

SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TRONG NƯỚC: HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆC PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI CHUẨN HÓA OCOP “MỘT XÃ MỘT SẢN PHẨM” Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG VIỆT NAM

Nguyễn Thùy Trang¹

Tóm Tắt

Du lịch sinh thái là một trong sáu nhóm sản phẩm OCOP đóng vai trò chủ đạo trong phát triển kinh tế nông thôn. Tuy nhiên, có một số bằng chứng thực nghiệm hạn chế về tác động của các thuộc tính điểm đến của du lịch OCOP đối với sự hài lòng của khách du lịch. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu hiện tại này là điều tra tác động của các thuộc tính điểm đến du lịch sinh thái OCOP đến sự hài lòng của khách du lịch. Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp 200 khách du lịch sinh thái và sử dụng phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội. Nghiên cứu cho thấy rằng các trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ - đặc điểm cốt lõi của du lịch OCOP có ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của khách du lịch. Nghiên cứu cũng đưa ra một số hàm ý chính sách đối với sự phát triển bền vững của các điểm du lịch sinh thái OCOP ở Đồng bằng sông Cửu Long.

1. GIỚI THIỆU

Du lịch nông nghiệp hay du lịch cộng đồng là một loại hình du lịch mang lại những lợi ích bền vững và những giá trị tinh thần vô giá (Epler, 2002; Giao et al., 2021). Du lịch đã và đang là một trong những ngành kinh tế quan trọng của nhiều quốc gia (Hampton và cộng sự, 2018). Theo Quyết định 2473 / QĐ-TTg về “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” do Phó Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Thiện Nhân phê duyệt ngày 30/12/2011, du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, có sức cạnh tranh cao. Ngành du lịch đóng góp hơn 9,2% vào tổng GDP cả nước năm 2019; tạo ra 2,9 triệu việc làm (GSO, 2020; Nhandan, 2021). Tính chung giai đoạn 2015-2019, ngành du lịch đạt mức tăng trưởng cao 22,7% (Nhandan, 2021). Những thành tựu của ngành du lịch Việt Nam đã được thế giới ghi nhận. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNTWO) xếp Việt Nam đứng thứ sáu trong mười quốc gia có tốc độ tăng trưởng du lịch cao nhất trên thế giới (UNWTO, 2019). Việt Nam đã trở thành một điểm đến hấp dẫn trong khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là lĩnh vực du lịch sinh thái.

Nhu cầu du lịch sinh thái ngày càng tăng khi điều kiện kinh tế Việt Nam ngày càng cải thiện, khách du lịch có xu hướng tham gia, tìm hiểu và trải nghiệm các giá trị văn hóa địa phương trong các chuyến đi và góp phần bảo tồn thiên nhiên (Hunter và Green, 1995). Du lịch sinh thái được coi là hướng du lịch bền vững và sẽ được phát triển mạnh

¹ Khoa Phát triển Nông thôn, Đại học Cần Thơ
Email: vhtu@ctu.edu.vn, ntrang@ctu.edu.vn

mẽ trong tương lai (Brătucu et al., 2017; Tung, 2020). Theo UNWTO (2019); Tổng cục Thống kê (năm 2020), tổng lượng khách du lịch năm 2019 của Việt Nam đạt khoảng 103 triệu lượt, trong đó khách quốc tế chiếm 17,48% (tương đương 18 triệu lượt) và khách nội địa chiếm 82,52%. So với năm 2010, tổng lượng khách quốc tế năm 2019 tăng 3,6 lần trong khi khách nội địa tăng gấp ba lần trong cùng thời kỳ. Những con số này hàm ý rằng chiến lược phát triển du lịch cho phân khúc thị trường nội địa là quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19.

Để góp phần phát triển kinh tế nông thôn, Chính phủ đã ban hành Quyết định 490/QĐ-TTg ngày 07/08/2018 triển khai chương trình quốc gia OCOP - “Mỗi làng một sản phẩm”. Phong trào OCOP hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế nông thôn dựa trên thế mạnh bản địa về tài nguyên thiên nhiên và vốn nhân lực. Trọng tâm chính của phong trào OCOP là phát triển các sản phẩm và dịch vụ nông nghiệp, phi nông nghiệp có lợi thế so sánh ở từng địa phương. Du lịch sinh thái được coi là một trong sáu nhóm sản phẩm OCOP giúp cung cấp các sản phẩm OCOP và các món ăn địa phương đến với du khách. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng Đồng bằng sông Cửu Long có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch sinh thái (Nghị và cộng sự, 2012; Nhân, 2013; Tú Trinh và cộng sự, 2018; Tùng, 2020). Tuy nhiên, du lịch sinh thái vùng ĐBSCL còn mang tính tự phát, nhỏ lẻ; một số sản phẩm du lịch chưa thực sự hấp dẫn du khách; chiến lược tiếp thị và quảng bá chưa được quan tâm đúng mức; cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất tại các điểm du lịch sinh thái còn kém (Nhân, 2013; Uyên, 2018; Giao và cộng sự, 2021). Mặc dù đã có một số nghiên cứu xem xét sự hài lòng của du khách đối với du lịch sinh thái ở Việt Nam và ở Đồng bằng sông Cửu Long, nhưng các nghiên cứu này đã bỏ qua tiềm năng phát triển của các điểm du lịch sinh thái OCOP, đặc biệt là phát triển cộng đồng, bảo vệ môi trường và thuộc tính kết nối xã hội (Epler, 2002; Nhân và Cảnh, 2011; Hải, 2012; Nhân, 2014; Tùng, 2020; Giao và cộng sự, 2021). Do đó, việc điều tra sự hài lòng của khách du lịch trong nước là cần thiết để cải thiện và phát triển các điểm du lịch mới đạt tiêu chuẩn OCOP và tận dụng lợi thế về điều kiện tự nhiên và các giá trị văn hóa đa dạng ở Đồng bằng sông Cửu Long nói chung và Hậu Giang nói riêng.

2. TỔNG QUAN TÀI LIỆU

2.1 Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với các điểm kinh doanh du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng đã được nhiều tác giả trong và ngoài nước thực hiện bằng nhiều phương pháp khác nhau:

Các tác giả trong nước chủ yếu nghiên cứu về đặc điểm, tiềm năng và hiện trạng phát triển du lịch, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức cũng như mức độ hài lòng của du khách khi đến các điểm du lịch tham quan nhằm đề xuất giải pháp khắc phục khó khăn trong phát triển các mô hình du lịch nông nghiệp hoặc du lịch sinh thái (Nguyễn

Thị Giang, 2010; Nguyễn Trọng Nhân & Đào Ngọc Cảnh, 2011; Nguyễn Trọng Nhân, 2013; Nguyễn Quốc Nghi, 2013; Nguyễn Trọng Nhân, 2014; Phan Thị Dang & Đào Ngọc Cảnh, 2014; Cao Mỹ Khanh & Đào Ngọc Cảnh, 2016; Nguyễn Thị Tú Trinh, Nguyễn Hồng Đào & Khuru Ngọc Huyền, 2018;). Tuy nhiên các nghiên cứu này chỉ dừng lại ở mức thống kê mô tả mà chưa tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách đối với các điểm du lịch nông nghiệp. Bên cạnh đó một số nghiên cứu cũng dùng phương pháp phân tích binary logistic nhị nguyên, phân tích nhân tố EFA để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch cộng đồng của du khách cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm du lịch sinh thái (Mai Văn Nam & Nguyễn Hồng Phượng, 2009; Nguyễn Quốc Nghi & *et al*, 2014; Lưu Thanh Đức Hải & Nguyễn Hồng Giang, 2011, Lưu Thanh Đức Hải, 2012)

Nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới cũng nghiên cứu xem xét đến mức độ hài lòng của du khách bằng nhiều phương pháp và mô hình khác nhau như kiểm định T-test, ANOVA, hồi qui tương quan đa biến, SEM..., mô hình chất lượng dịch vụ (SERVQUAL), mô hình HOLSAT,... Các nghiên cứu này tập chung vào các yếu tố chính được sử dụng để phân tích khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận trải nghiệm, cũng như mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và hành vi của họ sau khi đi du lịch nhằm đề xuất chiến lược cho các nhà tiếp thị dịch vụ cải thiện các thuộc tính quan trọng và cải thiện nhận thức của du khách đối với thương hiệu du lịch. Kết quả của các nghiên cứu cho thấy có một số thuộc tính liên quan đến di sản văn hoá, cảnh quan thiên nhiên, giá cả, thái độ phục vụ... có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách (Truong & Foster, 2006; Meng, Tepanon & Uysal, 2008; Ali & Howaidee, 2012; Bindu & Kannagaraj, 2013; Berhanu, Shoa & Raj, 2020; Humairah, 2020).

Tóm lại các nghiên cứu đã tìm hiểu các thuộc tính của điểm đến ảnh hưởng đến cảm nhận của khách du lịch và sự chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng với giá trị cảm nhận của du khách chính là sự hài lòng, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào được thực hiện tại ĐBSCL cũng như sự hài lòng của những du khách đang trải nghiệm tại các cơ sở kinh doanh trên địa bàn tỉnh.

