

## NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN TỈNH KIÊN GIANG

Nguyễn Trọng Nhân<sup>1</sup>

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

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 21/10/2013

Ngày chấp nhận: 25/02/2014

### Title:

Factors influencing the development of sea tourism in Kien Giang province

### Từ khóa:

Ba Hòn Đầm, du lịch biển, Hòn Chông, Mũi Nai, tỉnh Kiên Giang

### Keywords:

Ba Hon Dam tourist site, sea tourism, Hon Chong tourist site, Mui Nai tourist site, Kien Giang province

### ABSTRACT

This paper analysed the factors influencing the development of sea tourism in Kien Giang province. The results provided local authorities, tourism management boards, tourist companies, tourist service companies, and local communities with the practical data to execute some solutions to enhancing the quality of sea tourism development conditions to attract more and more tourists to Kien Giang and increase the number of tourists to revisit this destination.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển Kiên Giang. Qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn cho chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, công ty du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và người dân địa phương trong việc thực thi những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng các yếu tố cấu thành của du lịch biển để thu hút du khách đến với Kiên Giang nhiều hơn và tăng khả năng quay lại du lịch ở những lần tiếp theo của du khách.

## 1 GIỚI THIỆU

Theo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, trong tổng số khách quốc tế đến Việt Nam có đến 70-75% khách đi du lịch ở các vùng ven biển và tỷ lệ này đối với du khách nội địa là 50% (Đào Loan, 2013). Qua đó cho thấy nhu cầu của thị trường đối với du lịch biển là rất lớn. Để tận dụng cơ hội này và đồng thời khai thác một cách hiệu quả tiềm năng biển, ngày 15/8/2013, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch ra Quyết định số 2782/QĐ-BVHTTDL phê duyệt Đề án “Phát triển du lịch biển, đảo và vùng ven biển Việt Nam đến năm 2020”. Mục tiêu tổng quát của Đề án là đến năm 2020, du lịch biển trở thành ngành động lực của kinh tế biển Việt Nam, góp phần thực hiện mục tiêu “phấn đấu đến năm 2020 đưa nước ta trở thành quốc gia mạnh về biển, làm giàu từ biển...” (Tạp chí Du lịch Việt Nam, 2013).

So với các tỉnh/thành khác ở đồng bằng sông Cửu Long, Kiên Giang thật sự có thế mạnh về du lịch biển. Biển Kiên Giang có đặc điểm là bước sóng, độ trong, độ mặn của nước biển, độ mịn của cát và cường độ ánh nắng mặt trời thích hợp cho hoạt động tắm biển (Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 4/2001; trích bởi Đinh Trung Kiên, 2004). Hơn nữa, nhiều bãi biển ở Kiên Giang (Mũi Nai, Dương, Hòn Chông, Khem, Trường) nhìn chung còn hoang sơ, yên tĩnh phù hợp cho hoạt động thường ngoạn, nghỉ ngơi và thư giãn (Vũ Thế Bình *et al.*, 2009). Ngoài những bãi biển đó, một số bãi biển ở quần đảo Hải Tặc (thị xã Hà Tiên), quần đảo Bà Lụa (huyện Kiên Lương), quần đảo Nam Du (huyện Kiên Hải) và bãi sao (huyện Phú Quốc) đã trở thành nơi đến phổ biến đối với du khách trong những năm gần đây.

Theo ông Nguyễn Mạnh Cường-Phó Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch cùng một số đại diện doanh nghiệp du lịch: tiềm năng du lịch biển đảo Việt Nam vẫn chưa được khai thác tốt do hạn chế về cơ sở hạ tầng, dịch vụ thiếu và yếu (nhất là dịch vụ vui chơi và mua sắm), an ninh trật tự chưa đảm bảo, giá cả các loại dịch vụ chưa hợp lý,... (Trung Châu, 2011). Riêng đối với du lịch biển Kiên Giang thì như thế nào?

Nghiên cứu này phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển Kiên Giang. Qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn cho chính quyền địa phương, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, công ty du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và người dân địa phương trong việc thực thi những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng các yếu tố cấu thành của du lịch biển để thu hút du khách đến với Kiên Giang nhiều hơn và tăng khả năng quay lại du lịch ở những lần tiếp theo của du khách.

