

## CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ HẤP DẪN CỦA LOẠI HÌNH DU LỊCH NÔNG THÔN Ở HUYỆN PHONG ĐIỀN, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

*Nguyễn Quốc Nghi<sup>1</sup>*

### TÓM TẮT

*Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ 224 du khách thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, đó là: “văn hóa bản địa”, “cảnh quan thiên nhiên”, “hoạt động tiếp thị”, “sự khác biệt” và “sự hiểu biết”. Từ đó, hai giải pháp được đề xuất nhằm phát triển loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, đó là: phát triển loại hình du lịch nông thôn đặc thù, nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ du lịch.*

**Từ khóa:** *Mức độ hấp dẫn, du lịch nông thôn, du khách, huyện Phong Điền*

#### 1. Đặt vấn đề

Thành phố Cần Thơ là đô thị loại I trực thuộc Trung ương, nổi tiếng là nơi được thiên nhiên ưu đãi với nhiều cảnh sắc sông nước, cùng với những vườn cây trái sum suê, là một trong những yếu tố quan trọng tạo sức hút đối với du khách trong và ngoài nước. Theo Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ, năm 2017, thành phố đón hơn 7,5 triệu lượt khách du lịch, lượng khách lưu trú tại Cần Thơ đạt 2,2 triệu lượt (khách quốc tế hơn 305.000 lượt). Một trong những điểm nhấn thu hút du khách đến với thành phố Cần Thơ là loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền. Những năm gần đây, các loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền luôn tạo sức hút mạnh, là điểm lựa chọn ưu tiên cho nhiều du khách khi đến với Thủ phủ Miền Tây. Theo Trung tâm Xúc tiến Thương mại -

Du lịch huyện Phong Điền, trong năm 2017, tổng lượng du khách đến các điểm du lịch nông nghiệp khoảng 1 triệu lượt khách, đạt mức doanh thu tương đương 340 tỷ đồng, tăng 13% so với năm 2016. Loại hình du lịch nông nghiệp ở huyện Phong Điền đã có bước phát triển mạnh mẽ, bên cạnh việc khai thác các sản vật tự nhiên, nét văn hóa bản địa cũng được cộng đồng làm du lịch phát huy hiệu quả, tạo sự trải nghiệm thú vị cho du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, do một số nguyên nhân chủ quan và khách quan, sự phát triển của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền vẫn chưa tương xứng với lợi thế và tiềm năng sẵn có. Chính vì thế, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển loại hình du

<sup>1</sup>Trường Đại học Cần Thơ  
Email: quocnghi@ctu.edu.vn

lịch nông thôn ở huyện Phong Điền trong thời gian tới.

## **2. Phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan tài liệu**

Theo Peter (1986) [1], sự hấp dẫn của một sản phẩm được giải thích bởi sự thỏa mãn được tạo ra khi khách hàng sử dụng sản phẩm. Nếu một sản phẩm tạo ra sự thỏa mãn nhu cầu bậc cao cho khách hàng thì sức hấp dẫn của sản phẩm sẽ càng mạnh (O'Cass, 2000) [2]. Trong lĩnh vực du lịch, sự hấp dẫn của sản phẩm bị chi phối bởi nhiều yếu tố: văn hóa bản địa, cảnh quan thiên nhiên, hoạt động tiếp thị, sự khác biệt hóa và mức độ hiểu biết.

*Văn hóa bản địa:* Việt Nam là quốc gia có bề dày lịch sử phát triển nông nghiệp dựa trên nền sinh thái thiên nhiên có tài nguyên đa dạng sinh học thuộc 16 nước cao nhất thế giới. Đa dạng sinh học là chiếc nôi sống, nơi sản sinh ra các thảm phủ sinh thái tự nhiên cho việc phát triển một hệ sinh thái nông nghiệp với các sản vật thiên nhiên độc đáo. Đây là yếu tố cốt lõi, đặt nền móng cho sự phát triển loại hình du lịch nông nghiệp ở Việt Nam. Mỗi loại hình du lịch đều có lịch sử hình thành và văn hóa bản địa riêng của nó, điều này giúp du khách hiểu sâu hơn về ý nghĩa các loại hình du lịch của từng địa phương. Loại hình du lịch nông thôn là sản phẩm của trí tuệ và kinh nghiệm của cả một cộng đồng (Burkheiser, 1969) [3].