2.2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Du lịch nông nghiệp và sự hài lòng của khách du lịch

Theo điều 4 luật du lịch Việt Nam năm 2005 thì “ Du lịch là các hoạt động có liên quan đến di chuyển của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”. Như vậy du lịch không chỉ là một hoạt động xã hội mà nó còn gắn với hoạt động kinh tế.

Du lịch nông nghiệp ở Việt Nam hiện nay phát triển song song với du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và khai thác các giá trị tổng hợp dựa trên thành quả của sản xuất nông

nghiệp. Chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch không thể thiếu các sản phẩm từ ngành nông nghiệp, các sản phẩm nông nghiệp được bày bán tại các điểm du lịch không chỉ đem lại nguồn thu lớn mà còn là công cụ quảng bá rộng rãi cho mỗi điểm du lịch (Bùi Thị Lan Hương, 2019). Theo Nguyễn Thị Sơn & Nguyễn Thị Thắng (2014) thì du lịch nông nghiệp là một thuật ngữ chỉ hoạt động tham quan trang trại hoặc các quá trình sản xuất nông nghiệp, kinh doanh nông nghiệp với mục đích nhận thức, sở thích, giáo dục hoặc nghỉ dưỡng bao hàm trong đó có cả tài nguyên nông nghiệp, tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn. Như vậy du lịch nông nghiệp khai thác hiệu quả lợi thế du lịch nông nghiệp dồi dào tại địa phương, tạo nguồn thu nhập thêm cho nông dân, kích thích sự đa dạng về các hoạt động kinh tế và kinh doanh ở khu vực nông thôn (Nguyễn Thị Sơn & Nguyễn Thị Thắng, 2014).

Sự hài lòng của khách du lịch (TOUSAT) đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của điểm đến du lịch nói riêng và ngành du lịch nói chung vì nó ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến, trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ của khách du lịch và duy trì lòng trung thành của họ (Parasuraman và cộng sự, 1988; Clemons và cộng sự, 2011). Theo Cadotte và cộng sự. (1982), sự hài lòng là sự khác biệt giữa kỳ vọng và trải nghiệm. Một số nghiên cứu trước đây cũng chứng minh rằng mối tương tác giữa giá trị cảm nhận và kỳ vọng về điểm đến du lịch phản ánh sự hài lòng của khách du lịch (Kozak, 2001; Hau & Omar, 2014; Oliver, 2014; Trang & Dang, 2019; Giao et al., 2021).

2.2 Thuộc tính điểm đến

Kết quả từ các nghiên cứu trước cho thấy, các thuộc tính khác nhau của điểm đến đã được công nhận, bao gồm các điểm tham quan văn hóa, môi trường tự nhiên, ẩm thực địa phương, giá cả cảm nhận, an toàn và an ninh, cơ sở dịch vụ và hoạt động giải trí (Oliver, 1980; Parasuraman và cộng sự, 1988; Baker & Crompton, 2000; Coban, 2012; Oliver, 2014). Trong nghiên cứu này, sự hài lòng của khách du lịch được dự đoán bởi bảy thuộc tính điểm đến, được mô tả chi tiết như sau:

Thuộc tính đầu tiên, trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ (SOENRE) là một thuộc tính quan trọng để phát triển du lịch xanh và sinh thái (Epler, 2002; Nuvva và cộng sự, 2009; Cheung & Jim, 2014; Hultman và cộng sự, 2015; Patwary và cộng sự al., 2021; Setokoe, 2021). Thuộc tính này là một chỉ số quan trọng để một điểm du lịch sinh thái nhất định được công nhận là điểm đến OCOP. Trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, để quảng bá các sản phẩm thân thiện với môi trường và đạo đức, người tiêu dùng phải nhận thức và quan tâm đến các tác động môi trường và xã hội của việc tiêu dùng của chính họ (Seyfang, 2005; Megicks và cộng sự, 2008; Mancini và cộng sự, 2017). Do đó, nhận thức tích cực của khách du lịch về các trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ có thể có tác động lớn đến sự hài lòng của khách du lịch.

Thứ hai, hình ảnh điểm đến (DESIMA) là yếu tố dự báo quan trọng cho sự hài lòng và quyết định lựa chọn của khách du lịch (Coban, 2012; Thanh Nga, 2020). Nhiều nghiên cứu trước đây đã điều tra tác động của thuộc tính này đối với chất lượng dịch vụ và lòng trung thành hoặc lượt ghé lại của khách du lịch (Jensen, 2011; Ma và cộng sự, 2018; Carvache-Franco và cộng sự, 2021). Trong lĩnh vực du lịch sinh thái, hình ảnh điểm đến đề cập đến ấn tượng hoặc cảm xúc của khách du lịch đối với điểm đến về giá trị văn hóa, trải nghiệm và các đặc điểm hoặc giá trị khác biệt (Tsiotsou & Vasioti, 2006; Borowiecki & Castiglione, 2014; Suki, 2014).

Thứ ba, cơ sở vật chất dịch vụ (SERFAC) đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định sự hài lòng của khách du lịch. Đó là một thuộc tính hữu hình đề cập đến phương tiện đi lại, quà lưu niệm địa phương, trung tâm thông tin, nhà vệ sinh, v.v. Các nghiên cứu trước đây cho thấy các cơ sở dịch vụ có liên quan đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch (Murphy và cộng sự, 2000; Hau & Omar, 2014).

Thứ tư, thực phẩm và an toàn tại địa phương (LOFOSA) là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch (Pizam và cộng sự, 1978; Ryu & Jang, 2006). Khi điều kiện kinh tế được cải thiện, người tiêu dùng sẵn sàng trả mức phí bảo hiểm cao hơn cho thực phẩm sản xuất trong nước (Onozaka & McFadden, 2011; Ferrazzi và cộng sự, 2017). Du lịch sinh thái trải nghiệm được coi là cách hợp lý để du khách hoặc người tiêu dùng thưởng thức các món ăn, đặc sản tươi ngon của địa phương, đặc biệt là tại các điểm du lịch OCOP.

Thứ năm, giá cảm nhận (PERPRI) đề cập đến việc người tiêu dùng sẵn sàng trả một số tiền nhất định để có được một dịch vụ nhất định (Bowen & Chen, 2001). Nó ngầm sẽ bao gồm hai chi phí: chi phí tiền tệ và phi tài chính (Bowen & Chen, 2001; Mai et al., 2019). Trong đó, chi phí tiền tệ phản ánh mức độ hài lòng của khách du lịch đối với những gì họ đã trả (Ozturk & Qu, 2008). Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng khách du lịch có thể nhớ chính xác mức giá thanh toán không hợp lý của các chuyến đi trước đây (Ozturk & Qu, 2008; Mai et al., 2019).

Thứ sáu, môi trường tự nhiên (NATENV) là một thuộc tính quan trọng của du lịch sinh thái có tương quan thuận với sự hài lòng của khách du lịch (Beerli & Martin, 2004; Coban, 2012). Thuộc tính này bao gồm thời tiết, khí quyển, vườn lan, sự đa dạng của các loại trái cây, ao cá,... Các nghiên cứu trước đây cho thấy du lịch sinh thái sẽ phát triển hơn khi điều kiện kinh tế được cải thiện (Epler, 2002). Khách du lịch sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để trải nghiệm các hoạt động du lịch sinh thái và tận hưởng môi trường tự nhiên của một điểm đến thân thiện với môi trường (Nuva và cộng sự, 2009; Hultman và cộng sự, 2015)

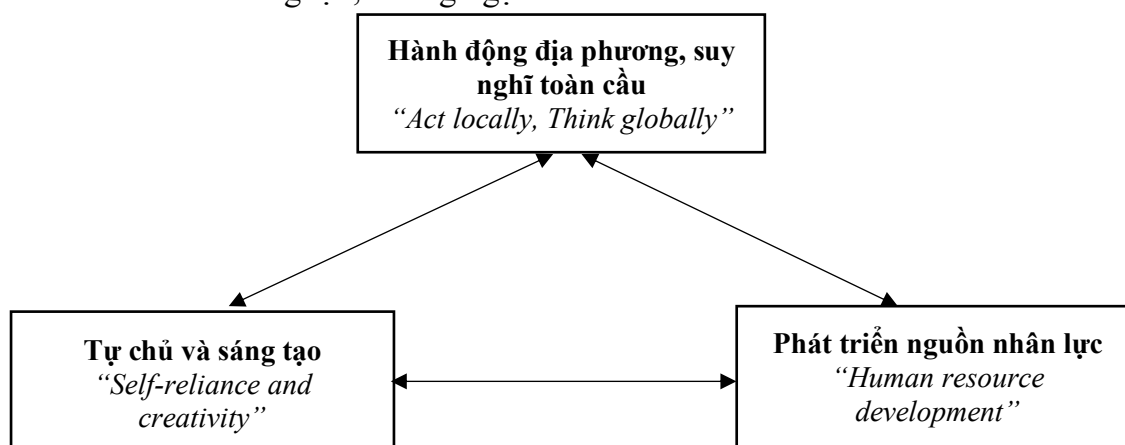
Thứ bảy, hoạt động vui chơi giải trí (ENTACT) cũng là một thuộc tính quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch về một điểm đến. Thuộc tính này bao gồm

các hoạt động ngoài trời, hoạt động mạo hiểm, mua sắm, v.v. (Tsiotsou & Vasioti, 2006). Thuộc tính này đã được sử dụng trong nhiều nghiên cứu trước đây để điều tra mối quan hệ với sự hài lòng của khách du lịch (Tsiotsou & Vasioti, 2006; Jensen, 2011; Ozdemir và cộng sự, 2012).

