

# Ứng dụng mô hình PENCILS trong phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai

PHAN VĂN HẢI\*  
ĐÀO DUY TÙNG\*\*

## Tóm tắt

*Xây dựng và quảng bá thương hiệu nhằm xác lập hình ảnh du lịch của địa phương một cách rộng rãi là một nhiệm vụ rất quan trọng trong công tác marketing. Trong bài viết này, nhóm tác giả vận dụng mô hình PENCILS trong marketing nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến công tác phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai. Từ đó, đề xuất các kiến nghị thu hút khách du lịch đến với Tỉnh nhà.*

**Từ khóa:** Du lịch, Đồng Nai, PENCILS, phát triển thương hiệu và marketing du lịch

## Summary

*Building and promoting brand to enhance the tourism of a local is a very important task in marketing activities. In this article, the authors apply PENCILS model in marketing to identify factors influencing the development of Dong Nai province's tourism brand. From there, they propose some recommendations to attract more tourists to the province. PENCILS,*

**Keywords:** Tourism, Dong Nai, promoting brand and tourism marketing

## GIỚI THIỆU

Đồng Nai là một tỉnh công nghiệp, đời sống của người dân đang không ngừng được nâng cao. Bên cạnh đó, Đồng Nai cũng được biết đến là một tỉnh có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, song ngành này lại chưa thực sự phát triển. Trong chủ trương phát triển kinh tế - xã hội, Tỉnh nhà đã xác định bên cạnh phát triển công nghiệp, dịch vụ thì du lịch cũng là một ngành được ưu tiên đầu tư phát triển nhằm khai thác những tiềm năng sẵn có. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt và xu thế hội nhập sâu rộng, làm thế nào để đưa thương hiệu du lịch Đồng Nai đến với bạn bè khắp nơi là một trong những vấn đề quan trọng mà các ngành, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn nghiên cứu.

Nghiên cứu này vận dụng mô hình PENCILS trong marketing nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến công tác phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai. Qua đó, cung cấp cơ sở thực tiễn cho chính quyền địa phương, cơ quan quản

lý nhà nước, công ty du lịch, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch và người dân địa phương trong việc thực thi các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng các yếu tố cấu thành thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Mô hình PENCILS được tác giả Philip Kotler đề cập đến trong cuốn sách “*Marketing insight from A to Z*” (2003). Đây là tập hợp các công cụ để doanh nghiệp phối hợp thực hiện nhằm tạo ảnh hưởng đến suy nghĩ, nhận thức của cộng đồng. Nguyên tắc này bao gồm 7 công cụ viết tắt PENCILS: Ấn phẩm nội bộ (Publicatons); Sự kiện (Events); Tin tức (News); Quan hệ cộng đồng (Community affairs); Công cụ nhận dạng (Identity tools); Vận động hành lang (Lobbying) và Đầu tư xã hội (Social investments). Tuy nhiên, nhân tố vận động hành lang ở Việt Nam rất khó xác định, nên loại khỏi mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm 6 nhân tố như Hình.

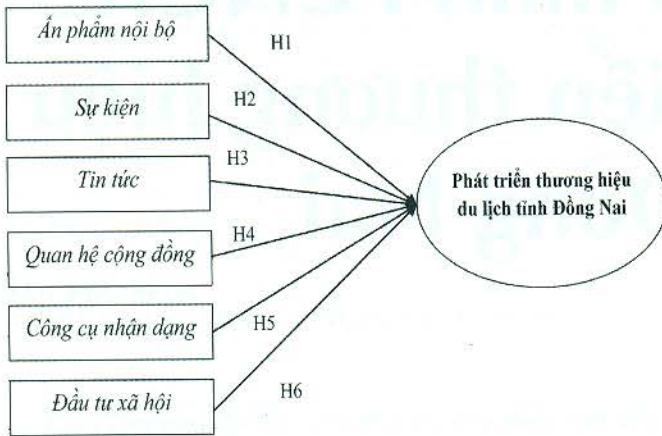
Theo đó, các giả thuyết nghiên cứu sẽ là:

