

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH CHỢ NỔI CÁI RĂNG, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

THE FACTORS INFLUENCE ON QUALITY OF TOURISM SERVICES AT CAI RANG FLOATING MARKET, CAN THO CITY

Phan Thị Dung¹, Phan Thị Giác Tâm²

¹HV cao học, Địa lí học, khóa 2014 - 2016, Trường Đại học Xã hội và Nhân văn, Đại học quốc gia Hồ Chí Minh

²Đại học Nông Lâm Tp. Hồ Chí Minh

Tóm tắt - Nghiên cứu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch Chợ nổi Cái Răng, thành phố Cần Thơ. Một số phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này như thống kê mô tả, tương quan Pearson, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Tác giả dùng mô hình SERVPERF bao gồm 8 thành phần: môi trường tự nhiên, văn hóa, đáp ứng, năng lực phục vụ, cảm thông, cơ sở vật chất, an ninh trật tự và an toàn, giá cả để đánh giá sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch Chợ nổi Cái Răng. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm nhân tố Văn hóa được du khách đánh giá có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của họ hơn các nhóm nhân tố khác. Sự hài lòng của du khách về du lịch Chợ nổi Cái Răng: 16% - hài lòng, 10,9% - rất hài lòng; trong khi có 44,6% không hài lòng và 6,3% hoàn toàn không hài lòng.

Từ khóa - chất lượng dịch vụ du lịch; sự hài lòng; du lịch; chợ nổi; Cái Răng; Cần Thơ; Đồng bằng sông Cửu Long.

Abstract - The study identifies the factors that affect the quality of tourism services at Cai Rang floating market, Can Tho city. Several methodologies such as descriptive statistics, Pearson correlation, Scale Reliability Analysis, Exploratory Factor Analysis (EFA) and the Multiple Variable Regression are applied in this research. The authors use SERVPERF model including 8 elements: natural environment, culture, responsiveness, assurance, empathy, infrastructure, security and safety, and price to evaluate the satisfaction of tourists about the quality of tourism services at Cai Rang floating market. The study's result indicates that Culture has stronger influence than other factors. Visitor's satisfaction about tourism at Cai Rang floating market is as follows: 16% - satisfied, 10,9% - very satisfied; 44,6%: dissatisfied and 6,3%: completely dissatisfied.

Key words - Quality of tourism services; satisfaction; tourism; floating market; Cai Rang; Can Tho; Mekong Delta.

1. Giới thiệu

Chợ nổi Cái Răng được hình thành vào những năm đầu của thế kỷ XX, trước khi xuất hiện các chợ nổi Ngã Bảy - Phụng Hiệp, Ngã Năm - Sóc Trăng, Bạc Liêu - Cà Mau,... khi công cuộc đào kinh của Pháp hoàn thành năm 1915 [1], [2]. Lúc mới hình thành, vị trí khu chợ được hình thành ở nơi giao nhau của 4 con sông (Cần Thơ, Đâu Sầu, Cái Sơn, Cái Răng Bé) liền kề với chợ phở, sát hai bên cầu Cái Răng hiện nay. Vào đầu thập niên 90 của thế kỷ XX, do trở ngại trong giao thông đường thủy, chợ được di dời qua khỏi cầu về hướng Phong Điền, cách vị trí cũ hơn 1 km.