2.3 Điểm đến du lịch sinh thái OCOP

Phong trào “Mỗi xã một sản phẩm” ở Việt Nam là một phiên bản sao chép của chương trình OVOP được phát triển ban đầu tại tỉnh Oita, Nhật Bản vào năm 1979 (Trang & Đặng, 2019). Tại Việt Nam, phong trào OCOP lần đầu tiên được triển khai thí điểm tại tỉnh Quảng Ninh từ năm 2013 và đã ghi nhận một số thành tựu đáng kể (Hoàng Thanh và cộng sự, 2018). Sau đó, Phó Thủ tướng Chính phủ Vương Đình Huệ đã ban hành Quyết định 490 / QĐ-TTg ngày 07/08/2018 về việc “phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020” để triển khai Chương trình OCOP trên phạm vi cả nước. Phong trào này ở Việt Nam nhằm mục đích tìm kiếm và quảng bá các sản phẩm có khả năng cạnh tranh và thị trường liên quan đến các nguồn lực địa phương và bản địa để góp phần nâng cao giá trị gia tăng và nâng cao nền kinh tế địa phương. Giống như chương trình OVOP ở Nhật Bản, phong trào OCOP ở Việt Nam cũng bao gồm ba nguyên tắc chính:

- Hành động địa phương, suy nghĩ toàn cầu (“*local yet global*” or “*act locally think globally*”): tạo ra những sản phẩm được thế giới chấp nhận và những sản phẩm này phản ánh được những giá trị văn hóa của địa phương;
- Tự chủ và sáng tạo (self-reliance and creativity): phát hiện ra những sản phẩm đặc trưng dựa vào nội lực, độc lập và tiềm năng sẵn có của vùng.
- Phát triển nguồn nhân lực (human resource development): nâng cao năng lực và tinh thần sáng tạo, không ngại thách thức.



Hình 1: Ba nguyên tắc cơ bản của OVOP

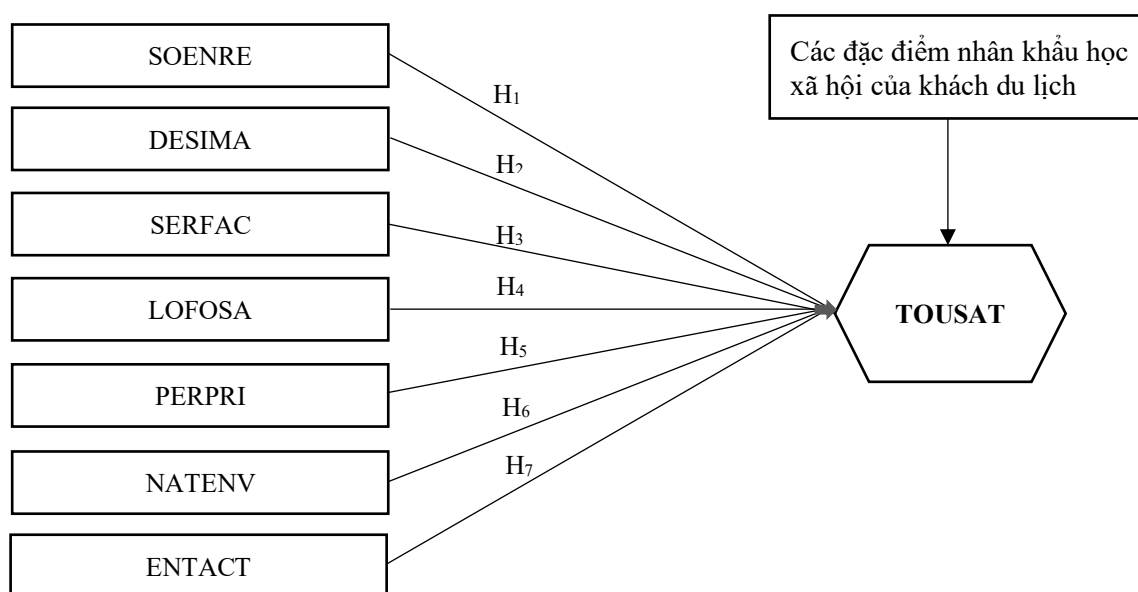
Nguồn: Igusa, 2006

Theo Quyết định 1048 / QĐ-TTg do Phó Thủ tướng Chính phủ Vương Đình Huệ phê duyệt ngày 21/8/2019 về việc ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân loại sản phẩm OCOP, phong trào OCOP bao gồm sáu nhóm sản phẩm: thực phẩm; đồ uống và đồ uống; thảo

được; thủ công mỹ nghệ và đồ trang trí; và du lịch cộng đồng và các điểm đến du lịch. Trong đó, du lịch là một trong những sản phẩm OCOP quan trọng giúp bảo tồn các giá trị văn hóa địa phương, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội nông thôn và đưa các sản phẩm địa phương đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả và trực tiếp.

2.4 Khung phân tích

Dựa trên cách tiếp cận lý thuyết của các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đề xuất khung khái niệm để điều tra tác động của các thuộc tính điểm đến du lịch sinh thái đến sự hài lòng của khách du lịch. Hình 2 thể hiện mô hình giả định của nghiên cứu này.



Hình 2: Khung khái niệm về các thuộc tính ảnh hưởng đến sự hài lòng

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2021

Lưu ý: SOENRE = chia sẻ trách nhiệm xã hội và môi trường; DESIMA = hình ảnh đích; SERFAC = cơ sở dịch vụ; LOFOSA = thực phẩm và an toàn địa phương; PERPRI = giá cảm nhận; NATENV = môi trường tự nhiên; ENTACT = hoạt động giải trí; TOUSAT = Sự hài lòng của khách du lịch
Các mũi tên chỉ ra mối quan hệ của các biến độc lập với biến phụ thuộc.

Dựa vào Hình 2: nghiên cứu nhằm kiểm tra bảy giả thuyết sau:

Giả thuyết 1 (H1): Nhận thức của khách du lịch về trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ tại các điểm du lịch sinh thái có tương quan thuận với sự hài lòng của khách du lịch.

Giả thuyết 2 (H2): Thuộc tính của hình ảnh điểm đến du lịch sinh thái gắn liền với sự hài lòng của khách du lịch.

Giả thuyết 3 (H3): Thuộc tính của cơ sở dịch vụ gắn liền với sự hài lòng của khách du lịch.

Giả thuyết 4 (H4): Thuộc tính an toàn và thực phẩm của địa phương gắn liền với sự hài lòng của khách du lịch.

Giả thuyết 5 (H5): Thuộc tính giá cả cảm nhận gắn liền với sự hài lòng của khách du lịch.

Giả thuyết 6 (H6): Thuộc tính của môi trường tự nhiên gắn liền với sự hài lòng của khách du lịch.

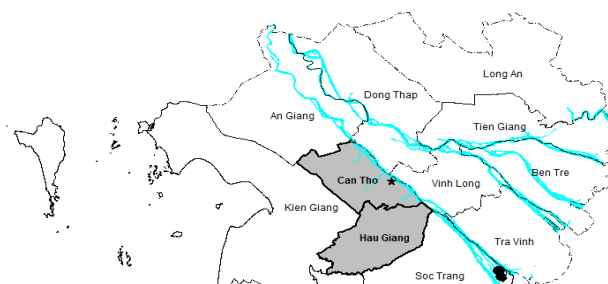
Giả thuyết 7 (H7): Thuộc tính của hoạt động vui chơi giải trí gắn liền với sự hài lòng của khách du lịch.

Bên cạnh các giả thuyết này, nghiên cứu hiện tại cũng sử dụng các biến kiểm soát đại diện cho các đặc điểm nhân khẩu học xã hội của khách du lịch trong mô hình để điều tra tác động của các thuộc tính điểm đến đối với sự hài lòng của khách du lịch.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu được thực hiện tại Đồng bằng sông Cửu Long, nơi thu hút hơn 47 triệu lượt khách du lịch vào năm 2019. Năm 2019, tổng doanh thu của ngành du lịch ước tính khoảng 30.000 tỷ đồng (Nhandan, 2021). Đồng bằng sông Cửu Long có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch sinh thái (Tổng cục Du lịch sinh thái, 2020). Năm 2019, thành phố Cần Thơ đón 8,8 triệu lượt khách, bao gồm cả khách trong nước và quốc tế. Hậu Giang thu hút 486 nghìn lượt khách vào năm 2019, tăng 16% so với năm 2018. Do đó, đề tài đã chọn tỉnh Hậu Giang và thành phố Cần Thơ làm địa bàn nghiên cứu (xem Hình 3). Tại các điểm du lịch sinh thái trên địa bàn nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn trực tiếp các khách du lịch trong nước đã từng trải nghiệm các điểm và dịch vụ du lịch. Các điểm du lịch sinh thái nơi phỏng vấn được thực hiện bao gồm Vườn cây ăn trái Mỹ Khánh, du lịch sinh thái Ông Đề, du lịch sinh thái Xẻo Nhum, du lịch sinh thái Lung Ngọc Hoàng, Con đường tre Tư Sang, du lịch cộng đồng khóm Cần Đúc. Tổng quan sát mẫu trong nghiên cứu là 200.