**H1:** Ấn phẩm nội bộ có tác động dương đến Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai.

\* ThS., \*\*, Trường Đại học Lạc Hồng | Email: phanvanhaiht@gmail.com

Ngày nhận bài: 28/03/2016; Ngày phản biện: 12/05/2016; Ngày duyệt đăng: 19/05/2016

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CHỈ SỐ CRONBACH'S ALPHA

Nhân tố	Trọng số	Nhân tố	Trọng số
AP1	.755	SK1	.657
AP2	.686	SK2	.606
AP3	.785	SK3	.723
AP4	.913	SK4	.785
AP5	.867	Sự kiện = .805	
Ấn phẩm nội bộ = .923			
TT1	.748	CD2	.696
TT2	.713	CD3	.616
TT3	.783	CD4	.768
TT4	.749	CD5	.675
Tin tức = .885		Quan hệ cộng đồng = .847	
DT1	.615	CC1	.932
DT2	.779	CC2	.905
DT3	.663	CC3	.977
Đầu tư xã hội = .801			
DY1	.568	Công cụ nhận dạng = .978	
DY2	.681		
DY3	.683		
Đánh giá chung = .721			

Nguồn: Tác giả tổng hợp và xử lý bằng SPSS 20.0

H2: Sự kiện có tác động dương đến Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai.

H3: Tin tức có tác động dương đến Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai.

H4: Quan hệ cộng đồng có tác động dương đến Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai.

H5: Công cụ nhận dạng có tác động dương đến Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai.

H6: Đầu tư xã hội có tác động dương đến Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai.

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát 392 khách du lịch trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. Tuy nhiên, có 24 mẫu điều tra bị lỗi, nên chỉ còn lại 368 mẫu chính thức. Với bảng câu hỏi được thiết kế sẵn 29 biến chi tiết. Thời gian khảo sát từ ngày 04/01/2016-31/02/2016. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5, theo quy ước 1: Hoàn toàn không đồng ý... 3: Phân vân... 5: Hoàn toàn đồng ý. Mô hình sử dụng phương pháp ước lượng bình quân bé nhất và kiểm định các thông số ước lượng với mức ý nghĩa là 5%.

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng hàm như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X5 + \beta_6 X6$$

Trong đó:

Y: Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai;

X1: Ấn phẩm nội bộ;

X2: Sự kiện;

X3: Tin tức;

X4: Quan hệ cộng đồng;

X5: Công cụ nhận dạng;

X6: Đầu tư xã hội;

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ : các thông số ước lượng của mô hình.

Số liệu được xử lý phần mềm SPSS 20.0 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### Đánh giá thang đo

Nhóm tác giả tiến hành phân tích chỉ số Cronbach's Alpha để loại biến không phù hợp. Kết quả phân tích cho thấy, 02 biến: CD1 (Người dân ở các vùng du lịch có đầy đủ nghiệp vụ du lịch thông qua đào tạo của ngành) và CC4 (Catalog, danh thiếp thiết kế đặc biệt, dễ dàng phân biệt với các điểm du lịch khác) có hệ số tương quan biến tổng < 0.3 nên bị loại, mô hình nghiên cứu lúc này còn 27 biến quan sát (Bảng 1).

#### Phân tích nhân tố khám phá EFA

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Giá trị của KMO lớn thuộc khoảng từ 0.5 đến 1, có nghĩa là phân tích nhân tố thích hợp. Theo đó, kết quả Bảng 2 cho thấy, KMO = 0.841 và sig = 0.000, phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Kết quả phân tích cũng cho thấy, tổng phương sai trích

là 76.051%, tức là 6 nhân tố trên giải thích được 76.051% sự biến thiên của dữ liệu. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá được chấp nhận.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu ta nhận thấy có 6 nhóm nhân tố được cấu thành đó là: Ăn phẩm nội bộ; Sự kiện; Tin tức; Quan hệ cộng đồng; Công cụ nhận dạng và Đầu tư xã hội.

