

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI DU LỊCH Ở CHỢ NỔI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

NGUYỄN TRỌNG NHÂN,
PHAN VIỆT ĐUA, PHẠM THỊ KIỀU TRÂN,
TRƯƠNG TRÍ THÔNG, NGUYỄN THỊ BÍCH TRÂM

Tóm tắt: Chợ nổi là một hình thức kinh doanh thương mại truyền thống chỉ có ở một số quốc gia vùng Đông Nam Á. Tại Việt Nam, chợ nổi chỉ được hình thành và phát triển tại vùng đồng bằng sông Cửu Long. Ngoài chức năng thương mại, chợ nổi còn là điểm đến của nhiều du khách trong và ngoài nước. Nghiên cứu sự hài lòng của du khách có ý nghĩa quan trọng trong việc phát triển du lịch ở chợ nổi vì sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của họ. Bài báo nghiên cứu dựa trên dữ liệu được thu thập từ khảo sát 400 du khách và được phân tích bằng các phương pháp định lượng nhằm làm rõ được các nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: chợ nổi, du lịch, đồng bằng sông Cửu Long

FACTORS AFFECTING TOURIST SATISFACTION WITH TOURISM AT FLOATING MARKETS IN THE MEKONG DELTA REGION

Abstract: Floating market is a traditional form of commercial business only found in some Southeast Asian countries. In Vietnam, floating markets have only been formed and developing in the Mekong Delta region. In addition to their commercial function, floating markets are also a destination for many domestic and foreign tourists. Studying tourist satisfaction is important for tourism development at floating markets since their satisfaction has a positive impact on their loyalty. This article employed data collected from a survey of 400 tourists and analyzed by quantitative methods with the aim at clarifying factors affecting tourist satisfaction with tourism at floating markets in the Mekong Delta region.

Keywords: floating markets, tourism, Mekong Delta region

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự sinh động trong hoạt động mua bán trên sông ở vùng đồng bằng sông Cửu Long là tại các chợ nổi. Chợ nổi là điểm mua bán tập trung trên sông nơi các hoạt động đi lại và mua bán được thực hiện bằng ghe, xuồng và thể hiện sinh kế, lối sống truyền thống của người dân [10]. Loại

hình giao thương này được hình thành chủ yếu vào thế kỉ XX từ hoạt động thích nghi, tận dụng môi trường sông nước của người dân trong đi lại, mua bán và sự hạn chế của mạng lưới giao thông đường bộ.

Chợ nổi thường được hình thành ở những địa điểm hợp lưu của nhiều nhánh sông, nơi giao

thương tiện lợi giữa nhiều địa phương và cư dân tập trung đông đúc. Người Kinh đóng vai trò chính trong việc sáng tạo và duy trì hoạt động chợ nổi. Vốn là điểm trung chuyển hàng hóa nên chợ nổi quy tụ nhiều thành phần người đến từ các địa phương khác nhau trong vùng. Trong những thời kỳ đường bộ còn hạn chế, chợ nổi đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối hàng nông sản của cư dân vùng nông thôn.

Ngoài chức năng thương mại, chợ nổi còn là một không gian văn hóa phi vật thể đặc trưng vùng sông nước Nam Bộ. Trong những năm gần đây, du lịch chợ nổi được xem là hình thức du lịch độc đáo và hấp dẫn ở vùng đồng bằng sông Cửu Long trên cơ sở kết hợp các yếu tố sinh thái, văn hóa và con người [12]. Tham quan chợ nổi được xem là một trong những sản phẩm du lịch đặc thù ở vùng đồng bằng sông Cửu Long [13]. Để phát triển du lịch chợ nổi ở Vùng, ngoài phát triển dịch vụ còn phải quan tâm đến việc nâng cao sự hài lòng của du khách. Nhiều nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam cho thấy, sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch bởi nó ảnh hưởng đến sự viếng thăm lặp lại và giới thiệu điểm đến của khách hàng, đồng thời giảm chi phí quảng bá trong du lịch [7]. Tổng quan tài liệu cho thấy, có rất ít nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến chợ nổi Cái Răng [11, 12] và về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long. Vì vậy, để cung cấp tài liệu cho nhà quản lý du lịch ở chợ nổi và nhà nghiên cứu, bài nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long.