Hình 3: Bản đồ đồng bằng sông Cửu Long và các điểm nghiên cứu

Lưu ý: địa điểm nghiên cứu là những vùng được in đậm trên bản đồ.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý” để đo lường nhận thức của khách du lịch về các thuộc tính được đề xuất. Các thang đo và tiêu chí cho các thuộc tính của điểm đến du lịch sinh thái được điều chỉnh từ (Jensen, 2011; Mohamad và cộng sự, 2011; Hultman và cộng sự, 2015). Về đặc điểm cốt lõi của du lịch OCOP, nghiên cứu thực hiện theo Quyết định 781/QĐ-TTg do Phó Thủ tướng Chính phủ Trịnh Đình Dũng phê duyệt ngày 08/06/2020. Thang đo mức độ hài lòng của khách du lịch được điều chỉnh từ Mai et al. (2019); Giao et al. (2021). Như đã đề cập trong khung khái niệm, một số biến nhân khẩu học xã hội như tuổi, giới tính, thu nhập, quy mô gia đình, trình độ học vấn, cũng được đánh giá để mô tả nền tảng khách du lịch và được sử dụng trong hồi quy làm biến kiểm soát.

Để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách trong nước về các điểm du lịch sinh thái ở Đồng bằng sông Cửu Long, nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp phân tích, bao gồm (1) phân tích nhân tố khám phá (EFA) và (2) hồi quy bội. Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để phân tích các cấu trúc tiềm ẩn đại diện cho một tập hợp các tiêu chí về bảy thuộc tính điểm đến. Sau đó sử dụng mô hình hồi quy bội để điều tra tác động của các thuộc tính điểm đến đối với sự hài lòng của khách du lịch. Trước khi tiến hành phân tích EFA, độ tin cậy và tính hợp lệ của cấu trúc đã được đánh giá bằng cách kiểm tra tải nhân tố và Cronbach's Alpha (Raboca, 2006; Chrysochou & Festila, 2019) Các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,6 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được xem là biến nhiễu và cũng được loại khỏi thang đo của các nhân tố (Miguel, Narciso & Gustavo, 2012). Biến phụ thuộc (Y) được đo lường thông qua 4 tiêu chí với thang đo Likert 5 mức độ (chi tiết xem Bảng 2).

Tương tự, đối với biến phụ thuộc (Y) cũng được đo lường thông qua 4 tiêu chí về mức độ hài lòng theo thang đo Likert 5 cấp độ, cụ thể 4 tiêu chí sử dụng trong đo lường mức độ hài lòng của người dân gồm (1) sự hài lòng đối với môi trường bên ngoài; (2) sự hài lòng đối với hình ảnh bên trong; (3) sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ;

và (4) sự hài lòng đối với năng lực và thái độ nhân viên. Biến phụ thuộc (Mức độ hài lòng) sử dụng trong nghiên cứu này được đo lường bằng cách tính điểm trung bình của 4 tiêu chí thành phần trên (Nguyễn Quốc Nghi & Quan Minh Nhật, 2015). Sau khi thực hiện phân tích EFA để hình thành các biến phụ thuộc, nghiên cứu tiến hành sử dụng hồi quy tương quan đa biến OLS để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách đối với các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh. Phương trình hồi quy lý thuyết có dạng:

$$Y_i = \beta_0 + \sum_{k=1}^n \beta_k F_{ki} + \beta_2 GENDER_i + \beta_3 EDU_i + \beta_4 FAMSIZ E_i + \beta_5 INCOME_i +$$

Trong đó: Y_i : Mức độ hài lòng của du khách đối với các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh;

β_i : Hệ số cần ước lượng;

F_k là các biến ẩn (latent) phản ánh các nhân tố môi trường bên ngoài; hình ảnh bên trong; chất lượng dịch vụ; năng lực và thái độ nhân viên;

ε_i : Sai số ngẫu nhiên.

GENDER, EDU, FAMSIZ E và INCOME là các đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch sinh thái. Theo Dimitriadis & Maroudas (2007); Rust & Oliver (1994) thì các yếu tố liên quan đến đặc điểm cá nhân cũng là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng,

Công thức tính giá trị biến F của nhân tố thứ k và hộ thứ i để đưa vào mô hình dựa trên phương pháp hồi quy (regression) của Thurstone (1935), cụ thể công thức tính được trình bày như sau:

$$F_{ki} = \sum_{i=1}^n Z_{xi} \times R_{xi}^{-1} \times P_{xi} \quad (1)$$

Trong đó, Z là giá trị chuẩn hóa theo công thức $Z = (X_i - \bar{X})/\delta$;

R^{-1} Nghịch đảo ma trận tương quan (inverse of the variable correlation matrix)

P là giá trị của ma trận tải nhân tố (matrix of factor loadings)

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thông tin chung của các điểm du lịch sinh thái trên địa bàn nghiên cứu

Khu bảo tồn thiên nhiên Lung Ngọc Hoàng (xã Phương Bình, huyện Phụng Hiệp): Được mệnh danh là “Lá phổi xanh của Hậu Giang”, Đây là khu bảo tồn đa dạng sinh học được đánh giá là một trong những quần thể quan trọng trên bản đồ đất ngập nước của Việt Nam nói chung và ĐBSCL nói riêng, nước ngập quanh năm, cỏ dại mọc cao ngút ngàn, gây ấn tượng bởi vẻ đẹp hoang sơ và huyền bí. Thực vật ở đây khoảng 330 loài, động vật là hơn 220 loài khác nhau, từ những loại động vật quý hiếm như chim Giang Sen, Cò Nhạn, Chồn Mực, Cáo Mèo,...đến hững loài cá đồng như cá lóc bông, cá trê vàng, cá rô, cá sặc rần,... Khu bảo tồn rộng hơn 4200ha chia làm 2 khu vực chính: Khu bảo tồn, nghiên cứu rộng 2805 ha và khu canh tác, du lịch rộng 1434 ha (Khu du lịch sinh thái Lung Ngọc Hoàng). Tuy chưa có đầu tư về dịch vụ du lịch nhưng khu bảo tồn thiên nhiên Lung Ngọc Hoàng cũng thu hút rất nhiều học sinh, sinh viên, các nhà nghiên cứu đến tham quan, học hỏi. Ngoài ra, khu bảo tồn này có loại đặc sản mật ong rừng nguyên chất được nhiều khách ưa chuộng vì giá chỉ từ 350.000 - 700.000 đồng/lít tùy loại (Huỳnh Hiếu, 2019).

Khu du lịch sinh thái Lung Ngọc Hoàng/ Khu du lịch Mùa Xuân (xã Tân Phước Hưng, huyện Phụng Hiệp): Là điểm du lịch sinh thái chính với 130ha, trong đó có 80ha diện tích rừng tràm. Khách du lịch thường tìm đến khu du lịch hơn là khu bảo tồn vì ở đây được đầu tư về cảnh quan, dịch vụ và các hoạt động giải trí với các trò chơi dân gian ngoài trời cực kì thu hút khách du lịch trong và ngoài tỉnh. Khi đến trải nghiệm tại khu du lịch này du khách sẽ được ngồi trên xuồng máy hoặc đạp xe vòng quanh ngắm cảnh rừng tràm bạt ngàn sau đó thưởng thức những món ăn đặc sản như bánh xèo thịt vịt trời, tép trâu, tôm càng,...các trò chơi dân gian như đạp xe qua cầu ván, tát mương bắt cá, đi cầu dây. Giá vé tham quan khu du lịch người lớn 60 ngàn đồng/vé, trẻ em từ 6 tuổi thì 30 ngàn đồng/vé. Vé đi thuyền máy tham quan khu bảo tồn (vườn chim) người lớn 50 ngàn đồng/vé. (Huỳnh Hiếu, 2019).

Làng du lịch cộng đồng khóm Cầu Đúc (xã Hỏa Tiến, thành phố Vị Thanh): Đây là một trong những vùng khóm lớn nhất tỉnh Hậu Giang cách trung tâm Thành phố Vị Thanh 17km và cách Thành phố Cần Thơ 56km, cánh đồng khóm là địa điểm cho ra những bức ảnh độc đáo khi đặt chân đến Hậu Giang. Điểm du lịch theo hình thức tại nhà nông dân đang rất thu hút khách du lịch dạo gần đây, có 4 hộ dân tham gia (đề tài nghiên cứu đã khảo sát 3 hộ), mỗi hộ có diện tích từ 2 đến 6ha. Các hộ gia đình sẽ chuẩn bị phương tiện phục vụ du khách tham quan vườn khóm như xuồng, các vật dụng phục vụ theo kiểu homestay và chuẩn bị các món ăn đặc sản. Đến đây, du khách được tham quan các vườn khóm và trải nghiệm các hoạt động chăm sóc, thu hoạch khóm và thưởng thức những món ăn chế biến từ khóm tươi chính gốc (Lữ hành Việt Nam, 2020).