*Cảnh quan thiên nhiên:* Theo Pháp lệnh Du lịch Việt Nam năm 1999, cảnh quan thiên nhiên là một thành phần quan trọng của tài nguyên du lịch. Cảnh quan

thiên nhiên không chỉ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách mà còn tác động đến dòng chảy khách du lịch của quốc gia và toàn cầu. Theo nghiên cứu của Yang và cộng sự (2011) [4], Khuong Mai Ngoc và Nguyen Thao Trinh (2015) [5], cảnh quan thiên nhiên có tác động nhất định đến mức độ hấp dẫn của điểm đến, cảnh quan thiên nhiên càng đẹp, càng hấp dẫn, nhiều điểm mới lạ sẽ làm tăng nhu cầu khám phá, trải nghiệm của du khách.

*Hoạt động tiếp thị:* Để tạo sự hấp dẫn cho loại hình du lịch, các hoạt động tiếp thị là một công cụ rất quan trọng. Các hoạt động này không những giới thiệu, quảng bá loại hình du lịch hấp dẫn đến du khách mà còn cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác, tạo sự tin cậy để du khách ra quyết định lựa chọn điểm đến thích hợp. Theo Trần Thị Kim Vân (2014) [6], Nguyễn Thị Thống Nhất (2010) [7], có nhiều hoạt động liên quan đến công tác tiếp thị du lịch địa phương: tiếp thị hình tượng, tiếp thị đặc trưng nổi bật, tiếp thị cơ sở hạ tầng, tiếp thị con người của địa phương. Những hoạt động này nếu được thực hiện tốt sẽ tạo nên hình tượng tốt, tạo điểm nổi bật đặc trưng của địa phương.

*Sự khác biệt:* Nắm bắt nhu cầu khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt. Khác biệt hóa sản phẩm được hiểu là khả năng sản phẩm tạo ra sự khác biệt đối với khách hàng và vượt trội hơn so với các sản phẩm cạnh tranh (Best, 2000) [8]. Am hiểu nhu cầu khách hàng và ứng dụng vào một sản phẩm khác biệt sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản

phẩm (Dalrymple và Parsons, 2000) [9]. Phân khúc thị trường được xem là tiêu chí quan trọng để phân biệt sản phẩm cạnh tranh.

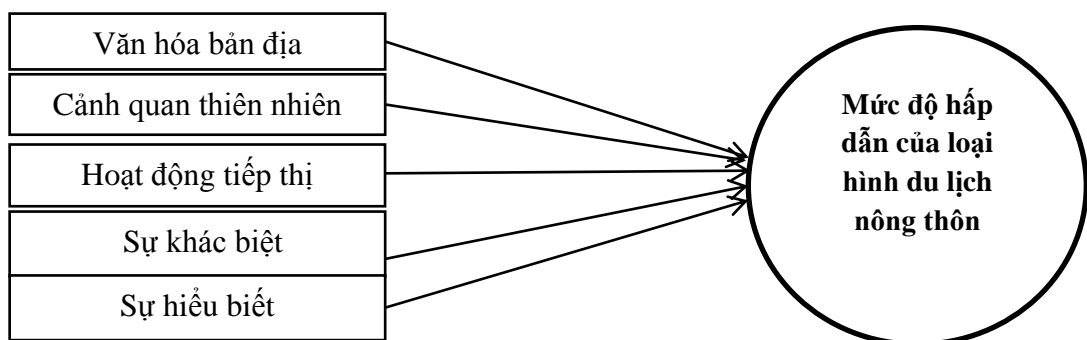
*Sự hiểu biết:* là kiến thức của khách hàng về một sản phẩm cụ thể nào đó. Kiến thức về sản phẩm có thể được hiểu là thông tin có liên quan đến sản phẩm được ghi nhận trong trí nhớ, như thông tin về nhãn hiệu, sản phẩm, thuộc tính, sự trải nghiệm và những tình huống sử dụng sản phẩm. Brucks (1985) [10], mô tả ba dạng kiến thức của khách hàng: (1) kiến thức chủ quan, (2) kiến thức khách quan và (3) sự trải nghiệm với sản phẩm. Theo Park và cộng sự (1994) [11], sự trải nghiệm sản phẩm đóng vai trò làm tăng kiến thức của khách hàng. Khách hàng càng có cơ hội trải nghiệm đối với sản phẩm thì mức độ hiểu biết của khách hàng về sản phẩm càng tăng.