2. CƠ SỞ DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng cả dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu sơ cấp từ khảo sát 400 du khách được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố của du lịch ở chợ nổi với sự hài lòng của du khách.

Dữ liệu thứ cấp được phân tích, tổng hợp từ các tài liệu công bố có nội dung liên quan để biện luận tính cấp thiết của vấn đề, xây dựng mô hình và thảo luận kết quả nghiên cứu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Xây dựng mô hình nghiên cứu

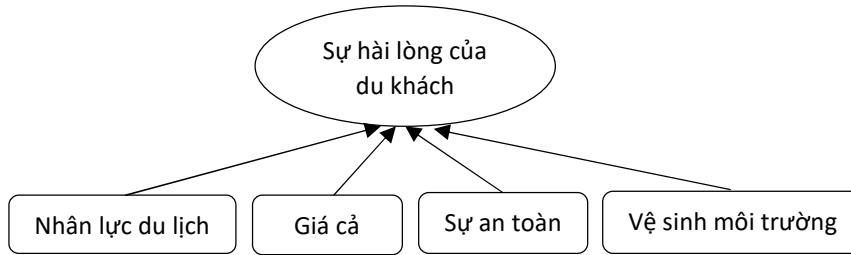
Với mục tiêu xây dựng mô hình nghiên cứu có sự kế thừa tài liệu và có điểm mới, đồng thời sát với thực tế, bài báo sử dụng 4 yếu tố độc lập (bao gồm: i) nhân lực du lịch; ii) sự an toàn; iii) giá cả; iv) vệ sinh môi trường) để đo lường sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long. Các yếu tố trên được hiểu như sau:

i) *Nhân lực du lịch*: gồm toàn bộ lực lượng lao động trực tiếp và gián tiếp liên quan đến quá trình phục vụ khách du lịch [9]. Tuy nhiên, trong bài báo này, khi nói đến nhân lực du lịch chỉ đề cập đến các nhân lực nghiệp vụ và các lao động gián tiếp khác phục vụ khách du lịch.

ii) *Sự an toàn*: là một trạng thái được bảo vệ khỏi sự tổn hại hoặc các kết quả không mong muốn khác. Sự an toàn trong du lịch có thể xem xét ở các góc độ an ninh và trật tự xã hội [8].

iii) *Giá cả*: là số tiền mà người sử dụng phải trả cho một dịch vụ, hàng hóa nào đó được cung cấp bởi nhà cung ứng.

iv) *Vệ sinh môi trường*: là các biện pháp nhằm cải tạo và làm sạch môi trường sống. Đó là các biện pháp được thực hiện để vệ sinh công cộng, thu gom và xử lý rác thải...



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu (Hình 1) về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long gồm: 01 thang đo/biến phụ thuộc (sự hài lòng của du khách); 04 thang đo/biến độc lập (nhân lực du lịch, giá cả, sự an toàn, vệ sinh môi trường).

Kỳ vọng của nghiên cứu là cả 4 thang đo/biến độc lập đều tác động tích cực đến thang đo/biến phụ thuộc trong mô hình. Biến quan sát của các thang đo/yếu tố, được đo lường bằng thang Likert 7 điểm (Bảng 1).

Bảng 1. Biến quan sát của nghiên cứu

Biến quan sát	Ký hiệu	Biến quan sát	Ký hiệu
Nhân lực du lịch (NL)		Sự an toàn (AT)	
Sự chuyên nghiệp trong phục vụ	NL1	Quản lý tình trạng ăn xin	AT1
Sự thân thiện với khách hàng	NL2	Quản lý tình trạng chèo kéo khách	AT2
Sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	NL3	Quản lý giá cả cho thuê phương tiện đi lại	AT3
Sự nhanh chóng trong phục vụ	NL4	Trang bị áo phao	AT4
Sự quan tâm đến khách hàng	NL5	Trang bị dụng cụ y tế	AT5
Giá cả (GC)		Vệ sinh môi trường (VSMT)	
Giá cho thuê phương tiện đi lại	GC1	Chất lượng nước sông	VSMT1
Giá bán trái cây	GC2	Thu gom và xử lý rác thải vô cơ	VSMT2
Giá bán thức ăn	GC3	Thu gom và xử lý rác thải hữu cơ	VSMT3
Giá bán thức uống	GC4		
Sự hài lòng (SHL)			
Hài lòng về sự quản lý du lịch	SHL1	Hài lòng về cách tổ chức hoạt động du lịch	SHL3
Hài lòng về lợi ích, giá trị chuyển tham quan	SHL2		