Hàng hóa được bày bán ở Chợ nổi Cái Răng rất đa dạng và phong phú. Tiêu biểu như nhóm hàng nông sản; nhóm hàng thủ công, gia dụng; hàng thực phẩm chưa chế biến; hàng thực phẩm được chế biến sẵn; hàng gia dụng thiết yếu hàng ngày. Hình thức chào hàng (khá độc đáo và hữu hiệu) ở chợ nổi là sử dụng cây bèo. Cụ thể người bán có loại hàng nông sản nào cần bán sẽ treo lên một cây sào trên ghe để chào hàng; người mua hàng nhìn vào hàng hóa treo lên trên cây bèo để tiếp cận và thương lượng mua bán. Cây bèo ngoài tác dụng phô trương hình ảnh sản phẩm cần bán, còn góp phần làm nên sự đa dạng về màu sắc cho khung cảnh chợ nổi nhờ vào những thứ hàng đa sắc màu được treo trên nó. Cách thức giao hàng của dân thương hồ ở chợ nổi cũng rất độc đáo. Người bán đứng và người mua đứng trên thuyền của nhau và chuyển bằng cách tung hứng hàng hóa từ tay người này đến người kia. Đối với những mặt hàng là thức ăn, nước uống thì dân thương hồ có lối rao hàng bằng những lời đối đáp rất đặc trưng của vùng sông nước. Thêm vào đó, những điệu hò và câu hát dân gian của giới thương hồ còn giúp đời sống tinh cảm của họ phong phú hơn.

Chợ nổi Cái Răng thường hoạt động khá sớm, thường từ

lúc mờ sáng và đến khoảng 8, 9 giờ thì kết thúc. Chợ không hoạt động và hoạt động rất ít vào các ngày Tết Âm Lịch. Do nhu cầu của người đi chợ nên không chỉ có các xuồng trái cây, nông sản phẩm, mà còn có nhiều loại dịch vụ khác: phở, hủ tiếu, cà phê,... Các xuồng dịch vụ (thường là thuyền nhỏ) len lỏi phục vụ khách đi chợ và cả khách tham quan.

Chợ nổi Cái Răng là một trong những điểm tham quan nổi bật nhất ở Cần Thơ. Chợ nổi mang những nét văn hóa đặc trưng của vùng sông nước Nam Bộ, thu hút rất nhiều du khách, đặc biệt là khách quốc tế.

Mặc dù có nhiều thuận lợi để phát triển du lịch ở Chợ nổi Cái Răng nhưng vẫn còn một số hạn chế đã ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, đặc biệt là chất lượng dịch vụ du lịch. Vì vậy, bài viết này tập trung xác định những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch ở đây, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch cũng như giúp du lịch chợ nổi phát triển theo hướng bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bảng hỏi. Mẫu nghiên cứu bao gồm 175 du khách (110 du khách nội địa và 65 du khách quốc tế - thị trường tiếng Anh). Phương pháp chọn mẫu là phi xác suất kiểu thuận tiện. Bảng hỏi được gửi trực tiếp đến du khách nội địa và quốc tế khi họ tham gia du lịch ở Chợ nổi Cái Răng. Kết quả thu về có 175 mẫu hợp lệ.

Nghiên cứu sử dụng thang đo 5 mức độ do Likert đề xuất (1932) để đo lường sự hài lòng của du khách: 1 - hoàn toàn không hài lòng; 2 - không hài lòng; 3 - trung bình; 4 - hài lòng; 5 - rất hài lòng.

Phần mềm SPSS 16.0 được dùng để xử lý bảng hỏi thông qua các phương pháp sau: thống kê mô tả, phân tích

tương quan giữa hai biến số (sử dụng hệ số tương quan Pearson), đánh giá độ tin cậy thang đo (Scale Reliability Analysis), phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

3. Mô hình nghiên cứu và biến quan sát

Sau nhiều lần khảo sát thực địa và phỏng vấn thử du khách, nhóm tác giả nhận thấy môi trường tự nhiên và những giá trị văn hóa ở chợ nổi có ảnh hưởng đến sự phát triển du

lịch ở đây. Mô hình được ứng dụng trong đề tài này để đo lường sự hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ ở du lịch Chợ nổi Cái Răng là mô hình SERVPERF. Chúng tôi thay thế môi trường tự nhiên cho tiêu chí tin cậy và tính hữu hình sẽ được cụ thể thành cơ sở vật chất và an ninh trật tự và an toàn. Hơn nữa, giá cả cũng có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch. Như vậy, mô hình nghiên cứu gồm 8 tiêu chí và 32 biến quan sát (xem Bảng 1).