Con đường tre Tư Sang (xã Thạnh Hòa, huyện Phụng Hiệp): Với diện tích khoảng 10.000m² vườn tre 20 năm tuổi của ông Đặng Văn Sang trở thành điểm đến thu hút đông đảo du khách tham quan đặc biệt là các bạn trẻ vì cảnh quan độc đáo, không gian mát mẻ cùng với những đặc sản miền Tây hấp dẫn và còn là địa điểm lý tưởng để tổ chức dã ngoại. Mức giá dịch vụ tại đây hợp lí với mọi du khách. Ngoài ra, khi đến trải nghiệm tại đây du khách có thể mượn đồ bà ba để chụp ảnh, mượn các loại dụng cụ cần thiết để tổ chức một buổi tiệc nướng ngoài trời cùng người thân và thưởng thức những món ngon đặc biệt như cù lao Nam Bộ, bánh xèo, gà nướng đất xe, cá lóc nướng ống tre,... (Báo Thanh niên online, 2020).

4.2. Thông tin chung của khách du lịch

Khách du lịch đa phần có trình độ học vấn và thu nhập khá cao, trình độ tập chung ở cấp 3, cao đẳng, đại học, thu nhập trung bình khoảng 18,560 triệu đồng/tháng và thu nhập của các hộ có sự chênh lệch, độ tuổi trung bình 37,3 tuổi, quy mô gia đình trung bình của khách du lịch là 4, phù hợp với quy mô gia đình trung bình của Đồng bằng sông Cửu Long và Việt Nam (Hoàng Thanh và cộng sự, 2018; Tu và cộng sự, 2021).

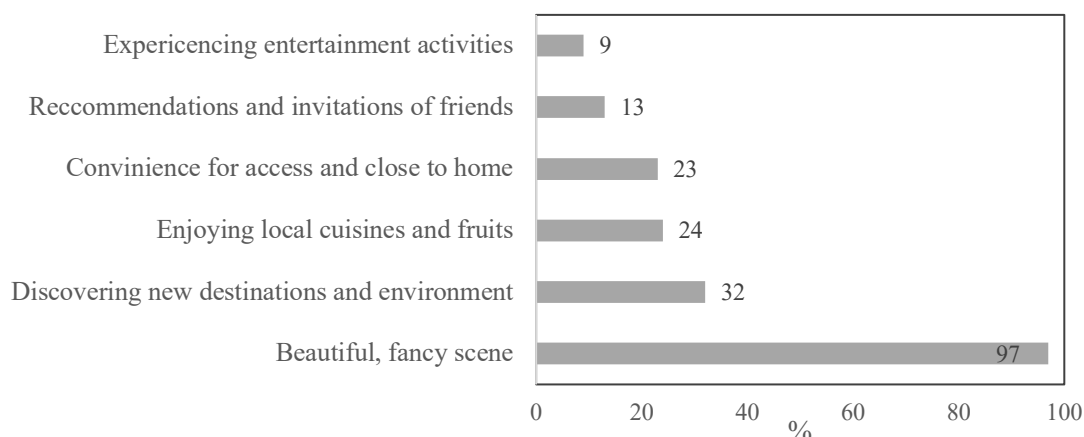
Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch sinh thái

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Thu nhập	1000 đồng/tháng	18.560	5.577	7.500	25.000
Giáo dục					
Cấp 1		0,04	0,19	0	1
Cấp 2		0,16	0,37	0	1
Cấp 3		0,27	0,45	0	1
Trung cấp		0,09	0,29	0	1
Đại học		0,43	0,50	0	1
Sau đại học		0,01	0,10	0	1
Tuổi	Tuổi	37,30	10,89	19	71
Giới tính	1 = Nam, 0=Nữ	0,53	0,50	0	1
Quy mô nông hộ	Người	3,54	1,16	2	7

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2020, n=200

Nghiên cứu cũng điều tra lý do lựa chọn của khách du lịch khi đến các điểm du lịch sinh thái, được minh họa trong Hình 4. Kết quả cho thấy phần lớn khách du lịch sinh thái (97%) bị thu hút bởi những cảnh đẹp và lạ mắt. Bên cạnh đó, khám phá các điểm đến mới và môi trường cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định đi du lịch của khách du lịch sinh thái, phân khúc này chiếm 32% tổng số người được điều tra. Thưởng thức các món ăn địa phương và trải

cây cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành quyết định lựa chọn của khách du lịch.



Hình 4. Lý do đến các điểm du lịch sinh thái

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2020, n = 200

4.2 Đánh giá của du khách về mô hình du lịch và thang đo

Các tiêu chí được khách du lịch đánh giá cao đối với mô hình du lịch của các điểm du lịch trên địa bàn tỉnh Hậu Giang là không khí trong lành, mát mẻ; giao thông thuận tiện cho việc đi lại; người dân địa phương thân thiện; cảnh quan gần gũi với thiên nhiên; không gian rộng rãi thoáng mát; được thiết kế đẹp và lạ mắt; chỗ nghỉ chân, ăn uống sạch sẽ, thoáng mát; đường đi nội bộ sạch sẽ thuận tiện.

Nhìn chung, những người trả lời khảo sát nhận thức của du khách thuận lợi về các thuộc tính điểm đến của du lịch sinh thái tại các điểm nghiên cứu. Cụ thể, tất cả các mục khảo sát đều cho điểm trung bình trên 4. Trong đó, hình ảnh điểm đến được khách du lịch sinh thái đánh giá cao nhất.

Bảng 2: Đánh giá của khách du lịch về mô hình du lịch các khu DLST trên địa bàn nghiên cứu

Tiêu chí	Ký hiệu	Trung bình	SD
SOENRE: Trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ			
Các điểm du lịch sinh thái trong tỉnh được kết nối tốt	SO1	4,40	0,49
Du lịch sinh thái góp phần phát triển cộng đồng địa phương	SO2	4,71	0,45
Bảo vệ môi trường được chia sẻ bởi cộng đồng	SO3	4,73	0,44
Các hoạt động du lịch sử dụng lao động địa phương	SO4	4,72	0,45
DESIMA: Hình ảnh điểm đến			
Có nhiều cảnh đẹp để check-in	DE1	4,79	0,40
Có nhiều hoạt động ngoài trời	DE2	4,80	0,39

Dễ dàng truy cập và kết nối tốt với các điểm đến khác	DE3	4,79	0,40
Nhiều loại trái cây/ chim / loài cá / động vật	DE4	4,84	0,36
SERFAC: Trang thiết bị cơ sở dịch vụ			
Khả năng truy cập wifi miễn phí	SE1	4,56	0,55
Quà lưu niệm địa phương có sẵn	SE2	4,80	0,41
Những thông tin du lịch có sẵn	SE3	4,87	0,35
Việc đi lại trong các điểm đến được thuận tiện	SE4	4,88	0,34
LOFOSA: Thực phẩm và an toàn tại địa phương			
Tính đa dạng và sẵn có của các món ăn (trái cây, thực phẩm) địa phương	LO1	4,84	0,36
Chất lượng của các món ăn, thực phẩm, trái cây	LO2	4,78	0,41
Dịch vụ ăn uống tại các điểm đến sạch và an toàn	LO3	4,74	0,43
PERPRI: Giá trị cảm nhận			
Giá ẩm thực hợp lý	PE1	4,86	0,37
Giá các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý	PE2	4,85	0,38
Đây là mức giá mà tôi mong đợi sẽ trả	PE3	4,83	0,41
NATENV: Môi trường tự nhiên			
Không khí trong lành, môi trường mát mẻ	NA1	4,83	0,36
Không gian rộng và sạch	NA2	4,75	0,49
Cảnh đẹp thiên nhiên đa dạng	NA3	4,83	0,41
Người dân địa phương thân thiện	NA4	4,84	0,42
ENTACT: Hoạt động giải trí			
Các hoạt động / sự kiện giải trí đa dạng	EN1	4,62	0,52
Các hoạt động văn hóa địa phương đa dạng như âm nhạc truyền thống	EN2	4,73	0,47
Các hoạt động trải nghiệm đa dạng như câu cá, hái trái cây,...	EN3	4,64	0,52
TOUSAT: Sự hài lòng của khách du lịch			
Hài lòng với các dịch vụ tổng thể và chất lượng	SAT1	4,59	0,49
Hài lòng với môi trường tự nhiên	SAT2	4,55	0,50
Hài lòng với các món ăn địa phương và các hoạt động giải trí	SAT3	4,45	0,49
Hài lòng với cách chia sẻ trách nhiệm xã hội và môi trường	SAT4	4,49	0,50

(Nguồn: Kết quả khảo sát trực tiếp trên địa bàn nghiên cứu năm 2020, n=200)

Từ 1 – 1,8 là rất không thích; 1,81 – 2,6 là không thích; 2,61 – 3,4 trung dung; 3,41 – 4,2 thích; và từ 4,21 – là rất thích.

