartner, W.C., 2007. Destination image and its functional relationships. Journal of Travel Research, 45(4): 413-425.
- Thủ tướng Chính phủ, 2016. Quyết định số 2227/QĐ-TTg, ngày 18/11/2016 về việc “Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”, ngày truy cập 23/05/2019. Địa chỉ: http://www2.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/noidungquyhoachvung?_piref33_14751_33_14748_14748.strutsAction=ViewDetailAction.do&_piref33_14751_33_14748_14748.docid=4516&_piref33_14751_33_14748_14748.substract=
- Vengesai, 2003. A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness, Monash University.
- World Tourism Organization, 2007. A practical guide to tourism destination management, accessed on 23 May 2019. Available from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>