Bảng 1. Biến quan sát

Tiêu chí	Biến quan sát
Môi trường tự nhiên	1. Nước sông sạch sẽ 2. Không khí trong lành, mát mẻ 3. Hai bên bờ sông sạch sẽ 4. Cảnh quan thiên nhiên mang nét đẹp của vùng sông nước
Văn hóa	1. Cây bèo ở chợ nổi – một nét văn hóa quảng cáo độc đáo 2. Chợ nổi vẫn còn giữ lối rao hàng đặc trưng của vùng sông nước Nam Bộ 3. Chợ nổi vẫn còn giữ được lối sinh hoạt giao thương độc đáo của giới thương hồ 4. Chợ nổi vẫn còn giữ được những điệu hò, điệu hát dân gian 5. Đời sống thương hồ nhộn nhịp, đặc trưng vùng sông nước Nam Bộ
Đáp ứng	1. Du khách được trải nghiệm với đời sống sông nước Nam Bộ 2. Các mặt hàng nông sản đa dạng 3. Món ăn hấp dẫn, ngon, đảm bảo vệ sinh 4. Nước uống đảm bảo vệ sinh 5. Phục vụ du khách nhanh chóng, kịp thời 6. Thời gian tham quan chợ nổi thuận lợi cho du khách
Năng lực phục vụ	1. Người thương hồ rất lịch sự, hiếu khách 2. Các yêu cầu của du khách luôn được đáp ứng tốt 3. Hướng dẫn viên có sự hiểu biết sâu rộng về chợ nổi 4. Phong cách phục vụ chuyên nghiệp
Cảm thông	1. Du khách luôn nhận được sự giúp đỡ tận tình khi cần 2. Du khách nhận được sự chăm sóc chu đáo, ân cần 3. Lợi ích của du khách được quan tâm
Cơ sở vật chất	1. Đường xá đi đến chợ nổi rộng rãi, sạch sẽ, an toàn 2. Bến tàu du lịch chợ nổi rộng rãi, sạch sẽ, an toàn 3. Phương tiện vận chuyển tham quan hiện đại và an toàn 4. Nhà hàng trên chợ nổi rộng rãi, sạch sẽ và an toàn
An ninh trật tự và an toàn	1. Không có tình trạng ăn xin 2. Không có tình trạng trộm cắp 3. Không có tình trạng chèo kéo, thách giá
Giá cả	1. Giá cả các mặt hàng mua sắm phù hợp 2. Giá vé tham quan phù hợp 3. Giá cả ăn uống phù hợp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích mẫu nghiên cứu

Phân theo giới tính: Mẫu nghiên cứu bao gồm 88 nam (chiếm tỷ lệ 50,3%) và 87 nữ (chiếm tỷ lệ 49,7%).
Phân theo độ tuổi: Phần lớn mẫu nghiên cứu có độ tuổi từ 25-34 chiếm 30,3%, dưới 25 chiếm 28%, từ 35-44 chiếm 19,4%, từ 45-54 chỉ chiếm 13,7%, riêng độ tuổi trên 54 chiếm 8,6%.
Phân theo trình độ văn hóa, mẫu nghiên cứu bao gồm: 41,7% du khách có trình độ đại học; 25,7% có trình độ cao

đẳng; 18,2% có trình độ trung học phổ thông; du khách có trình độ trung học cơ sở (6,9%); trung cấp (4%); sau đại học (2,9%) và tiểu học chiếm tỷ lệ thấp nhất (0,6%).
Theo nghề nghiệp, mẫu nghiên cứu bao gồm: kinh doanh - buôn bán chiếm 25,7%; học sinh - sinh viên chiếm 19,5%; cán bộ - viên chức chiếm 15,4%; công nhân và kỹ sư cùng chiếm 11,4%; còn lại là nông dân chiếm 6,3%, quân đội - cảnh sát chiếm 4% và khác chiếm 2,3%. Và hầu hết du khách đến từ thành thị, đặc biệt là các thành phố lớn, chiếm 92%, nông thôn chỉ chiếm 8%.