Nhìn chung, Bảng 2 cho thấy khách du lịch sinh thái hài lòng cao với dịch vụ, chất lượng, môi trường và các đặc điểm cốt lõi của du lịch sinh thái OCOP (chia sẻ trách nhiệm xã hội và môi trường). Trong nghiên cứu hiện tại này, các mục có tổng tương quan dưới 0,5 đã được loại bỏ khỏi phân tích. Do đó, các mục SO1 và SE1 đã bị loại khỏi EFA. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều cao hơn 0,8. George và Mallery (2003) đề xuất các quy tắc ngón tay cái: hệ số Cronbach's Alpha trên 0,8 và 0,9 lần lượt cho thấy tính nhất quán nội bộ tốt và tuyệt vời của các hạng mục. Do đó, tất cả các thang đo liên quan trong nghiên cứu này đều có thể chấp nhận được đối với EFA.

Bảng 3: Đo lường độ tin cậy của thang đo sử dụng hệ số Cronbach's Alpha

STT	Các nhân tố	Số lượng biến được bao gồm	Số lượng biến bị loại	Cronbach's Alpha
1	TOUSAT	4	0	0.814
2	SOENRE	3	1	0.934
3	DESIMA	4	0	0.920
4	SERFAC	3	1	0.915
5	LOFOSA	3	0	0.816
6	PERPRI	3	0	0.894
7	NATENV	4	0	0.800
8	ENTACT	3	0	0.841

Nguồn: Số liệu điều tra 2020, n=200

Lưu ý: Các tiêu chí có tổng tương quan dưới 0,5 đã bị loại bỏ.

Ghi chú: SOENRE = Trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ; DESIMA = Hình ảnh điểm đến; SERFAC = Trang thiết bị cơ sở dịch vụ; LOFOSA = Thực phẩm và an toàn địa phương; PERPRI = Giá trị cảm nhận; NATENV = môi trường thiên nhiên; ENTACT = Các hoạt động giải trí; TOUSAT = Hài lòng của du khách

Kết quả EFA trong Bảng 3.113 cho thấy giá trị của kiểm tra KMO = 0,74 (lớn hơn 0,5) và kiểm định của Bartlett về độ cầu $\chi^2 = 3206$ chỉ ra rằng các tiêu chí được khảo sát có thể giải thích phương sai của các yếu tố nhân tố và có thể được sử dụng để phân tích với mức ý nghĩa 1%.

Bảng 4: Kết quả xoay nhân tố về các thuộc tính của du lịch

No.	Items	Nhân t						
		1	2	3	4	5	6	7
DE4	Nhiều loại trái cây/ chim / loài cá / động vật	0.94						
DE2	Có nhiều hoạt động ngoài trời	0.89						
DE3	Dễ dàng truy cập và kết nối tốt với các điểm đến khác	0.89						
DE1	Có nhiều cảnh đẹp để check-in	0.85						

SE4	Việc đi lại trong các điểm đến được thuận tiện	0.95						
SE3	Những thông tin du lịch có sẵn	0.92						
SE2	Quà lưu niệm địa phương có sẵn	0.84						
SO4	Các hoạt động du lịch sử dụng lao động địa phương	0.95						
SO2	Du lịch sinh thái góp phần phát triển cộng đồng địa phương	0.94						
SO3	Bảo vệ môi trường được chia sẻ bởi cộng đồng	0.91						
NA3	Nhiều phong cảnh thiên nhiên và đẹp	0.81						
NA1	Không khí trong lành, môi trường mát mẻ	0.79						
NA4	Người dân địa phương thân thiện	0.78						
NA2	Không gian rộng và sạch	0.62						
PE1	Giá ẩm thực hợp lý	0.91						
PE3	Đây là mức giá mà tôi mong đợi sẽ trả	0.88						
PE2	Giá các hoạt động vui chơi giải trí hợp lý	0.86						
EN1	Các hoạt động / sự kiện giải trí đa dạng	0.91						
EN3	Các hoạt động trải nghiệm đa dạng như câu cá, hái trái cây,...	0.86						
EN2	Các hoạt động văn hóa địa phương đa dạng như âm nhạc truyền thống	0.81						
LO1	Tính đa dạng và sẵn có của các món ăn (trái cây, thực phẩm) địa phương	0.89						
LO2	Chất lượng của các món ăn, thực phẩm, trái cây	0.87						
LO3	Dịch vụ ăn uống tại các điểm đến sạch và an toàn	0,80						
Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)		0,80	0,82	0,87	0,57	0,78	0,74	0,73
Độ tin cậy tổng hợp (CR)		0,94	0,93	0,95	0,84	0,91	0,90	0,89

$0,5 < KMO = 0,74 < 1$; Bartlett's test: Sig.= 0,000 < 0,05

Tổng phương sai trích: 80,41

Nguồn: Số liệu điều tra 2020, n=200

Kết quả EFA cũng cho thấy có 7 nhân tố có giá trị riêng lớn hơn 1. Tổng phương sai trích của 7 nhân tố là 80,41%, cho thấy rằng 80,41% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Sau khi loại trừ hai biến thành phần SO1 và SE1, nghiên cứu hiện tại đã sử dụng 23 trong 25 biến thành phần cho phân tích nhân tố khám phá

EFA. Sau đó, thực hiện các bước xoay nhân tố để đảm bảo các biến quan sát thuộc các nhân tố, các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và được phân đều trên các nhân tố. Kết quả xoay nhân tố cho thấy rằng tất cả các mục có tải nhân tố lớn hơn 0,6.

Bảng 4 cũng chỉ ra rằng độ tin cậy tổng hợp dao động trong khoảng 0,84-0,94, cho thấy rằng các thành phần tiềm ẩn có thể chấp nhận được. Hair et al. (2011) cho rằng ngưỡng cho phương sai trung bình được trích xuất là 0,5. Trong nghiên cứu hiện tại này, tất cả các giá trị của phương sai trung bình được trích xuất đều trên ngưỡng. Kết quả này cho thấy rằng các biến thành phần đã được xác nhận về độ tin cậy và tính hợp lệ.

4.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch trong nước

Nghiên cứu cũng tìm hiểu yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch trong nước từ đó có cái nhìn chung và đề xuất giải pháp phát triển du lịch OCOP. Hệ số tương quan của từng cặp biến phụ thuộc đều dưới 0,5 cho thấy không có đa cộng tuyến trong mô hình. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ ước tính hai mô hình: mô hình 1 không có đặc điểm nhân khẩu học và mô hình 2 có đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả hồi quy bội được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch trong nước

Tên biến	Giả thuyết	Mô hình 1		Mô hình 2		Quyết định
		Hệ số	S.E	Hệ số	S.E	
Giới tính				0,608***	0,105	
Trình độ				0,101***	0,016	
Qui mô nông hộ				0,147***	0,043	
Thu nhập				-0,033	0,034	
SOENRE	H ₁	0,285***	0,058	0,227***	0,049	Chấp nhận
DESIMA	H ₂	0,238***	0,058	0,164***	0,049	Chấp nhận
SERFAC	H ₃	0,328***	0,058	0,189***	0,050	Chấp nhận
LOFOSA	H ₄	0,053	0,058	0,063	0,048	Bác bỏ
PERPRI	H ₅	-0,064	0,058	-0,040	0,048	Bác bỏ
NATENV	H ₆	0,127**	0,058	0,124**	0,048	Chấp nhận
ENTACT	H ₇	0,261***	0,058	0,184***	0,048	Chấp nhận
Hằng số		1,56x10 ⁻⁶ ***	0,058	-1,891***	0,301	
R²		33,72		57,08		

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2020, n = 200

*Lưu ý: *, **, *** cho biết mức quan trọng tương ứng là 10%; 5% và 1%.*

Bảng 5 cho thấy R^2 trong mô hình 1 là 33,72, cho thấy các thuộc tính điểm đến chỉ có thể giải thích 33,72% sự thay đổi của mức độ hài lòng của khách du lịch sinh thái trong nước. Mô hình 2 có thể giải thích hơn 57% sự thay đổi của mức độ hài lòng của khách du lịch. Những kết quả này chỉ ra rằng mô hình 2 phù hợp hơn với dữ liệu quan sát. Do đó, nghiên cứu đã sử dụng các kết quả ước tính từ mô hình 2 để kiểm tra các giả thuyết được đề xuất. Bảng 5 cho thấy có ba biến kiểm soát (đặc điểm nhân khẩu học) là giới tính, trình độ học vấn và quy mô gia đình của khách du lịch sinh thái có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách du lịch. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Hansen (2005). Giới tính của khách du lịch có hệ số lớn nhất trong mô hình, cho thấy khách du lịch nam có mức độ hài lòng cao hơn so với khách du lịch sinh thái nữ. Kết quả này không phù hợp với phát hiện trước đây của Giao et al. (2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây cho thấy nam du khách có mức độ hài lòng cao hơn (Suki, 2014; Wu et al., 2014). Kết quả này cho thấy các nhà cung cấp dịch vụ du lịch sinh thái cần chú trọng nâng cao sự hài lòng của khách du lịch nữ thông qua việc nâng cấp chất lượng dịch vụ, cung cấp dịch vụ và độ tin cậy. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy những khách du lịch sinh thái có trình độ học vấn cao và có nhiều thành viên trong gia đình sẽ có mức độ hài lòng cao hơn. Kết quả này không phù hợp với kết quả của Jensen (2011); Carvache-Franco và cộng sự. (2021) cho rằng khách du lịch sinh thái có trình độ học vấn thấp hơn cảm thấy hài lòng hơn với các chuyến thăm của họ. Tuy nhiên, kết quả từ nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu của Tsiotsou và Vasioti (2006); Ozdemir và cộng sự. (2012); Ma và cộng sự. (2018).