Nguồn: Các tác giả

2.2.2. Phương pháp phân tích định lượng

Đối với nghiên cứu này, công cụ phục vụ cho việc thu thập dữ liệu là bản câu hỏi. Cấu trúc gồm 3 phần: thông tin chung của người trả lời, sự hài lòng của du khách đối với các thuộc tính của du lịch ở chợ nổi, sự hài lòng chung của du khách.

Để đáp ứng yêu cầu của phương pháp phân tích mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Modeling) theo đề xuất của Hair Jr. et

al. [2] là từ 200 đến 400 mẫu, nghiên cứu đã khảo sát 400 du khách đến tham quan chợ nổi Cái Bè, Cái Răng, Long Xuyên và Ngã Năm. (Bảng 2).

Phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để xử lý dữ liệu. Phần mềm hỗ trợ cho việc phân tích là SPSS và Amos.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Biến	Diễn giải	Số người trả lời	%	Biến	Diễn giải	Số người trả lời	%
Giới tính	Nam	199	49,8	Loại hình cư trú	Thành thị	273	68,2
	Nữ	201	50,2		Nông thôn	127	31,8
Trình độ học vấn	Tiểu học	30	7,5	Nghề nghiệp	Sinh viên	56	14
	THCS	46	11,5		Cán bộ, công chức, viên chức	145	36,2
	THPT	99	24,8		Công nhân	83	20,8
	Trên THPT	225	56,2		Khác	116	29

Nguồn: Các tác giả

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả kiểm định

Kết quả phân tích Cronbach alpha của thang đo khái niệm (Bảng 3) cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy Cronbach alpha: thấp nhất là 0,81 (sự an toàn) và cao nhất là 0,92 (vệ sinh môi trường). Bên cạnh đó, các

biến quan sát đều tin cậy: hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh nhỏ nhất là 0,51. Theo Hair Jr et al. [9], thang đo và biến quan sát đảm bảo yêu cầu khi Cronbach alpha $\geq 0,7$ và hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh $\geq 0,3$. Cả 5 thang đo (nhân lực du lịch, sự an toàn, giá cả, vệ sinh môi trường, sự hài lòng) và 19 biến quan sát đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach alpha các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng hiệu chỉnh	Cronbach's α nếu loại biến
<i>Nhân lực du lịch: α của Cronbach = 0,89</i>				
NL1	22,34	14,96	0,69	0,88
NL2	22,28	14,77	0,75	0,86
NL3	22,25	15,03	0,77	0,86
NL4	22,23	15,34	0,74	0,87
NL5	22,60	13,60	0,74	0,87
<i>Sự an toàn: α của Cronbach = 0,81</i>				
AT1	14,79	13,71	0,62	0,77
AT2	15,86	11,40	0,71	0,73
AT3	15,57	12,55	0,66	0,75
AT4	14,61	15,08	0,56	0,80
<i>Giá cả: α của Cronbach = 0,88</i>				
GC1	14,20	13,45	0,60	0,90
GC2	14,16	12,17	0,80	0,82
GC3	14,24	12,11	0,80	0,83
GC4	14,17	12,49	0,78	0,83
<i>Vệ sinh môi trường: α của Cronbach = 0,92</i>				
VSMT1	6,79	8,66	0,81	0,91
VSMT2	6,93	7,56	0,85	0,87

VSMT3	6,81	7,75	0,85	0,87
Sự hài lòng: α của Cronbach = 0,82				
SHL1	10,36	5,80	0,66	0,76
SHL2	10,47	5,10	0,66	0,77
SHL3	9,87	5,82	0,70	0,73