**2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

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

Dữ liệu thứ cấp sử dụng trong bài viết được thu thập từ sách và trên Internet. Nguồn dữ liệu này

**Bảng 1: Cơ cấu mẫu nghiên cứu**

<i>Đơn vị: %</i>								
Giới tính	<b>Nam</b>	<b>Nữ</b>						
	53,4	46,6						
Tuổi	<b>Dưới 25</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>	<b>&gt; 54</b>			
	46,2	29,9	11,1	8,5	4,3			
Trình độ văn hóa	<b>Tiểu học</b>	<b>THCS</b>	<b>THPT</b>	<b>TC</b>	<b>CD</b>	<b>ĐH</b>	<b>Sau ĐH</b>	<b>Khác</b>
	0,9	5,1	9,4	9,4	10,3	58,1	3,4	3,4

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 119

**3.2 Yếu tố hấp dẫn du lịch biển Kiên Giang**

Những yếu tố hấp dẫn du khách đến du lịch ở biển Kiên Giang bao gồm: phong cảnh đẹp, khí hậu

được xử lý bằng phương pháp so sánh, đánh giá và tổng hợp nhằm đảm bảo tính giá trị và tính phù hợp đối với những dữ liệu được kế thừa.

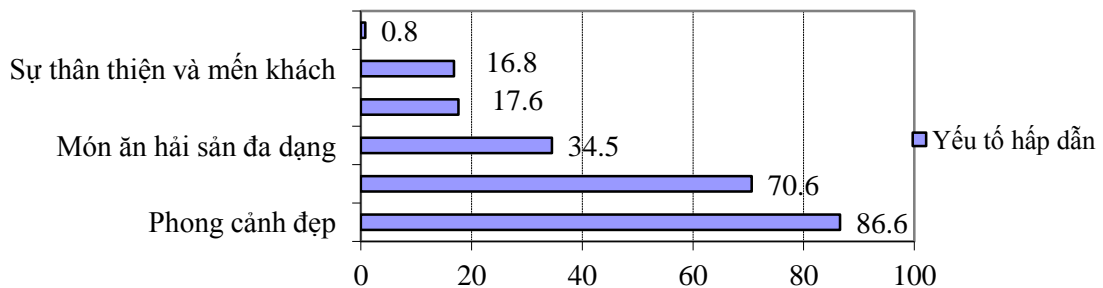
**2.2 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp**

Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp 120 du khách đến du lịch tại khu du lịch Mũi Nai (thị xã Hà Tiên), khu du lịch Hòn Chông (huyện Kiên Lương) và khu du lịch Ba Hòn Đầm (quần đảo Bà Lụa, huyện Kiên Lương) bằng bảng câu hỏi. Mỗi địa điểm lấy 40 mẫu theo phương pháp phi xác suất kiểu thuận tiện. Sau khi sàng lọc, còn lại 119 phiếu hợp lệ (40 phiếu ở Mũi Nai, 40 phiếu ở Hòn Chông và 39 phiếu ở Ba Hòn Đầm). Thời gian lấy mẫu từ tháng 8 đến tháng 9 năm 2013. Dữ liệu từ bảng hỏi được phân tích bằng phần mềm SPSS 18.0 for Windows. Các phương pháp phân tích bao gồm: thống kê mô tả (tần suất và số trung bình), phân tích phương sai một yếu tố, kiểm định mối quan hệ giữa hai biến (sử dụng hệ số tương quan Pearson), đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá.

**3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**3.1 Khái quát mẫu nghiên cứu**

trong lành, sự đa dạng món ăn hải sản, cảnh quan đa dạng, sự thân thiện và mến khách của người dân và một số yếu tố khác (Hình 1).