Về các thuộc tính điểm đến, Bảng 5 cho thấy có năm thuộc tính điểm đến (SOENRE, DESIMA, SERFAC, NATENV và ENTACT) có tương quan thuận và đáng kể với sự hài lòng của khách du lịch trong nước. Hai thuộc tính còn lại là thực phẩm và an toàn tại địa phương và giá trị cảm nhận không liên quan đáng kể đến sự hài lòng của khách du lịch. Với những kết quả này, nghiên cứu cho thấy giả thuyết H4 và H5 không phù hợp.

Kết quả Bảng 5 cũng chỉ ra rằng thuộc tính quan trọng nhất là chia sẻ trách nhiệm xã hội và môi trường có hệ số cao nhất là 0,227. Kết quả này cho thấy rằng các điểm đến du lịch sinh thái có trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ một cách hợp lý và bình đẳng giữa các cộng đồng sẽ giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách du lịch sinh thái. Như đã đề cập, trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ thực sự quan trọng đối với sự phát triển du lịch sinh thái bền vững (Cheung & Jim, 2014; Hultman et al., 2015; Setokoe, 2021). Từ những kết quả này, nghiên cứu đề xuất các nhà cung cấp du lịch sinh thái cần thiết lập và vận hành các hệ thống chia sẻ hợp lý về trách nhiệm môi trường và xã hội.

SERFAC hoặc trang thiết bị tại các cơ sở dịch vụ tại các điểm du lịch sinh thái có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa đối với sự hài lòng của khách du lịch. Thuộc tính này có

hệ số ước tính lớn thứ hai, cho thấy nó có tác động lớn đến sự hài lòng của khách du lịch. Kết quả này đã được khẳng định trong các phát hiện trước đây (Chi & Qu, 2008; Mai et al., 2019; Trang & Dang, 2019; Giao et al., 2021). Đối với các hàm ý chính sách, kết quả này cho thấy rằng các nhà cung cấp du lịch sinh thái nên quan tâm hơn đến việc nâng cấp các trang thiết bị tại các cơ sở dịch vụ của họ.

ENTACT hoặc các hoạt động giải trí có hệ số ước lượng là 0,184, cho thấy thuộc tính này cũng là một yếu tố dự báo quan trọng về mức độ hài lòng của khách du lịch sinh thái trong nước. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Trang & Đặng, 2019; Giao và cộng sự, 2021). Giao và cộng sự. (2021) chỉ ra rằng các hoạt động giải trí có tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách du lịch. Do đó, nghiên cứu cho rằng cần phải đa dạng hóa các hoạt động giải trí như câu cá, thực hành chế biến món ăn địa phương, hái trái cây, ... để cải thiện sự hài lòng của khách du lịch sinh thái trong nước.

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 5 cũng chỉ ra rằng DESIMA hay hình ảnh điểm đến có tương quan tích cực và đáng kể với sự hài lòng của khách du lịch trong nước. Nhiều nghiên cứu trước đây cho rằng hình ảnh điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc xác định mức độ hài lòng (Jensen, 2011; Kwok và cộng sự, 2016; Ma và cộng sự, 2018). Trên thực tế, nhiều du khách ngoài đồng bằng sông Cửu Long như miền Bắc và miền Trung Việt Nam muốn trải nghiệm các hoạt động du lịch sinh thái, tuy nhiên nhiều du khách cho rằng phần lớn các điểm đến ở đồng bằng sông Cửu Long nói chung và Hậu Giang nói riêng có mức độ tương đồng nhất định. Ngoài ra, các chiến lược marketing cho du lịch sinh thái chưa được quan tâm đúng mức. Vì vậy, việc xây dựng những hình ảnh hấp dẫn độc đáo, đặc biệt tại các điểm du lịch sinh thái OCOP là cần thiết.

Trải nghiệm và tận hưởng môi trường tự nhiên cũng là một yếu tố quan trọng dự báo mức độ hài lòng của khách du lịch. Kết quả này phù hợp với nhiều kết quả nghiên cứu trước đây (Murphy và cộng sự, 2000; Tsiotsou & Vasioti, 2006; Coban, 2012). Lý thuyết kinh tế cho rằng phát triển kinh tế nhằm cải thiện đời sống cá nhân của người tiêu dùng ban đầu dẫn đến suy thoái môi trường, nhưng sau một mức tăng trưởng kinh tế nhất định, xã hội bắt đầu cải thiện mối quan hệ của mình với môi trường và có thể giảm mức độ suy thoái môi trường (Arrow et al., 1995; Cole và cộng sự, 1997). Vì vậy, ngành du lịch, các nhà cung cấp và quản lý du lịch cần hết sức lưu ý trong việc bảo vệ môi trường tự nhiên.

4.4. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách như sau:

Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển bền vững ngành du lịch sinh thái nói chung và các điểm du lịch sinh thái đạt tiêu chuẩn OCOP nói riêng.

(1) Tập trung vào thị trường mục tiêu là khách du lịch thành thị muốn trải nghiệm cuộc sống cộng đồng địa phương như câu cá, thực hành chế biến món ăn địa phương, hái trái cây, thu hoạch rau, đạp xe, cắm trại, chèo thuyền.

(2) Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch đặc sắc và các hoạt động vui chơi giải trí gắn với sản phẩm địa phương, thể mạnh bản địa để quảng bá sản phẩm địa phương, góp phần thực hiện thành công phong trào OCOP.

(3) Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc quảng bá hình ảnh du lịch như giữ gìn, bảo vệ môi trường, nếp sống văn minh, lịch sự, tạo thiện cảm với du khách theo phương châm “chia sẻ trách nhiệm và nâng cao lợi ích cho cộng đồng địa phương”.

(4) Xây dựng hình ảnh độc đáo, hấp dẫn, đặc biệt tại các điểm du lịch sinh thái OCOP và các chiến lược quảng cáo, tiếp thị cần được chú trọng hơn vì phần lớn khách du lịch trong nước là giới trẻ và tìm kiếm thông tin du lịch qua internet.

(5) Đào tạo và nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân viên, phục vụ du lịch và hướng dẫn viên du lịch là rất quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ, từ đó góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách.

Cũng như các nghiên cứu khác trước đây, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này không nắm bắt được vai trò điều tiết của giới tính, trình độ học vấn trong việc điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch trong khi các đặc điểm nhân khẩu học xã hội này là những biến số kiểm duyệt quan trọng (Jensen, 2011; Suki, 2014). Cần có những nghiên cứu sâu hơn để xem xét sự khác biệt trong nhận thức về các thuộc tính của điểm đến du lịch sinh thái hoặc vai trò điều tiết của các đặc điểm nhân khẩu học xã hội. Thứ hai, các thuộc tính điểm đến và các đặc điểm nhân khẩu học xã hội trong mô hình chỉ có thể giải thích 57% sự thay đổi của mức độ hài lòng của khách du lịch. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét thêm các thuộc tính điểm đến và các đặc điểm nhân khẩu học xã hội trong khung khái niệm.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khám phá và hồi quy bội để điều tra tác động của các thuộc tính điểm đến, bao gồm các đặc điểm cốt lõi của sản phẩm du lịch OCOP và đặc điểm nhân khẩu học xã hội của khách du lịch sinh thái trong nước đến sự hài lòng của khách du lịch trong nước. Nghiên cứu cho thấy rằng trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ là đặc tính cốt lõi của sản phẩm du lịch OCOP có ảnh hưởng cao nhất đến sự hài lòng của khách du lịch. Kết quả này là bằng chứng thực nghiệm quan trọng để chính quyền địa phương khuyến khích các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tham gia phong trào OCOP và tập trung vào việc thiết lập một cơ chế tốt về trách nhiệm xã hội và môi trường được chia sẻ. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đưa ra bằng chứng xác thực