Theo kênh thông tin thì đa phần du khách lựa chọn Chợ nổi Cái Răng làm điểm đến của mình từ Internet và công ty du lịch, chiếm tỷ lệ cao 43% và 38,4%. Tivi cũng là kênh thông tin được nhiều du khách lựa chọn, chiếm 22,7%. Thông qua bạn bè, người thân để lựa chọn điểm đến cũng được du khách quan tâm (19,2%). Đối với radio và báo giấy ít người chọn lựa, chiếm tỷ lệ thấp (hơn 5%).

Khách du lịch đến với chợ nổi đa phần là lần đầu tiên (88,6%), lần thứ hai chỉ có 6,9%, lần 3 (2,8%) và lần thứ 4 chỉ có 1,7%. Về hình thức thì đa phần là qua công ty du lịch chiếm 78,3% và 21,7% là tự tổ chức.

Yếu tố hấp dẫn du lịch Chợ nổi Cái Răng là giữ được vẻ đặc trưng của vùng sông nước Nam Bộ (96,6%); hoạt

động buôn bán trên sông nhộn nhịp (94,9%); khung cảnh đẹp (86,9%); sự thân thiện, mến khách của người dân (65,1%); khí hậu trong lành, mát mẻ (60,6%) và đa dạng về nông sản là 35,4%.

Khi đến Chợ nổi Cái Răng, du khách lựa chọn tham quan cảnh quan chợ nổi (100%); tìm hiểu hình thức mua bán và sinh hoạt của người dân trên sông (95,4%); kế tiếp là tham quan vườn trái cây (52,6%); tham quan nhà cô, đình chùa (39,4%); thưởng thức đặc sản (36%); thưởng thức đờn ca tài tử (18,9%); tham quan làng nghề (17,1%) và du lịch Homestay chiếm tỷ lệ thấp nhất (9,1%).

4.2. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch Chợ nổi Cái Răng

Bảng 2. Tương quan giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, quay lại và giới thiệu của du khách

		Chất lượng dịch vụ	Sự hài lòng	Quay lại	Giới thiệu
Chất lượng dịch vụ	Tương quan Pearson	1	0,859**	0,615**	0,741**
	Sig. (2-phía)		0,000	0,000	0,000
	N	175	175	175	175
Sự hài lòng	Tương quan Pearson	0,859**	1	0,745**	0,808**
	Sig. (2-phía)	0,000		0,000	0,000
	N	175	175	175	175
Quay lại	Tương quan Pearson	0,615**	0,745**	1	0,721**
	Sig. (2-phía)	0,000	0,000		0,000
	N	175	175	175	175
Giới thiệu	Tương quan Pearson	0,741**	0,808**	0,721**	1
	Sig. (2-phía)	0,000	0,000	0,000	
	N	175	175	175	175
**. Tương quan có ý nghĩa = 0,01 (2-phía).					

Từ Bảng 2 cho thấy, có sự tương quan thuận giữa chất lượng dịch vụ du lịch, sự hài lòng, quay lại và giới thiệu của du khách. Trong đó, chất lượng dịch vụ du lịch tương quan thuận với sự hài lòng: 0,859 – tương quan mạnh; sự quay lại là 0,615 – tương quan trung bình và giới thiệu là 0,741 – tương quan trung bình. Sự hài lòng tương quan thuận với sự quay lại: 0,745 – tương quan trung bình; giới thiệu là 0,808 – tương quan mạnh. Và quay lại tương quan thuận với sự giới thiệu đến du khách khác của khách du lịch: 0,721 – tương quan trung bình.