*Mức độ hấp dẫn:* Kapferer và Laurent (1985) [12] đã chỉ ra bốn yếu tố ảnh hưởng đến sự cuốn hút của một sản phẩm, đó là: (1) cảm nhận tầm quan trọng của sản phẩm, (2) cảm nhận về rủi ro trong việc mua hàng, (3) giá trị thể hiện bản thân, và (4) giá trị về sự tiêu khiển. Đồng thời, Higie và Feick (1989)

[13] cho rằng, tầm quan trọng của sản phẩm được cảm nhận bởi khách hàng đối với sản phẩm thông qua giá trị thể hiện bản thân và giá trị của sự tiêu khiển. Điều này được hiểu là, khách hàng cảm nhận sản phẩm quan trọng vì sản phẩm thỏa mãn được giá trị bản thân của khách hàng và việc trải nghiệm mua sắm sản phẩm rất thú vị, đem lại giá trị tiêu khiển tuyệt vời cho khách hàng.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở tổng thuật tài liệu liên quan, nghiên cứu định tính được thực hiện với 7 du khách đã từng trải nghiệm loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy, có 5 nhân tố được du khách đánh giá có khả năng ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, đó là: văn hóa bản địa, cảnh quan thiên nhiên, hoạt động tiếp thị, sự khác biệt và sự hiểu biết. Từ đó, mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ được đề xuất như hình 1.



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất

**Bảng 1:** *Diễn giải các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu*

<b>Nhân tố</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Thang đo</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Văn hóa bản địa (VANHOA)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Các loại hình du lịch nông thôn gắn liền với nét văn hóa miệt vườn sông nước.</li> <li>2. Các loại hình du lịch nông thôn thể hiện sinh hoạt, đời sống cộng đồng địa phương.</li> <li>3. Nét văn hóa trong các loại hình du lịch nông thôn rất thú vị.</li> </ol>	Liket 1-5	Burkheiser (1969), Turtureanu (2005)
<b>Cảnh quan thiên nhiên (CANHQUAN)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cảnh quan thiên nhiên mới lạ, hấp dẫn cho sự trải nghiệm các loại hình du lịch nông thôn.</li> <li>2. Cảnh quan thiên nhiên rất đa dạng, ấn tượng cho sự trải nghiệm các loại hình du lịch nông thôn.</li> <li>3. Cảnh quan thiên nhiên là yếu tố hấp dẫn tôi đến với các loại hình du lịch nông thôn.</li> </ol>	Liket 1-5	Yang và cộng sự (2011), Khuong Mai Ngoc và Nguyen Thao Trinh (2015)
<b>Hoạt động tiếp thị (TIEP THI)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nhiều hoạt động quảng cáo về các loại hình du lịch nông thôn.</li> <li>2. Chương trình tiếp thị loại hình du lịch nông thôn hấp dẫn.</li> <li>3. Công tác quảng bá, thông tin về loại hình du lịch nông thôn trung thực, đáng tin cậy.</li> <li>4. Tôi có thể dễ dàng tìm ra các loại hình du lịch nông thôn theo nhu cầu.</li> </ol>	Liket 1-5	Trần Thị Kim Vân (2014), Nguyễn Thị Thống Nhất (2010)
<b>Sự khác biệt (KHACBIET)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Các loại hình du lịch nông thôn có nét đặc trưng khác biệt với những nơi khác.</li> <li>2. Các loại hình du lịch nông thôn được kết hợp mới lạ và hợp lý.</li> <li>3. Các loại hình du lịch nông thôn mang đến sự trải nghiệm và chất lượng dịch vụ tốt hơn những nơi khác.</li> </ol>	Liket 1-5	Best (2000), Dalrymple và Parsons (2000)
<b>Sự hiểu biết (HIEUBIET)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tôi tìm hiểu nhiều về các loại hình du lịch nông thôn huyện Phong Điền.</li> <li>2. Tôi biết rất nhiều về các loại hình du lịch nông thôn huyện Phong Điền.</li> </ol>	Liket 1-5	Park và cộng sự (1994), Brucks (1985)