**Hình 1: Yếu tố hấp dẫn du lịch biển Kiên Giang (đơn vị %)**

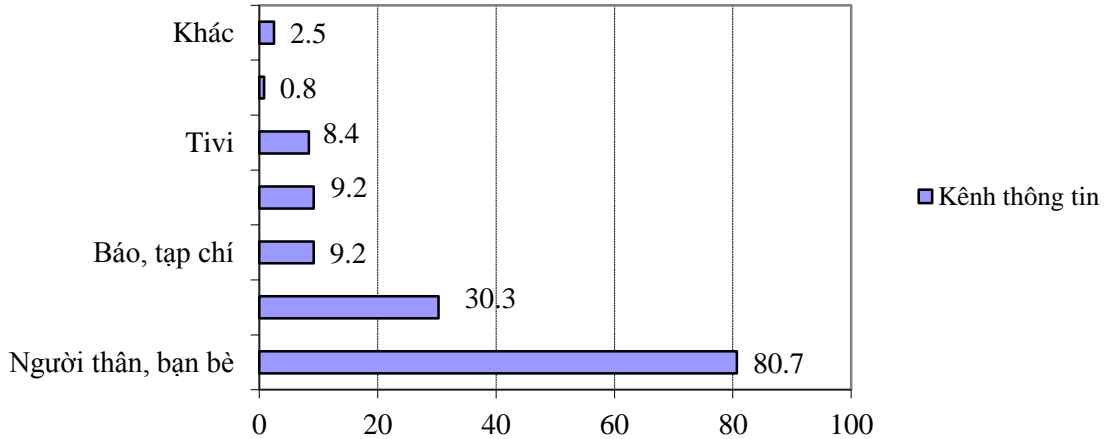
Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 119

Du khách đánh giá biển Kiên Giang khá hấp dẫn (đạt 3,66 điểm). Ở độ tin cậy 95%, mức độ hấp dẫn của biển ở các nơi đến có sự khác nhau. Du khách đánh giá cao nhất đối với biển ở Ba Hòn Đầm, kế đến là biển ở Hòn Chông, du khách đánh giá thấp nhất đối với biển ở Mũi Nai.

**3.3 Thực trạng hoạt động du lịch biển Kiên Giang**

Du khách biết đến du lịch biển Kiên Giang chủ

yếu thông qua người thân, bạn bè và Internet. Qua đó cho thấy, khâu truyền miệng đóng vai trò rất quan trọng trong quảng bá du lịch. Ngoài hai kênh thông tin trên, du khách còn biết đến du lịch biển Kiên Giang qua: báo và tạp chí, công ty du lịch, tivi, ấn phẩm hướng dẫn du lịch và một số kênh thông tin khác (Hình 2).



**Hình 2: Kênh thông tin quảng bá du lịch biển Kiên Giang (đơn vị %)**

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013, n = 119

Các hoạt động của du khách bao gồm: tham quan cảnh quan (80,7%), thưởng thức hải sản (70,6%), tắm biển (69,7%), mua hải sản (19,3%),

câu cá giải trí (12,6%), lặn biển (3,4%) và những hoạt động khác (5%).

**Bảng 2: Sự hài lòng của du khách về một số khía cạnh du lịch biển Kiên Giang**

Tiêu chí	Số trung bình	Độ lệch chuẩn	Kết luận
Cảnh quan thiên nhiên	4,08	0,78	Hài lòng
Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	3,46	0,86	Bình thường
Phương tiện vận chuyển tham quan	3,60	0,74	Khá hài lòng
Ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí	3,50	0,73	Khá hài lòng
Cơ sở lưu trú	3,36	0,76	Bình thường
An ninh trật tự, an toàn	3,63	0,79	Khá hài lòng
Hướng dẫn viên du lịch	3,39	0,74	Bình thường
Giá cả các loại dịch vụ	3,43	0,72	Bình thường

n = 119

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách năm 2013

Chú thích: Sử dụng thang đo Likert: 1-Hoàn toàn không hài lòng, 2-Không hài lòng, 3-Bình thường, 4-Hài Lòng, 5-Rất hài lòng

Du khách cảm thấy hài lòng về cảnh quan thiên nhiên biển Kiên Giang; khá hài lòng về phương tiện vận chuyển tham quan, dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm, giải trí, an ninh trật tự và an toàn;

du khách cảm thấy bình thường đối với cơ sở hạ tầng, cơ sở lưu trú, hướng dẫn viên du lịch và giá cả các loại dịch vụ (Bảng 2).