Nguồn: Các tác giả

Sau khi phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha, các thang đo được đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phương pháp trích Principal axis factoring với phép quay chéo góc Promax được sử dụng trong phân tích.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Bảng 4) cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về nhân tố trích, phương sai trích đạt được 74,08% và trọng số nhân tố nhỏ nhất là 0,48. Hair Jr et al. [2] cho rằng, phần trăm phương sai trích $\geq 60\%$, trọng số nhân tố $\geq 0,4$, dữ liệu nghiên cứu đạt yêu cầu.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Trọng số nhân tố					
Biến quan sát	Nhân lực du lịch	Giá cả	Vệ sinh môi trường	Sự an toàn	Sự hài lòng
NL1	0,66				
NL2	0,86				
NL3	0,90				
NL4	0,83				
NL5	0,72				
GC1		0,48			
GC2		0,92			
GC3		0,90			
GC4		0,81			
VSMT1			0,82		
VSMT2			0,92		
VSMT3			0,93		
AT1				0,66	
AT2				0,95	
AT3				0,69	
AT4				0,51	
SHL1					0,75
SHL2					0,81
SHL3					0,80
Eigenvalue	6,56	2,86	1,97	1,54	1,14
Phương sai trích	34,53	15,05	10,38	8,12	6,01

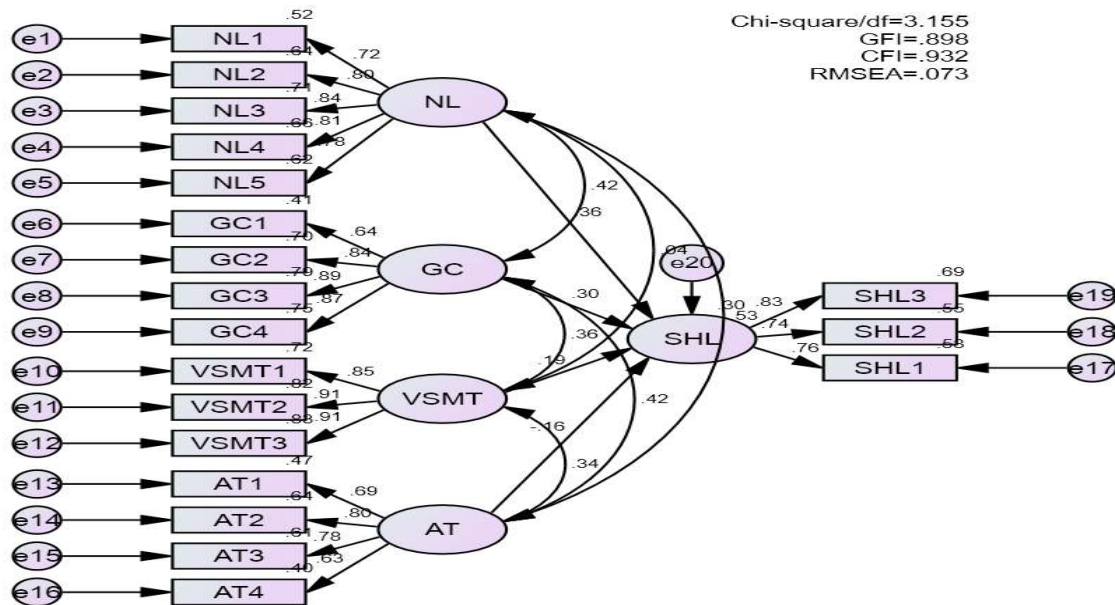
Nguồn: Các tác giả

Thông qua đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá, các thang đo của mô hình đều đạt yêu cầu.

Các biến quan sát của các thang đo được đánh giá tiếp theo bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Để đo lường mức độ phù hợp của dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng 4 chỉ tiêu chính là CMIN/df, chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), chỉ số GFI (Goodness of Fit Index) và chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được cho là thích hợp khi $CMIN/df \leq 5$, $CFI \geq 0,8$, $GFI \geq 0,9$, $RMSEA \leq 0,08$ [9]. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, $CMIN/df = 3,16$, $CFI = 0,93$, $GFI = 0,9$, $RMSEA = 0,07$ có thể khẳng định, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 2).