Nhân tố	Biến quan sát	Thang đo	Tác giả
SỰ HẤP DẪN (HAPDAN)	3. Tôi thành thạo khi trải nghiệm các loại hình du lịch nông thôn huyện Phong Điền.		
	1. Trải nghiệm các loại hình du lịch nông thôn mang lại sự thư giãn tốt. 2. Trải nghiệm các loại hình du lịch nông thôn giúp tôi vui sướng. 3. Các loại hình du lịch nông thôn mang lại cảm giác thú vị, mới lạ. 4. Các loại hình du lịch nông thôn đáp ứng được nhu cầu tham quan, giải trí, trải nghiệm.	Liket 1-5	Higie và Feick (1989), Burkheiser (1969)

### 2.3. Phương pháp phân tích

Việc định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ được tiến hành theo trình tự 3 bước: (1) Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của các biến quan sát trong mô hình. (2) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để nhóm các biến quan sát thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê và đảm bảo tính phù hợp với dữ liệu thị trường. (3) Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ.

### 2.4. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối với cỡ mẫu, Green (1991) [14] cho

rằng, cỡ mẫu phù hợp cho phân tích hồi quy đa biến tối thiểu là  $N=50+8m$ , trong đó  $m$  là số biến độc lập. Trong nghiên cứu này, số biến độc lập nhiều nhất là 5, vậy theo công thức thì cỡ mẫu tối thiểu là 90. Theo Hair et al (2006) [15], để chọn kích thước quan sát nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá (EFA), cỡ mẫu tối thiểu  $N>5*x$  ( $x$ : là tổng số biến quan sát). Số biến quan sát trong nghiên cứu này là 16, vậy cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích là 80. Để mang tính đại diện và bao quát, nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn 2 nhóm đối tượng du khách (trong nước và quốc tế) đến tham quan, trải nghiệm loại hình du lịch nông thôn ít nhất một lần tại huyện Phong Điền. Thực tế, nghiên cứu đã thu thập ý kiến của 240 du khách. Tuy nhiên, trong quá trình kiểm tra, sàng lọc, số quan sát đảm bảo chất lượng là 224. Như vậy, cỡ mẫu của nghiên cứu được xem là phù hợp.

**Bảng 2:** Mô tả cỡ mẫu nghiên cứu

STT	Đối tượng khảo sát	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
1	Du khách nội địa	154	68,75
2	Du khách quốc tế	70	31,25
<b>Tổng cộng</b>		<b>224</b>	<b>100,00</b>

**3. Kết quả và thảo luận**

động du lịch nông thôn rất đa dạng, kết quả thể hiện trong bảng 3.

**3.1. Sự tham gia, trải nghiệm của du khách đối với các sản phẩm du lịch**

Khi đến với Phong Điền, hầu hết du khách tham gia trải nghiệm các hoạt

**Bảng 3:** Sự tham gia, trải nghiệm của du khách đối với các hoạt động du lịch nông thôn

Stt	Các hoạt động du lịch nông thôn	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Tham quan vườn cây ăn trái và hái trái cây tại vườn	185	82,59
2	Tham gia chế biến và thưởng thức các món ăn đặc sản	143	63,84
3	Du thuyền, bơi xuồng ngắm cảnh	124	55,36
4	Tham quan, trải nghiệm mua bán tại chợ nổi Phong Điền	118	52,68
5	Tham quan trải nghiệm tại các làng nghề truyền thống	108	48,21
6	Thưởng thức đờn ca tài tử	88	39,29
7	Tát mương bắt cá, câu cá, dờ chà	72	32,14
8	Tham quan, trải nghiệm homestay	46	20,54
9	Tham quan Phong Điền bằng xe đạp	42	18,75