**Phân tích hồi quy đa biến**

Để đánh giá mức độ tác động của các nhóm nhân tố đến công tác phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai, nhóm tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả Bảng 2 cho thấy, các thông số ước lượng có ý nghĩa thống kê và phản ánh cùng chiều với phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai. Ngoài ra, các chỉ tiêu như hệ số xác định (R<sup>2</sup>) hiệu chỉnh bằng 0.683 là khá cao, chỉ tiêu F - statistic = 132.877 rất lớn. Chỉ tiêu hệ số phóng đại phương sai (VIF: Variance Inflation factor)  $0 \leq VIF \leq 10$ , nên không có hiện tượng đa cộng tuyến, có nghĩa là giả định mối tương quan giữa các biến độc lập không bị vi phạm.

Ngoài ra, để xem xét mô hình có vi phạm các giả thiết khác hay không, nhóm tác giả lần lượt thực hiện các phép kiểm định, như sau:

**Kiểm định hiện tượng tự tương quan**

Đặt giả thiết:

H<sub>0</sub>: Không có hiện tượng tự tương quan

H<sub>1</sub>: Có hiện tượng tự tương quan

Kết quả hồi quy phụ cho thấy, chỉ số Durbin - Watson star = 1.572, nên không có hiện tượng tự tương quan. Bởi, thỏa mãn điều kiện chỉ tiêu Durbin - Watson star có giá trị từ khoảng 1-3.

**Kiểm định sai số theo phân phối chuẩn**

Trên cơ sở thu thập số liệu sai số, cộng với sự trợ giúp của phần mềm SPSS, nhóm tác giả đã tiến hành kiểm định sai số có theo phân phối chuẩn hay không.

Với kết quả từ phần mềm SPSS, ta có đồ thị (Histogram) cho thấy, sai số ước lượng của Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai theo phân phối chuẩn vì chỉ số Standard deviation = 0.992 (gần bằng 1).

Như vậy, ta có phương trình hồi quy tuyến tính, như sau:

$$Y = 0.287 + 0.206 X1 + 0.221 X2 + 0.220 X3 + 0.101 X4 + 0.064 X5 + 0.127 X6$$

**BẢNG 2: KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH ĐA BIẾN**

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.683	.31203	1.572		

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	77.621	6	12.937	132.877	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.147	361	.097		
	Total	112.768	367			

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	.287	.114		2.508	.013		
	X1	.206	.015	.401	13.273	.000	.948	1.055
	X2	.221	.017	.416	13.127	.000	.858	1.165
	X3	.220	.028	.325	8.002	.000	.524	1.910
	X4	.101	.018	.171	5.490	.000	.890	1.124
	X5	.064	.027	.098	2.407	.017	.519	1.926
	X6	.127	.024	.187	5.381	.000	.711	1.406

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và xử lý bằng SPSS 20.0

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai được cấu thành theo mức độ từ cao đến thấp là: Sự kiện; Tin tức; Ăn phẩm nội bộ; Đầu tư xã hội; Quan hệ cộng đồng và Công cụ nhận dạng. Các biến mà nhóm tác giả đưa vào mô hình có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa là 5%, có tác động cùng chiều đến công tác Phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai. Theo đó, nhóm tác giả gợi ý một số giải pháp cải thiện các nhân tố trên, nhằm phát triển thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai. Cụ thể:

**Về Sự kiện:** Theo kết quả hồi quy, đây là nhân tố có tác động mạnh nhất đến Phát triển thương hiệu tỉnh Đồng Nai. Điều này có nghĩa là những sự kiện đã được tổ chức trước đây thực sự có mức độ quảng bá rộng rãi cho hình ảnh du lịch Tỉnh. Vì vậy, các ban ngành quản lý du lịch cần kết hợp với các doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh tiếp tục tổ chức các sự kiện văn hóa - du lịch vào các ngày lễ, ngày nghỉ nhằm thu hút sự quan tâm của công chúng. Cùng với đó, cần không ngừng

nâng cao chất lượng và quy mô các sự kiện, tăng cường quảng bá rộng rãi đến công chúng. Tận dụng những cơ hội khi các đoàn làm phim của TP. Hồ Chí Minh thực hiện các cảnh quay ở trên địa bàn Tỉnh. Song song với việc tổ chức các sự kiện tại địa phương cũng cần tham gia các sự kiện mang tính quốc tế để mức độ quảng bá rộng rãi hơn.