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc

Nguồn: Các tác giả

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc cho thấy, nhân lực du lịch, giá cả dịch vụ và hàng hóa, vệ sinh môi trường, sự an toàn đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long với giá trị p lần lượt là 0,000; 0,000; 0,002 và 0,035.

Về mức độ ảnh hưởng, nhân lực du lịch tác động mạnh nhất ($\beta = 0,422$), giá cả dịch vụ và hàng hóa tác động mạnh thứ hai ($\beta = 0,326$), sự an toàn tác động mạnh thứ ba ($\beta = 0,16$) và vệ sinh môi trường tác động thấp nhất ($\beta = 0,156$) đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả phân tích mô hình phương trình cấu trúc

Mối quan hệ	Giá trị ước lượng chuẩn hóa	p-value
SHL $\leftarrow$ NL	0,422	0,000
SHL $\leftarrow$ GC	0,326	0,000
SHL $\leftarrow$ VSMT	0,156	0,002
SHL $\leftarrow$ AT	0,16	0,035

Nguồn: Các tác giả

Nhân lực du lịch đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự phát triển nhanh và bền vững của hoạt động du lịch [9], là yếu tố quyết định sự thành công của kinh tế du lịch [1]. Nhân lực du lịch góp phần quan trọng trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của du khách [5].

Đối với nghiên cứu này, nhân lực du lịch ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi. Với giá trị ước lượng chuẩn hóa = 0,422 (Bảng 5), chất lượng nhân lực tăng 1 điểm thì sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi tăng 0,422 điểm. Vì vậy, sự phục vụ của đội ngũ nhân lực du lịch ở chợ nổi càng chuyên nghiệp, thân thiện, nhanh chóng và ân cần càng làm gia tăng sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu của Trong Trinh [12] cũng cho thấy, chất lượng hướng dẫn viên ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến chợ nổi Cái Răng.

Giá cả dịch vụ và hàng hóa cũng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long. Giá trị ước lượng chuẩn hóa của nhân tố là 0,326 (Bảng 5). Vì vậy, sự hợp lý của giá cả dịch vụ và hàng hóa tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi tăng lên 0,326 điểm. Khi đến du lịch ở chợ nổi, du khách luôn mong đợi sử dụng các dịch vụ và mua hàng hóa với mức giá hợp lý (giá thuê phương tiện đi lại, giá trái cây, thức ăn và thức uống). Về nguyên tắc, giá cả dịch vụ và hàng hóa càng hợp lý, sự hài lòng của du khách càng tăng và ngược lại [7]. Giá cả là một trong 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến chợ nổi Cái Răng theo nghiên cứu của Trần Minh Hùng và Hồng Thị Trúc [11].

Sự an toàn là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả

phân tích cho thấy (Bảng 5), với $\beta = 0,16$, cứ tăng 1 điểm sự an toàn thì sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi sẽ tăng 0,16 điểm. Vì vậy, quản lý tình trạng ăn xin, chèo kéo, thách giá và trang bị áo phao, dụng cụ y tế tốt sẽ làm gia tăng sự hài lòng của du khách khi tham quan chợ nổi. Đây là phát hiện mới so với nghiên cứu của Trong Trinh [12], Trần Minh Hùng và Hồng Thị Trúc [11]. Nghiên cứu của Nguyen Trong Nhan & Phan Viet Dua [7], Nguyễn Trọng Nhân [5] cũng cho thấy, sự an toàn ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch văn hóa tỉnh Bạc Liêu và du lịch vườn ở đồng bằng sông Cửu Long có kết quả tương ứng.

Môi trường là một trong 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến chợ nổi Cái Răng [11]. Ba thuộc tính môi trường của nghiên cứu trên gồm vệ sinh môi trường, nguồn nước sông và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Trong nghiên cứu này, vệ sinh môi trường ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả ước lượng mô hình cho thấy, với $\beta = 0,156$ (Bảng 5) cứ tăng 1 điểm vệ sinh môi trường sẽ tăng 0,156 điểm sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi. Vì vậy, không để nguồn nước sông bị ô nhiễm; thu gom và xử lý rác thải tốt sẽ gia tăng sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi.