Kết quả thống kê ở bảng 3 cho thấy, các hoạt động du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền nhận được sự quan tâm, tham gia trải nghiệm của nhiều du khách. Hầu hết du khách đến Phong Điền tham gia từ hai hoặc ba hoạt động du lịch nông thôn. Trong đó, hoạt động “tham quan vườn cây ăn trái và hái trái cây tại vườn”, “tham gia chế biến và thưởng thức các món ăn đặc sản” được du khách lựa chọn và trải nghiệm nhiều nhất (chiếm 82,59% và 63,84%), con số này phản ánh rất đúng với thực tế vì Phong Điền rất nổi tiếng về đặc sản trái cây và ẩm thực, có thể kể đến các loại

trái cây như dâu Hạ Châu, sầu riêng, vú sữa và các loại ẩm thực như lẩu mắm, cá tai tượng chiên xù, lươn um giầy bạc, cá lóc nướng trui... Phong Điền là địa danh mang nhiều đặc trưng của miền sông nước, chính vì thế hoạt động “tham quan, trải nghiệm mua bán tại chợ nổi Phong Điền” và “du thuyền, bơi xuồng ngắm cảnh” là những trải nghiệm thú vị, không thể nào bỏ qua khi đến đây, hai hoạt động này được du khách lựa chọn với tỷ lệ lần lượt là 52,68% và 55,36%. Bên cạnh đó, các sản phẩm du lịch “tham quan làng nghề truyền thống” và “thưởng thức đờn ca tài tử” cũng nhận

được sự tham gia khá lớn của du khách với tỷ lệ 48,42% và 39,29%. Còn lại các hoạt động du lịch như: “tát mương bắt cá, câu cá, dờ chà”, “tham quan, trải nghiệm homestay” và “tham quan Phong Điền bằng xe đạp” cũng nhận được sự tham gia của không ít khách du lịch.

### 3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn

#### 3.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định mức độ tin cậy của các biến quan sát bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha. Sau khi loại bỏ các biến quan sát có hệ số tương quan với biến tổng nhỏ hơn giá trị 0,3, kết quả kiểm định cuối cùng thể hiện ở bảng 4, các nhân tố “Văn hóa bản địa”, “Cảnh quan thiên nhiên”, “Sự tiêu khiển”, “Hoạt động tiếp thị”, “Sự khác biệt”, “Sự hiểu biết” và “Mức độ hấp dẫn” đều có hệ số tin cậy khá cao và các biến quan sát đều đạt hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3.

**Bảng 4:** Kiểm định độ tin cậy của các biến quan sát

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan giữa biến - tổng nhỏ nhất
1	Văn hóa bản địa (VANHOA)	3	0,765	0,435
2	Cảnh quan thiên nhiên (CANHQUAN)	3	0,778	0,447
3	Hoạt động tiếp thị (TIEP THI)	4	0,822	0,524
4	Sự khác biệt (KHACBIET)	3	0,814	0,513
5	Sự hiểu biết (HIEUBIET)	3	0,818	0,497
6	Mức độ hấp dẫn (HAPDAN)	4	0,767	0,478

#### 3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá được đảm bảo với các tiêu chí như: Mức ý nghĩa của mô hình (Sig) nhỏ hơn 0,05 và giá trị KMO = 0,615 trong khoảng 0 đến 1, hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5. Đồng thời, kết quả phân tích tạo ra 5 nhân tố, đó là F1, F2,

F3, F4, F5 (bảng 5). Các biến quan sát thuộc các nhân tố như mô hình đề xuất nên không có sự thay đổi tên các nhân tố. Từ đó, 5 nhân tố này được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ.