Đối với độ tin cậy thang đo, Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc [5] 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) $\geq 0,3$ [4]. Kết quả kiểm định độ tin cậy có 1 biến đo lường của cơ sở vật chất bị loại (nhà hàng trên chợ nổi rộng rãi, sạch sẽ và an toàn) do có tương quan biến – tổng hiệu chỉnh = 0,128 < 0,3) và các biến đo lường đảm bảo độ tin cậy để tiến hành các bước tiếp theo của phân tích nhân tố khám phá. Như vậy, qua đánh giá độ tin cậy thang đo các biến đo lường của 8 tiêu chí thì còn 31 biến đo lường đảm bảo độ tin cậy.

Để phân tích nhân tố khám phá thì phải kiểm định mức độ phù hợp của dữ liệu. Dùng kiểm định KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of sampling adequacy) và kiểm định Bartlett (Bartlett’s Test of Sphericity) để kiểm tra mức độ phù hợp của dữ liệu. Theo Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc [5] $KMO \geq 0,9$: 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. Nếu kiểm định Bartlett có giá trị Sig. > 0,05 không nên áp dụng phân tích nhân tố khi kiểm định. Chỉ số KMO của dữ liệu = 0,724 và Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05: có ý nghĩa thống kê. Dữ liệu thích hợp cho phân tích nhân tố khám phá.

Đối với nhóm nhân tố Môi trường tự nhiên có 3 biến quan sát có tác động mạnh đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch Chợ nổi Cái Răng bởi vì có điểm số nhân tố cao: Nước sông sạch sẽ (0,284); Cảnh quan thiên nhiên mang nét đẹp của vùng sông nước (0,283); Hai bên bờ sông sạch sẽ (0,282).

$F1 = 0,284X1 + 0,264 X2 + 0,282X3 + 0,283X4$

Tương tự, ta có phương trình điểm số nhân tố của nhóm nhân tố Văn hóa như sau:

$F2 = 0,237X5 + 0,212X6 + 0,266X7 + 0,258X8 + 0,246X9$

Trong 5 nhân tố của nhóm nhân tố Văn hóa, có 3 nhân tố: Chợ nổi vẫn còn giữ được lối sinh hoạt giao thương độc đáo của giới thương hồ; Chợ nổi vẫn còn giữ được những điệu hò, điệu hát dân gian và Đời sống thương hồ nhộn nhịp, đặc trưng vùng sông nước Nam Bộ tác động mạnh với các điểm số nhân tố lần lượt là 0,266; 0,258 và 0,246.

$$F3 = 0,203X10 + 0,179X11 + 0,223X12 + 0,227X13 + 0,227X14 + 0,200X15$$

Đối với nhóm nhân tố Đáp ứng có 6 biến đo lường và có Phục vụ du khách nhanh chóng, kịp thời; Nước uống đảm bảo vệ sinh; Món ăn hấp dẫn, ngon, đảm bảo vệ sinh và Du khách được trải nghiệm với đời sống sông nước Nam Bộ có điểm số nhân tố cao, lần lượt là 0,227, 0,227; 0,223 và 0,203.

$$F4 = 0,265X16 + 0,309X17 + 0,306X18 + 0,280X19$$

Nhóm nhân tố Năng lực phục vụ có 3 biến quan sát có điểm số nhân tố cao là: 0,309; 0,306 và 0,280 của các biến sau: Các yêu cầu của du khách luôn được đáp ứng tốt; Hướng dẫn viên có sự hiểu biết sâu rộng về chợ nổi và Phong cách phục vụ chuyên nghiệp.

$$F5 = 0,347X20 + 0,347X21 + 0,342X22$$

Đối với nhóm nhân tố Cảm thông chịu sự tác động 3

Bảng 3. Tóm tắt mô hình

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Lỗi chuẩn của ước lượng
0,80	0,65	0,63	0,58

Bảng 4. Phân tích phương sai ANOVA

Biến thiên	Tổng bình phương	Độ tự do	Trung bình phương	Giá trị F	Giá trị P
Hồi quy (Regression)	104,107	8	13,013	38,555	0,000
Phần dư (Residual)	56,030	166	0,338		
Tổng	160,137	174			