4. KẾT LUẬN

Chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long là nguồn tài nguyên du lịch quý giá, cơ sở kinh tế quan trọng của người dân [6] và điểm đến du lịch của nhiều du khách trong và ngoài nước. Sự hài lòng của du khách đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển thành công của du lịch ở chợ nổi.

Bốn nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách đối với du lịch ở chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long là nhân lực du lịch, giá cả dịch vụ và hàng hóa, sự an toàn, vệ sinh môi trường.

Để nâng cao sự hài lòng của du khách, chất lượng nhân lực du lịch cần được cải thiện và đây

được xem là khâu then chốt đối với du lịch ở chợ nổi. Bên cạnh đó, quản lý giá cả dịch vụ và hàng hóa chặt chẽ, đảm bảo sự tương thích giữa chất lượng và giá cả cũng thật sự quan trọng. Ngoài ra, đảm bảo sự an toàn cho du khách và giữ gìn vệ sinh môi trường cũng cần được thực hiện thường xuyên./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Văn Sáu (2017), *Giáo trình Văn hóa du lịch*, Nxb Lao động, Hà Nội.
2. Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. R., *Multivariate data analysis* (7th Edn.), Pearson Prentice Hall.
3. Lê Công Hoa, Nguyễn Thành Hiếu (2011), *Giáo trình Nghiên cứu kinh doanh*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Nguyễn Trọng Nhân & Phan Việt Đua (2015), *Những điều kiện ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch tỉnh Bạc Liêu qua sự đánh giá của du khách*, Tạp chí Khoa học ĐHSP TPHCM, 10(76), 98–107.
5. Nguyễn Trọng Nhân (2013), *Đánh giá mức độ hài lòng của du khách nội địa đối với du lịch miệt vườn vùng đồng bằng sông Cửu Long*, Tạp chí Khoa học ĐHSP TPHCM, 52, 44–55.
6. Nguyễn Trọng Nhân (2018), *Chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long dưới góc nhìn địa lí*, Tạp chí Khoa học ĐHSP TPHCM, 15(2), 111-124.
7. Nguyen Trong Nhan, Phan Viet Dua (2019), *The satisfaction of domestic tourists for cultural tourism in Bac Lieu province*, AGU International Journal of Sciences, 7(2), 1–11.
8. Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa (2004), *Giáo trình Kinh tế du lịch*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
9. Nguyễn Văn Lưu (2014), *Phát triển nguồn nhân lực yếu tố quyết định sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam*, Nxb Thông tấn, Hà Nội.
10. Nguyen, T. N., Huynh, V. D. (2022), *Floating market history, status and changes: Insights from Vietnam*, Tourism Culture & Communication, <https://doi.org/10.3727/109830422X16643961325456>.
11. Trần Minh Hùng, Hồng Thị Trúc (2022), *Sự tác động của các thuộc tính điểm đến chợ nổi đến sự hài lòng của du khách nội địa*, Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô, 15, 56-75.
12. Trong Trinh (2018), *A study of Cai Rang floating market towards tourists'satisfaction at Can Tho city in Vietnam*, School of Business, Siam University, Bangkok, Thailand.
13. Tổng cục Du lịch (2016), *Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, Hà Nội.

Thông tin tác giả:

Nguyễn Trọng Nhân - Trường Đại học Cần Thơ
Phan Việt Đua, Phạm Thị Kiều Trân - Trường Đại học Bạc Liêu
Trương Trí Thông - Trường Cao đẳng Kiên Giang
Nguyễn Thị Bích Trâm - Trường Cao đẳng Vĩnh Long
Địa chỉ liên hệ: Khu 2, đường 3/2, phường Xuân Khánh, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ
Email: trongnhan@ctu.edu.vn; ĐT: 039.7272.801

Nhật ký tòa soạn

Ngày nhận bài: 29/2/2024
Biên tập: 3/2024