**Bảng 5:** Các nhân tố được hình thành từ phân tích nhân tố khám phá

Ký hiệu	Biến quan sát	Tên nhân tố
<b>F1</b>	3 biến: VANHOA1, VANHOA2, VANHOA3.	Văn hóa bản địa
<b>F2</b>	3 biến: CANHQUAN1, CANHQUAN2, CANHQUAN3	Cảnh quan thiên nhiên
<b>F3</b>	4 biến: TIEP THI1, TIEP THI2, TIEP THI3, TIEP THI4	Hoạt động tiếp thị
<b>F4</b>	3 biến: KHACBIET1, KHACBIET2, KHACBIET3	Sự khác biệt
<b>F5</b>	3 biến: HIEUBIET1, HIEUBIET2, HIEUBIET3	Sự hiểu biết

### 3.2.3 Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Thông qua các bước kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố

khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu, kết quả được thể hiện ở bảng 6.

**Bảng 6:** Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Tên biến	Hệ số ước lượng	Hệ số Sig.	Hệ số VIF
Hằng số	-2,164	1,000	-
Văn hóa bản địa ***	0,126	0,000	1,236
Cảnh quan tự nhiên **	0,248	0,034	1,419
Hoạt động tiếp thị ***	0,054	0,002	1,245
Sự khác biệt **	0,127	0,045	1,329
Sự hiểu biết ***	0,145	0,000	1,258
Hệ số R <sup>2</sup> hiệu chỉnh			0,408
Hệ số Durbin-Watson			1,812
Hệ số ý nghĩa (Sig.F)			0,000

*Ghi chú:* \*\*\* có ý nghĩa thống kê ở mức 1%; \*\* có ý nghĩa thống kê ở mức 5%

Kết quả phân tích ở bảng 6 cho thấy, mức ý nghĩa của mô hình (Sig. = 0,00) nhỏ hơn giá trị 0,05 nên mô hình được thiết lập có ý nghĩa thống kê, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,408 có nghĩa là 40,8% sự biến thiên mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình. Giá trị Durbin – Watson là 1,812 thể hiện mô hình không vi phạm hiện tượng tự tương quan. Ngoài ra, hệ số VIF của các biến trong mô hình nhỏ hơn 4 nên mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Từ kết quả phân tích cho thấy, mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông nghiệp ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ phụ thuộc vào các yếu tố: văn hóa bản địa, cảnh quan thiên nhiên, hoạt động tiếp thị, sự khác biệt và sự hiểu biết. Tất cả các nhân tố này đều tác động tích cực đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền. Điều này có

nghĩa là, nếu loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền phát huy giá trị văn hóa bản địa, tận dụng tốt cảnh quan thiên nhiên, tạo ra sự khác biệt đặc trưng, các hoạt động tiếp thị ấn tượng, đáng tin cậy, đồng thời nâng cao mức độ hiểu biết của du khách về loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền sẽ làm tăng thêm mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch này.

#### 4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nhìn chung, với sự phát triển khá mạnh của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền trong thời gian gần đây, du khách được tham gia, trải nghiệm nhiều hoạt động du lịch nông thôn rất đa dạng, mang lại sự thoải mái, thư giãn, giải trí và mang tính khám phá. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hấp dẫn của loại hình du lịch nông thôn ở huyện Phong Điền là văn hóa bản địa, cảnh quan thiên nhiên, hoạt động tiếp thị, sự khác biệt và sự hiểu biết, trong đó nhân tố được du khách



quan tâm nhiều nhất là cảnh quan thiên nhiên. Thông qua đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, phát triển loại hình du lịch nông thôn mang tính đặc thù. Đây là yếu tố quan trọng, then chốt của ngành du lịch Phong Điền. Với sự trùng lặp các loại hình du lịch nông thôn ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long, sức hút và khả năng lưu giữ du khách tại các điểm đến cũng giảm dần. Điều này tạo ra nhiều thách thức cho ngành du lịch của các địa phương trong vùng. Phong Điền có nhiều điểm nhấn là thế mạnh trong phát triển loại hình du lịch nông thôn đặc thù, trong đó phải kể đến là nét đặc trưng về cảnh quan tự nhiên sông nước, văn hóa bản địa, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống,... Nếu định vị được loại hình du lịch nông thôn đặc trưng, đây sẽ là điểm nhấn của địa phương trong tâm trí khách du lịch trong và ngoài nước.