**Bảng 3: Khác biệt về sự hài lòng của du khách đối với các nơi đến du lịch biển Kiên Giang**

Tiêu chí	Sig.	Mức ý nghĩa
Cảnh quan thiên nhiên	0,001	**
Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch	0,001	**
Phương tiện vận chuyên tham quan	0,240	ns
Dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm và giải trí	0,762	ns
Cơ sở lưu trú	0,370	ns
An ninh trật tự, an toàn	0,000	**
Hướng dẫn viên du lịch	0,389	ns
Giá cả các loại dịch vụ	0,078	ns

*n = 119*

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách, 2013

Chú thích: \*\*:  $\alpha \leq 0,01$ -có ý nghĩa thống kê; ns: non significant-không có ý nghĩa thống kê

Sự hài lòng của du khách có sự khác biệt đối với một số tiêu chí ở các nơi đến du lịch biển Kiên Giang (Bảng 3). Cụ thể, về cảnh quan thiên nhiên, sự hài lòng của du khách cao nhất đối với biển ở Hòn Chông, kế đến là biển ở Ba Hòn Đầm và thấp nhất đối với biển ở Mũi Nai; sự hài lòng của du khách cao nhất đối với cơ sở hạ tầng ở khu du lịch Hòn Chông, kế đến là ở Mũi Nai và thấp nhất ở Ba Hòn Đầm; vấn đề an ninh trật tự và an toàn ở Ba Hòn Đầm tốt nhất, kế đến là ở Hòn Chông và sau

cùng là ở Mũi Nai vì sự hài lòng của du khách giảm dần theo thứ tự đối với các nơi đó.

Nhìn chung, du khách cảm thấy khá hài lòng về chuyên du lịch biển Kiên Giang (đạt 3,73 điểm). Ở độ tin cậy 95%, sự hài lòng của du khách đối với các nơi đến có sự khác nhau. Sự hài lòng cao nhất của du khách đối với du lịch biển ở Ba Hòn Đầm, kế đến ở Hòn Chông và sự hài lòng của du khách thấp nhất đối với du lịch biển ở Mũi Nai.

**Bảng 4: Tương quan giữa sự hài lòng với dự định quay lại và giới thiệu du lịch của du khách**

	Sự hài lòng	Dự định quay lại	Dự định giới thiệu
Sự hài lòng	Tương quan Pearson Sig. (2-phía)	1	
Dự định quay lại	Tương quan Pearson Sig. (2-phía)	.629** .000	1
Dự định giới thiệu	Tương quan Pearson Sig. (2-phía)	.556** .000	1

Nguồn: Kết quả phân tích từ phỏng vấn trực tiếp du khách năm 2013, *n = 119*

Ở mức ý nghĩa  $\alpha = 0,01$ , độ tin cậy 99% (kiểm định Pearson, 2-phía), mức độ hài lòng tương quan thuận với dự định quay lại du lịch ở những lần tiếp theo của du khách. Theo Cao Hào Thi,  $|r| < 0,4$ : tương quan yếu;  $|r| = 0,4-0,8$ : tương quan trung bình;  $|r| > 0,8$ : tương quan mạnh. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa hai biến,  $r = 0,629$ , tương quan trung bình (Bảng 4).

Ở mức ý nghĩa  $\alpha = 0,01$ , độ tin cậy 99% (kiểm định Pearson, 2-phía), mức độ hài lòng tương quan thuận với dự định giới thiệu du lịch đến người thân và bạn bè của du khách. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa hai biến,  $r = 0,556$ , tương quan trung bình (Bảng 4).

### 3.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển Kiên Giang

Nghiên cứu sử dụng 8 tiêu chí (30 biến đo lường) để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự

phát triển du lịch biển Kiên Giang: 1-môi trường tự nhiên (3 biến đo lường), 2-cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch (3 biến đo lường), 3-phương tiện vận chuyên tham quan (4 biến đo lường), 4-dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm và giải trí (4 biến đo lường), 5-cơ sở lưu trú (4 biến đo lường), 6-an ninh trật tự và an toàn (3 biến đo lường), 7-hướng dẫn viên du lịch (4 biến đo lường), 8-giá cả các loại dịch vụ (5 biến đo lường).

Sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo để loại bỏ những biến đo lường không đảm bảo độ tin cậy, tức biến có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (corrected item-total correlation)  $< 0,3$  (Nunnally và Bernstein, 1994; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011) và đảm bảo thang đo có độ tin cậy khi nó biến thiên trong khoảng  $[0,7-1]$  vì theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Cronbach's Alpha từ 0,7 đến gần 0,8 thì thang đo

lượng sử dụng được, Cronbach’s Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường tốt.