Bảng 5. Các hệ số phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.	VIF
		B	Std.Error	Beta				
	Hằng số	2,851	0,044			64,927	0,000	1,000
Đáp ứng		0,279	0,044	0,290		6,324	0,000	1,000
Văn hóa		0,407	0,044	0,424		9,242	0,000	1,000
Môi trường tự nhiên		0,157	0,044	0,164		3,565	0,000	1,000
Năng lực phục vụ		0,225	0,044	0,235		5,119	0,000	1,000
Cảm thông		0,208	0,044	0,216		4,714	0,000	1,000
Giá cả		0,314	0,044	0,327		7,126	0,000	1,000
An ninh trật tự và an toàn		0,312	0,044	0,327		7,084	0,000	1,000
Cơ sở vật chất		0,202	0,044	0,210		4,576	0,000	1,000

Bài viết sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm tra nhóm nhân tố nào có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch ở chợ nổi. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy, R2 hiệu chỉnh = 0,63 (xem Bảng 3). Tham số R2 hiệu chỉnh cho biết mức độ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập. Như vậy, các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 63,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Giá trị Sig. của kiểm định F ở bảng ANOVA = 0,000 (Bảng 4) chứng tỏ dữ liệu phù hợp cho phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Dùng VIF để đảm bảo

biến quan sát và có điểm số nhân tố cao, đặc biệt là hai biến đo lường: Du khách luôn nhận được sự giúp đỡ tận tình khi cần và Du khách nhận được sự chăm sóc chu đáo, ân cần có cùng điểm số nhân tố là 0,347, kế tiếp là Lợi ích của du khách được quan tâm có điểm số nhân tố là 0,342.

$$F6 = 0,348X23 + 0,397X24 + 0,375X25$$

Trong bốn biến đo lường của Cơ sở vật chất có Bến tàu du lịch chợ nổi rộng rãi, sạch sẽ, an toàn và Phương tiện vận chuyển tham quan hiện đại và an toàn có điểm số nhân tố cao: 0,397 và 0,375.

$$F7 = 0,367X26 + 0,396X27 + 0,346X28$$

An ninh trật tự và an toàn là nhóm nhân tố có ba biến quan sát và có hai nhân tố có sự tác động mạnh đến du khách nhất vì có điểm số nhân tố cao là Không có tình trạng trộm cắp và Không có tình trạng ăn xin (0,396 và 0,367).

$$F8 = 0,350X29 + 0,365X30 + 0,369X31$$

Nhóm nhân tố cuối cùng – Giá cả có hai biến quan sát có điểm số nhân tố cao (0,369 và 0,365) là Giá cả ăn uống phù hợp và Giá vé tham quan phù hợp có sự tác động mạnh đến du khách.

không có hiện tượng cộng tuyến xảy ra khi phân tích hồi quy, nếu VIF nhỏ hơn 2 thì có thể kết luận không có hiện tượng cộng tuyến. Từ Bảng 5 cho thấy, hệ số phóng đại VIF = 1. Tóm lại, dữ liệu thích hợp để phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Từ kết quả phân tích, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$Y = 2,851 + 0,157F1 + 0,407F2 + 0,279F3 + 0,225F4 + 0,208F5 + 0,202F6 + 0,312F7 + 0,314F8$$

Tóm lại, nhóm nhân tố Văn hóa là một tiêu chí có tác động mạnh đến chất lượng dịch vụ du lịch Chợ nổi Cái Răng, kế tiếp là Giá cả, An ninh trật tự và an toàn và Sự

đáp ứng. Những nhân tố tiếp theo là Năng lực phục vụ, Sự cảm thông, Cơ sở vật chất và Môi trường tự nhiên.