Thứ hai, nâng cao khả năng đáp ứng dịch vụ du lịch nông thôn. Việc đầu tiên cần phải làm là cải thiện chất lượng nguồn nhân lực tham gia phục vụ loại hình du lịch nông thôn. Vấn đề tư duy làm du lịch của các nhà vườn, các điểm du lịch cộng đồng chưa đáp ứng tốt nhu cầu của du khách trong giai đoạn hội nhập và phát triển. Thêm vào đó, khả năng phát triển, đa dạng các sản phẩm dịch vụ kèm theo trong phát triển du lịch nông thôn ở Phong Điền vẫn còn hạn chế, rất nhiều sản phẩm dịch vụ tiềm năng nhưng chưa được đầu tư đúng mức, kém hấp dẫn, kém sức hút đối với du khách. Điển hình như các dịch vụ vui chơi giải trí dân gian, các dịch vụ lưu trú, các sản phẩm lưu niệm... Sự cải thiện khả năng đáp ứng dịch vụ du lịch nông thôn sẽ tạo sức bật tốt cho sự phát triển loại hình du lịch nông thôn.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Peter H. Bloch, (1986). "Product Enthusiasm: Many Questions, a Few Answers. In NA - Advances in Consumer Research, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT", *Association for Consumer Research*, 13: 539-543
2. O'Cass, A., (2000), "An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", *Journal of Economic Psychology*, 21: 545-576
3. Burkheiser, Uwe, (1969), *Das Produkt als Bestimmungsfaktor der Absatzpolitik: Ein Versuch zur Weiterentwicklung der Absatztheorie*, Dissertation, Verlag Harri Deutsch, Frankfurt/M. and Zürich
4. Yang. Q, Ye. F, Yan. F., (2011), "An empirical analysis of influential factors in international tourism income in Sichuan Province", *Asian Social Science*, 7: 54-61
5. Khuong Mai Ngoc and Nguyen Thao Trinh, (2015), "Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", *Journal of Advanced Management Science*, 3(4): 292-298

6. Trần Thị Kim Vân, (2014), “Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Cần Thơ”, Luận văn thạc sĩ Kinh tế, trường Đại học Cần Thơ
7. Nguyễn Thị Thống Nhất, (2010), “Chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học và công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, 5(40), tr. 215-224
8. Best, Roger J., (2000), *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, 2<sup>nd</sup> ed, Prentice Hall, New Jersey
9. Dalrymple, Douglas and Leonard J. Parsons, (2000), *Basic Marketing Management*, 2<sup>nd</sup> ed, John Wiley & Sons, New York
10. Brucks, M., (1985), “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 12(1): 1-16
11. Park, C.W., Mothersbaugh, D.L., and Feick, L., (1994), “Consumer knowledge assessment”, *Journal of Consumer Research*, 21: 71-82
12. Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1985), “Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement”, *Journal of Advertising Research*, 25(6): 48-56
13. Higue, R.A., and Feick L., (1989), “Enduring involvement: Conceptual and measurement issues”, *Advances in Consumer Research*, 16: 690-696
14. Green, S.B., (1991), “How many subjects does it take to do a regression analysis?”, *Multivariate behavioral Research*, 26 (3): 499-510
15. Hair. J, Black, Babin, B., and Anderson, R., Tatham, (2006), *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Inc

## **FACTORS AFFECTING THE ATTRACTIVENESS LEVEL OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT MODELS IN PHONG DIEN DISTRICT, CAN THO CITY**

### **ABSTRACT**

*The study determined factors affecting the attractiveness level of rural tourism development models in Phong Dien District, Can Tho City. Research data were collected from 224 visitors via direct interview method. Research results showed that five factors are affecting the attractiveness level of rural tourism development models in Phong Dien District, including “indigenous culture”, “natural landscape”, “marketing activities”, “difference” and “knowledge”. Since then, two solutions have been proposed to develop the rural tourism in Phong Dien District consisting of development of specific rural tourism, and improvement of the ability to meet tourist services.*

**Keywords:** *Attractiveness level, rural tourism, tourist, Phong Dien District*

(Received: 27/3/2018, Revised: 10/5/2018, Accepted for publication: 11/9/2019)