Sau khi đánh giá độ tin cậy thang đo, tiêu chí môi trường tự nhiên có Cronbach’s Alpha = 0,849 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,6; tiêu chí cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch có Cronbach’s Alpha = 0,902 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,7; tiêu chí phương tiện vận chuyển tham quan có Cronbach’s Alpha = 0,836 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,5; tiêu chí dịch vụ ăn uống, tham quan, mua sắm và giải trí có Cronbach’s Alpha = 0,921 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,7; tiêu chí cơ sở lưu trú có Cronbach’s Alpha = 0,902 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 Cronbach’s Alpha = 0,912 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 có Cronbach’s Alpha = 0,943 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn

0,8; tiêu chí giá cả các loại dịch vụ có Cronbach’s Alpha = 0,937 và không có biến nào có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh nhỏ hơn 0,7. Nhìn chung thang đo lường của 8 tiêu chí đều tốt và các biến đo lường đều đảm bảo độ tin cậy. Vậy 30 biến đo lường của 8 tiêu chí trên đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Trước khi chính thức tiến hành phân tích nhân tố khám phá, 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 dữ liệu. Theo Kaiser (1974; trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011)  $KMO \geq 0,9$ : 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. Sau khi kiểm định, chỉ số KMO của dữ liệu = 0,707 và Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05: có ý nghĩa thống kê) (Bảng 5). Vậy dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố khám phá.

**Bảng 5: Kiểm định KMO và Bartlett**

<b>KMO and Bartlett’s Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy.		.707
Bartlett’ Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.426E3
	df	435
	Sig.	.000
<i>n</i> = 119		

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách, 2013

Trong phân tích nhân tố, nghiên cứu sử dụng phép trích là Principal Components với phép quay Varimax.

Dựa vào bảng ma trận nhân tố sau khi xoay (Bảng 6), cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển Kiên Giang.

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 và cộng sự (1998; trích bởi Khánh Duy), hệ số tải nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá.  $0,3 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,4$  được xem là đạt mức tối thiểu,  $0,4 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,5$  được xem là quan trọng, hệ số tải nhân tố > 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Cũng theo Hair và cộng sự (1998; trích bởi Khánh Duy) nếu chọn tiêu chuẩn  $0,3 < \text{hệ số tải nhân tố} \leq 0,4$  thì cỡ mẫu ít nhất phải là 350, nếu cỡ mẫu khoảng 100 thì nên

chọn tiêu chuẩn hệ số tải nhân tố > 0,55, nếu cỡ mẫu khoảng 50 thì chọn hệ số tải nhân tố phải > 0,75.

Mẫu nghiên cứu là 119 quan sát, do đó biến đo lường được chọn khi có hệ số tải nhân tố > 0,55. Sau khi loại bỏ những biến đo lường không đạt tiêu chuẩn ở từng nhân tố, được kết quả (Bảng 6).

Bảng 6 cho thấy, có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển Kiên Giang.

Nhân tố 1 chịu sự tác động của 12 biến đo lường được đặt tên là “nguồn nhân lực, sự an toàn và hạ tầng kỹ thuật”.

Nhân tố 2 chịu sự tác động của 7 biến đo lường được đặt tên là “giá cả các loại dịch vụ và nguồn lực cơ sở lưu trú”.

Nhân tố 3 chịu sự tác động của 4 biến đo lường được đặt tên là “môi trường tự nhiên và cơ sở vật chất”.