về tác động tích cực của hình ảnh điểm đến, cơ sở dịch vụ, môi trường tự nhiên và các hoạt động vui chơi giải trí đối với sự hài lòng của khách du lịch. Nghiên cứu này cũng đưa ra một số hàm ý chính sách đối với sự phát triển bền vững của ngành du lịch sinh thái ở Đồng bằng sông Cửu Long.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Arrow, K., Bolin, B., Costanza, R., Dasgupta, P., Folke, C., Holling, C. S., Jansson, B.-O., Levin, S., Mäler, K.-G., & Perrings, C. (1995). Economic growth, carrying capacity, and the environment. *Ecological economics*, 15(2), 91-95. [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(95\)00059-3](https://doi.org/10.1016/0921-8009(95)00059-3)
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Borowiecki, K. J., & Castiglione, C. (2014). Cultural participation and tourism flows: an empirical investigation of Italian provinces. *Tourism Economics*, 20(2), 241-262. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0278>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brătucu, G., Băltescu, C. A., Neacșu, N. A., Boșcor, D., Țierean, O. M., & Madar, A. (2017). Approaching the sustainable development practices in mountain tourism in the Romanian Carpathians. *Sustainability*, 9(11), 2051. <https://doi.org/10.3390/su9112051>
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1982). Norms and expectation predictions: how different are the measures? *International fare in consumer satisfaction and complaining behavior*, 644-668.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Viquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, W., & Perez-Orozco, A. (2021). Sociodemographic aspects and their relationship with motivations, satisfaction and loyalty in ecotourism: a study in Costa Rica. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-12-2020-0184>
- Chau Phuong Uyen. (2018). Phát triển du lịch nông nghiệp ở Đồng bằng sông Cửu Long [Developing agri-tourism in the Mekong Delta]. *Tay Do University Journal of Scientific Research and Economic Development*, 04(2018).
- Cheung, L. T., & Jim, C. Y. (2014). Expectations and willingness-to-pay for ecotourism services in Hong Kong's conservation areas. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(2), 149-159. <https://doi.org/10.1080/13504509.2013.859183>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

- Chrysochou, P., & Festila, A. (2019). A content analysis of organic product package designs. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2018-2720>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568. <https://doi.org/10.1177/1096348010382239>
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Cole, M. A., Rayner, A. J., & Bates, J. M. (1997). The environmental Kuznets curve: an empirical analysis. *Environment and development economics*, 2(4), 401-416. <https://doi.org/10.1017/S1355770X97000211>
- Epler, M. (2002). *Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability*. United Nations Publication.[En línea], USA.
- Ferrazzi, G., Ventura, V., Ratti, S., & Balzaretto, C. (2017). Consumers' preferences for a local food product: the case of a new Carnaroli rice product in Lombardy. *Italian journal of food safety*, 6(2). 10.4081/ijfs.2017.6186
- George, D., & Mallery. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., Phuong, N. N. D., & Dat, N. T. (2021). A model of factors affecting domestic tourist satisfaction on eco-tourism service quality in the Mekong Delta, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36, 663-671. 10.30892/gtg.362spl14-696
- GSO. (2020). *Statistical yearbook of Vietnam 2019*. Ha Noi, Vietnam: Statistical Publishing House.
- Hai, L. T. D. (2012). Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố cần thơ [Solutions to improve the service quality of tourism in Can Tho city]. *Scientific Journal of Can Tho University*, 22b, 231-241.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hampton, M. P., Jeyacheya, J., & Long, P. H. (2018). Can tourism promote inclusive growth? Supply chains, ownership and employment in Ha Long Bay, Vietnam. *The Journal of Development Studies*, 54(2), 359-376. <https://doi.org/10.1080/00220388.2017.1296572>
- Hansen, T. (2005). Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700510606909>
- Hau, T. C., & Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1827-1827. 10.36941/mjss
- Hoang Thanh, L., Ta Nhat, L., Nguyen Dang, H., Ho, T. M. H., & Lebailly, P. (2018). One Village One Product (OVOP)—A rural development strategy and the early adaption in Vietnam, the case of Quang Ninh Province. *Sustainability*, 10(12), 4485. <https://doi.org/10.3390/su10124485>

- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Hunter, C., & Green, H. (1995). *Tourism and the environment: A sustainable relationship?* : Routledge.
- Jensen, J. M. (2011). *The relationships between socio-demographic variables, travel motivations and subsequent choice of vacation*. Paper presented at the 2nd International Conference on Economics, Business and Management.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter? *Intangible capital*, 12(2), 444-461. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.673>
- Ma, A. T., Chow, A. S., Cheung, L. T., Lee, K. M., & Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: the case of protected areas in South China. *Sustainability*, 10(10), 3388. <https://doi.org/10.3390/su10103388>
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11(19), 5447. <https://doi.org/10.3390/su11195447>
- Mancini, P., Marchini, A., & Simeone, M. (2017). Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? Consumer understanding and choices. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0574>
- MARD. (2020). *Tài liệu tập huấn những kiến thức cơ bản về chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) dành cho chủ thể tư vấn chương trình OCOP [Training document on basic knowledge about the one-commune-one-product (OCOP) program for OCOP program consultants]*. Ha Noi: Ministry of Agricultural and Rural Development.
- Megicks, P., Memery, J., & Williams, J. (2008). Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 637-659. <https://doi.org/10.1362/026725708X326039>
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijbms/issue/26069/274733>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nghi, N. Q., Bao Chau, N. T., & Lanh, T. N. (2012). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia tổ chức du lịch cộng đồng của người dân ở tỉnh An Giang [Factors affect decision to participate in community based tourism organizations of community in An Giang Province]. *Scientific Journal of Can Tho University*, 23b, 194-202.

- Nhan, N. T. (2013). Đánh giá của du khách về du lịch sinh thái ở khu du lịch Gáo Giồng, huyện Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp [Tourists' opinions of ecotourism at Gao Giong tourist site, Cao Lanh District, Dong Thap Province]. *Scientific Journal of Can Tho University*, 26, 22-29.
- Nhan, N. T. (2014). Những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch biển tỉnh Kiên Giang [Factors influencing the development of sea tourism in Kien Giang province]. *Scientific Journal of Can Tho University*, 30, 22-29.
- Nhan, N. T., & Canh, D. N. (2011). Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch chợ nổi Cái Răng - thành phố Cần Thơ [Current status and solutions for tourism activity development at Cai Rang floating market in Can Tho city]. *Scientific Journal of Can Tho University*, 19a, 60-71.
- Nhandan. (2021). Du lịch Việt Nam 2020: phát huy nội lực trong “bão Covid-19” [Vietnam tourism 2020: promoting internal strength in the "Covid-19 pandemic"].
- Nuva, R., Shamsudin, M. N., Radam, A., & Shuib, A. (2009). Willingness to pay towards the conservation of ecotourism resources at Gunung Gede Pangrango National Park, West Java, Indonesia. *Journal of Sustainable Development*, 2(2), 173-186.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2011). Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 693-706. [10.1093/ajae/aar005](https://doi.org/10.1093/ajae/aar005)
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297. <https://doi.org/10.1080/15280080802520552>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Patwary, A. K., Omar, H., & Tahir, S. (2021). The impact of perceived environmental responsibility on tourists' intention to visit green hotel: the mediating role of attitude. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 9-13. <https://doi.org/10.30892/gtg.34101-612>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)

- Raboca, H. M. (2006). Determinants of customer satisfaction and service quality-the case of Romanian public services. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 2(16), 124-135.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Setokoe, T. J. (2021). Community-based tourism: a panacea for community development in Nqileni village, Eastern Cape, South Africa. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 34(1). 10.30892/gtg.34104-615
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental politics*, 14(2), 290-306. <https://doi.org/10.1080/09644010500055209>
- Suki, N. M. (2014). Moderating role of gender in the relationship between hotel service quality dimensions and tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 44-62. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855104>
- Thanh Nga, N. T. (2020). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa khi đến Kiên Giang [Analyzing factors affecting the satisfaction of domestic tourists visiting Kien Giang province]. *Industry and Trade Magazine*, 29.
- Trang, H. N. T., & Dang, N. H. (2019). Factors affecting the tourists' satisfaction at traditional trade village tourist place in Bay Nui, An Giang province.
- Tsiotsou, R., & Vasioti, E. (2006). Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_05
- Tu Trinh, N. T., Dao, N. H., & Huyen, K. N. (2018). Nghiên cứu nhu cầu du lịch trải nghiệm của người dân thành phố Cần Thơ [Investigation of residents' demand on experiential tourism in Can Tho city]. *Scientific Journal of Can Tho University*, 54(7C), 109-116.
- Tu, V. H., Kopp, S. W., Trang, N. T., Kontoleon, A., & Yabe, M. (2021). UK Consumers' Preferences for Ethical Attributes of Floating Rice: Implications for Environmentally Friendly Agriculture in Vietnam. *Sustainability*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158354>
- Tung, L. (2020). Tourism development in Vietnam: new strategy for a sustainable pathway. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1174-1179. 10.30892/gtg.31332--555
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights. United Nations World Travel Organization.
- VNAT. (2020). Connecting tourism in the Mekong Delta in response to "Vietnamese people travel to Vietnam". Retrieved 25/07/2021, from <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/33163>
- Wu, M.-Y., Wall, G., & Pearce, P. L. (2014). Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market. *Tourism Management*, 41, 96-106. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.010>