5. Kết luận

Chợ nổi được hình thành và phát triển hoàn toàn tự phát và có xu hướng hội tụ tại khu vực giao cắt của các nhánh sông. Chợ nổi mang đậm nét văn hóa và tập quán giao dịch thương mại trên sông từ lâu đời, thể hiện nét đặc trưng của vùng sông nước. Bảo tồn Chợ nổi Cái Răng nhằm gìn giữ và phát huy giá trị văn hóa đặc sắc và cảnh quan chợ nổi của miền sông nước vùng đồng bằng sông Cửu Long nhằm đáp ứng nhu cầu thưởng ngoạn cảnh quan chợ nổi của du khách trong và ngoài nước khi đến Cần Thơ; đồng thời đảm bảo sinh kế của người dân và thương hồ buôn bán, sinh sống tại chợ nổi.

Chất lượng dịch vụ du lịch có vai trò rất quan trọng trong phát triển du lịch vì nó có thể nâng cao mức độ hài lòng của du khách, tạo động lực cho những lần du lịch tiếp theo và kích thích quảng bá hình ảnh du lịch bằng hình thức truyền miệng [3]. Để du lịch Chợ nổi Cái Răng phát triển bền vững thì cần quan tâm đến một số vấn đề sau:

- Giữ gìn những giá trị văn hóa đặc trưng của chợ nổi: thiết kế những chương trình tour đến chợ nổi bao gồm những hoạt động nổi bật như: tìm hiểu lối sinh hoạt giao thương của dân thương hồ; thưởng thức những điệu hò, câu hát dân gian của dân thương hồ hoặc người dân địa phương trên những chiến ghe, xuồng; đặc biệt khi giới thương hồ hay người dân địa phương tham gia vào hoạt động buôn bán cần có cách tiếp thị, giới thiệu đến du khách hàng hóa của mình bằng lối rao hàng – một nét văn hóa đặc trưng vùng sông nước.

- Điều tiết giá cả các dịch vụ cho phù hợp, đặc biệt là

các mặt hàng nông sản buôn bán ở chợ nổi, thống nhất một mức giá và giá cả được ghi rõ ràng trên các nông sản ở các ghe để du khách tiếp cận. Hơn nữa, du khách quốc tế ở chợ nổi cũng rất đông nên giá cả cần phiên dịch ra tiếng Anh để tạo sự thuận lợi cho du khách.

- Thành lập ban quản lý chợ nổi để quản lý giao thương, an ninh trật tự và an toàn, vệ sinh ở chợ nổi.

- Đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch có chất lượng, mở những lớp nghiệp vụ để tập huấn cho dân thương hồ và người dân địa phương nhằm có những kỹ năng và kiến thức phục vụ du khách, đặc biệt là du khách quốc tế.

- Hoàn thiện cơ sở vật chất như bến thuyền, phương tiện vận chuyển và trang bị đầy đủ áo phao trên các thuyền, áo phao phải đạt chuẩn và có nhiều kích cỡ áo phao khác nhau theo nhóm tuổi, đặc biệt chú ý đến áo phao cho trẻ em.

- Gìn giữ, bảo vệ cảnh quan và môi trường tự nhiên ở chợ nổi: xây dựng nhà vệ sinh công cộng trên chợ nổi; thành lập những đội dọn rác trên sông đồng thời trang bị những thùng đựng rác ở những ghe, xuồng, tàu du lịch để người dân, du khách bỏ rác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nhâm Hùng, *Cái Răng hình thành và phát triển*, Nxb Văn Nghệ, 2007.
- [2] Phạm Côn Sơn, *Non nước Việt Nam - Sắc màu Nam Bộ*, Nxb Phương Đông, 2005.
- [3] Bùi Thị Tám, “Đánh giá chất lượng dịch vụ hướng dẫn du lịch chương trình Hành trình di sản miền Trung”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, số 51, Đại học Huế, 2009, 155-162.
- [4] Nguyễn Đình Thọ, *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nxb Lao động-Xã hội, 2011.
- [5] Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 2*, Nxb Hồng Đức, 2008.

(BBT nhận bài: 19/8/2016, phản biện xong: 04/10/2016)