**Bảng 6: Ma trận nhân tố sau khi xoay**

Biến đo lường	Nhân tố			
	1	2	3	4
Khả năng sử dụng ngôn ngữ của hướng dẫn viên	0,914			
Kiến thức tổng hợp của hướng dẫn viên	0,895			
Sự thân thiện, lịch sự của nhân viên cơ sở lưu trú	0,841			
Sự nhiệt tình, tận tụy với công việc của hướng dẫn viên	0,803			
Kỹ năng giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên	0,783			
Độ an toàn của phương tiện vận chuyển tham quan	0,780			
Gần bãi biển có nhiều nhà hàng	0,771			
Gần bãi biển có nhiều điểm tham quan	0,762			
Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát	0,746			
Sự trang bị dụng cụ y tế trên phương tiện vận chuyển	0,688			
Sự rộng rãi của đường sá đến bãi biển	0,645			
Sự hoạt động của máy lạnh, máy cung cấp nước nóng	0,561			
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ giải trí		0,875		
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ tham quan		0,869		
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ lưu trú		0,847		
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ ăn uống		0,821		
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ mua sắm		0,714		
Sự thân thiện, lịch sự và chuyên nghiệp của nhân viên (vc)		0,688		
Tốc độ truy cập wifi/Internet, chất lượng kênh truyền hình		0,568		
Sự trong sạch của nước biển			0,756	
Rác thải ở bãi biển			0,752	
Sự rộng rãi của bến tàu du lịch			0,729	
Sự đầy đủ áo phao			0,711	
Tình trạng ăn xin				0,795
Tình trạng trộm cắp				0,746
Tình trạng chèo kéo, thách giá				0,641

$n = 119$

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách, 2013

Nhân tố 4 chịu sự tác động của 3 biến đo lường được đặt tên là “an ninh trật tự”.

Để tính điểm số nhân tố cho từng trường hợp quan sát một, ta có phương trình (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

Dựa vào bảng ma trận điểm số nhân tố (Bảng 7), ta có các phương trình điểm số nhân tố sau:

$$F_1 = 0,185X_1 + 0,171X_2 + 0,132X_3 + 0,124X_4 + 0,153X_5 + 0,113X_6 + 0,095X_7 + 0,106X_8 + 0,090X_9 + 0,051X_{10} + 0,066X_{11} + 0,067X_{12}$$

Nhân tố 1, nhân tố “nguồn nhân lực, sự an toàn và hạ tầng kỹ thuật” chịu sự tác động của 12 biến:  $X_1$  (Khả năng sử dụng ngôn ngữ của hướng dẫn

viên),  $X_2$  (Kiến thức tổng hợp của hướng dẫn viên),  $X_3$  (Sự thân thiện, lịch sự của nhân viên cơ sở lưu trú),  $X_4$  (Sự nhiệt tình, tận tụy với công việc của hướng dẫn viên),  $X_5$  (Kỹ năng giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên),  $X_6$  (Độ an toàn của phương tiện vận chuyển tham quan),  $X_7$  (Gần bãi biển có nhiều nhà hàng),  $X_8$  (Gần bãi biển có nhiều điểm tham quan),  $X_9$  (Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát),  $X_{10}$  (Sự trang bị dụng cụ y tế trên phương tiện vận chuyển),  $X_{11}$  (Sự rộng rãi của đường sá đến bãi biển),  $X_{12}$  (Sự hoạt động của máy lạnh, máy cung cấp nước nóng). Trong đó, biến  $X_1, X_2, X_5, X_3$  tác động mạnh nhất đến sự phát triển du lịch biển Kiên Giang do có điểm số nhân tố lớn nhất.

$$F_2 = 0,213X_{13} + 0,200X_{14} + 0,199X_{15} + 0,187X_{16} + 0,157X_{17} + 0,181X_{18} + 0,078X_{19}$$

Nhân tố 2, nhân tố “giá cả các loại dịch vụ và nguồn lực cơ sở lưu trú” chịu sự tác động của 7 biến:  $X_{13}$  (Sự hợp lý của giá cả dịch vụ giải trí),  $X_{14}$  (Sự hợp lý của giá cả dịch vụ tham quan),  $X_{15}$  (Sự

hợp lý của giá cả dịch vụ lưu trú),  $X_{16}$  (Sự hợp lý của giá cả dịch vụ ăn uống),  $X_{17}$  (Sự hợp lý của giá cả dịch vụ mua sắm),  $X_{18}$  (sự thân thiện, lịch sự và chuyên nghiệp của nhân viên phương tiện vận chuyển),  $X_{19}$  (Tốc độ truy cập wifi/Internet, chất lượng kênh truyền hình). Trong đó,  $X_{13}$ ,  $X_{14}$ ,  $X_{15}$ ,  $X_{16}$ ,  $X_{18}$  tác động mạnh nhất đến giá cả các loại dịch vụ và nguồn lực cơ sở lưu trú du lịch biển.

$$F_3 = 0,234X_{20} + 0,256X_{21} + 0,258X_{22} + 0,273X_{23}$$

Nhân tố 3, nhân tố “môi trường tự nhiên và cơ sở vật chất” chịu sự tác động của 4 biến:  $X_{20}$  (Sự

trong sạch của nước biển),  $X_{21}$  (Rác thải ở bãi biển),  $X_{22}$  (Sự rộng rãi của bến tàu du lịch),  $X_{23}$  (Sự đầy đủ áo phao). Trong đó,  $X_{23}$ ,  $X_{22}$ ,  $X_{21}$  tác động mạnh nhất đến môi trường tự nhiên và cơ sở vật chất du lịch biển.

$$F_4 = 0,239X_{24} + 0,216X_{25} + 0,263X_{26}$$

Nhân tố 4, nhân tố “an ninh trật tự” chịu sự tác động của 3 biến:  $X_{24}$  (Tình trạng ăn xin),  $X_{25}$  (Tình trạng trộm cắp),  $X_{26}$  (Tình trạng chèo kéo, thách giá). Trong đó,  $X_{26}$ ,  $X_{24}$  tác động mạnh nhất đến an ninh trật tự du lịch biển.

**Bảng 7: Ma trận điểm số nhân tố**

Biến đo lường	Nhân tố			
	1	2	3	4
Khả năng sử dụng ngôn ngữ của hướng dẫn viên	0,185			
Kiến thức tổng hợp của hướng dẫn viên	0,171			
Sự thân thiện, lịch sự của nhân viên cơ sở lưu trú	0,132			
Sự nhiệt tình, tận tụy với công việc của hướng dẫn viên	0,124			
Kỹ năng giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên	0,153			
Độ an toàn của phương tiện vận chuyển tham quan	0,113			
Gần bãi biển có nhiều nhà hàng	0,095			
Gần bãi biển có nhiều điểm tham quan	0,106			
Phòng nghỉ rộng rãi, thoáng mát	0,090			
Sự trang bị dụng cụ y tế trên phương tiện vận chuyển	0,051			
Sự rộng rãi của đường sá đến bãi biển	0,066			
Sự hoạt động của máy lạnh, máy cung cấp nước nóng	0,067			
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ giải trí		0,213		
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ tham quan		0,200		
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ lưu trú		0,199		
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ ăn uống		0,187		
Sự hợp lý của giá cả dịch vụ mua sắm		0,157		
Sự thân thiện, lịch sự và chuyên nghiệp của nhân viên (vc)		0,181		
Tốc độ truy cập wifi/Internet, chất lượng kênh truyền hình		0,078		
Sự trong sạch của nước biển			0,234	
Rác thải ở bãi biển			0,256	
Sự rộng rãi của bến tàu du lịch			0,258	
Sự đầy đủ áo phao			0,273	
Tình trạng ăn xin				0,239
Tình trạng trộm cắp				0,216
Tình trạng chèo kéo, thách giá				0,263

$n = 119$

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu từ điều tra trực tiếp du khách, 2013

#### 4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Biển Kiên Giang là nơi đến khá hấp dẫn và du khách cảm thấy khá hài lòng đối với loại hình du lịch này.

Có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển Kiên Giang: 1-“nguồn nhân lực, sự an toàn và hạ tầng kỹ thuật” chịu sự tác động mạnh

của 4 biến (Khả năng sử dụng ngôn ngữ của hướng dẫn viên, Kiến thức tổng hợp của hướng dẫn viên, Kỹ năng giao tiếp và ứng xử của hướng dẫn viên, Sự thân thiện và lịch sự của nhân viên cơ sở lưu trú); 2-“giá cả các loại dịch vụ và nguồn lực cơ sở lưu trú” chịu sự tác động mạnh nhất của 5 biến (Sự hợp lý của giá cả giải trí, Sự hợp lý của giá cả tham quan, Sự hợp lý của giá cả lưu trú, Sự hợp lý của

giá cả ăn uống, Sự thân thiện, lịch sự và chuyên nghiệp của nhân viên phương tiện vận chuyên); 3- “môi trường tự nhiên và cơ sở vật chất” chịu sự tác động mạnh nhất của 3 biển (Sự đầy đủ áo phao, Sự rộng rãi của bến tàu du lịch, Rác thải ở bãi biển); và 4- “an ninh trật tự” chịu sự tác động mạnh nhất của 2 biển (Tình trạng chèo kéo, thách giá, Tình trạng ăn xin). Do đó, để phát triển du lịch biển Kiên Giang thiết nghĩ cần phải:

Có đội ngũ hướng dẫn viên tại điểm thật sự am hiểu về nhiều lĩnh vực liên quan đến vùng đất, con người Kiên Giang để thuyết minh cho du khách. Bên cạnh đó, hướng dẫn viên phải có vốn từ phong phú, khả năng diễn đạt tốt và kỹ thuật giao tiếp, ứng xử phù hợp.

Nhân viên cơ sở lưu trú, phương tiện vận chuyên tham quan cần thân thiện, lịch sự và đảm bảo tính chuyên nghiệp trong quá trình đón tiếp và phục vụ du khách.

Cơ sở kinh doanh dịch vụ giải trí, tham quan, lưu trú và ăn uống cần điều chỉnh lại giá cả dịch vụ hợp lý hơn, nhất là ở Mũi Nai.

Cần trang bị đầy đủ áo phao trên phương tiện vận chuyên tham quan đường thủy; xây dựng bến tàu du lịch rộng rãi và đảm bảo sạch sẽ; cấm vứt rác xuống biển và bãi biển.

Không để tình trạng chèo kéo, thách giá và ăn xin diễn ra nhằm đảm bảo an ninh trật tự tại khu du lịch và an toàn cho du khách.

Mở rộng làn đường và nâng cấp chất lượng mặt đường đến các bãi biển du lịch; quy hoạch và xây dựng bãi đỗ xe nơi tham quan rộng rãi, sạch sẽ.

Đối với việc phát triển cơ sở lưu trú cần chú ý đến sự rộng rãi và thoáng mát của phòng nghỉ; tình trạng hoạt động của máy lạnh, máy cung cấp nước nóng; khả năng truy cập wifi/Internet, chất lượng kênh truyền hình tivi.

Tăng cường hoạt động giới thiệu đến thị trường khách tiềm năng những chương trình du lịch đến các đảo và đồng thời nghiên cứu xây dựng thêm các tuyến du lịch mới đến những đảo có giá trị và có khả năng khai thác du lịch.

Du lịch biển thật sự là thế mạnh của Kiên Giang và để phát huy loại hình du lịch này đòi hỏi phải có sự quan tâm và đầu tư của các ngành, các cấp để trong tương lai Kiên Giang thật sự là điểm đến du lịch biển hấp dẫn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Thế Bình và *ctv*, 2009. Non nước Việt Nam (sách hướng dẫn du lịch). Trung tâm Thông tin Du lịch, Hà Nội. 746 trang.
2. Trung Châu, 2011. Xu hướng du lịch biển đảo. <http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinhdoanh/thuongmai/52124/>, truy cập ngày 15/10/2013.
3. Khánh Duy. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS. Chương trình giảng kinh tế Fulbright, [http://sdcc.vn/template/4569\\_AM08-L11V.pdf](http://sdcc.vn/template/4569_AM08-L11V.pdf), truy cập ngày 27/6/2013, 24 trang.
4. Đào Loan, 2013. Đa số khách quốc tế đến là để đi du lịch biển. <http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinhdoanh/thuongmai/102230/>, truy cập ngày 15/10/2013.
5. Đinh Trung Kiên, 2004. Một số vấn đề về du lịch Việt Nam. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội. 238 trang.
6. Cao Hào Thi. Tương quan và hồi quy tuyến tính. [fita.hua.edu.vn/tthieu/.../Ly%20thuyet%20Tuong%20quan--Hoi%20quyy.pdf](http://fita.hua.edu.vn/tthieu/.../Ly%20thuyet%20Tuong%20quan--Hoi%20quyy.pdf), 9 trang, truy cập ngày 2/11/2012.
7. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1 & 2). Nhà xuất bản Hồng Đức. 295 & 179 trang.
8. Tạp chí Du lịch Việt Nam (VTR), 2013. Phát triển du lịch biển, đảo và vùng ven biển Việt Nam đến năm 2020. <http://www.vtr.org.vn/index.php?option=items&code=4296>, truy cập ngày 15/10/2013.