**Về Tin tức:** Các ban ngành quản lý du lịch của Tỉnh và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cần tiếp tục thực hiện các bản tin có chất lượng trên các phương tiện truyền thông, như: thời sự, phóng sự, phim truyền hình, Youtube và cả mạng xã hội để giới thiệu về các danh lam thắng cảnh, nhất là các di tích lịch sử kết hợp với thiên nhiên, như: Trung ương cục Miền Nam, Chiến khu D, rừng Cát Tiên... nhằm giới thiệu rộng rãi và thu hút sự quan tâm của những người yêu du lịch.

**Về Ấn phẩm nội bộ:** Các sở, ban ngành quản lý du lịch, Trung tâm Xúc tiến Du lịch tỉnh Đồng Nai cùng với các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn cần tiếp tục duy trì ấn phẩm nội bộ, nhất là bản tin du lịch. Cần nâng cao tầm về chất và lượng cho các bài viết, hình ảnh, chất lượng in ấn. Xây dựng một số bảng quảng cáo khổ lớn bên hành lang các xa lộ Bắc - Nam, cao tốc Long Thành - Dầu Dây... Phối hợp với các địa phương lân cận, nhất là TP. Hồ Chí Minh để xây dựng bản đồ du lịch hướng dẫn khách tham quan, đồng thời cũng là một kênh quảng bá rộng rãi.

**Về Đầu tư xã hội:** Các ban ngành quản lý du lịch địa phương, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cần tiến hành song song các hoạt động, như: hội thi cán bộ quản lý du lịch giỏi, hướng dẫn viên giỏi, hội thi ẩm thực... Điều này không chỉ phổ biến rộng rãi thông tin về hoạt động đó, mà còn là kênh quảng bá rộng rãi cho thương hiệu du lịch Tỉnh nhà. Bên cạnh đó, cũng cần duy

trì và thông tin rộng rãi các gương người tốt, việc tốt, điển hình tiên tiến trong lĩnh vực du lịch trên các phương tiện truyền thông, góp phần quảng bá thương hiệu du lịch tỉnh Đồng Nai.

**Về Quan hệ cộng đồng:** Cần tiếp tục quan tâm tới các hoạt động vì cộng đồng, như: hoạt động từ thiện, bảo vệ môi trường, thực hiện “ngày thứ 7 xanh” tại các cơ quan và nơi công cộng. Đặc biệt là việc quan tâm phát triển kinh tế cho đồng bào dân tộc sống trong các vườn quốc gia, khu bảo tồn, hay khu di tích Trung ương cục Miền Nam, Chiến khu D... Điều này không chỉ nâng cao đời sống của người dân, giảm thiểu tác động đến môi trường du lịch, mà còn là kênh quảng bá xây dựng hình ảnh đẹp trong lòng công chúng.

**Về Công cụ nhận dạng:** Theo phản ánh của khách du lịch, thì họ chưa dễ dàng tìm kiếm thông tin, nhận dạng các điểm du lịch tỉnh Đồng Nai trên phương tiện truyền thông. Vì vậy, các ban ngành quản lý du lịch địa phương, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch cần tiếp tục quan tâm đầu tư hơn cho hoạt động này, như: Xây dựng logo chuyên nghiệp cho du lịch Tỉnh nhà, nhấn mạnh tính đặc thù của sản phẩm du lịch, xây dựng thiết kế trang website đẹp mắt, đầy đủ thông tin và được bổ sung liên tục, trong đó cần quan tâm đến vấn đề phản hồi của du khách qua đường dây nóng, email...□

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thị Lan Hương, Lê Thế Giới, Lê Thị Minh Hằng (2014). *Quản trị thương hiệu*, Nxb Tài chính, Hà Nội
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 1,2)*, Nxb Hồng Đức
3. Phạm Cao Trí, Vũ Minh Châu (2006). *Kinh tế lượng ứng dụng*, Nxb Lao động - Xã hội, TP. Hồ Chí Minh
4. Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang (2005). *Marketing du lịch*, Nxb Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
5. Philip Kotler (2003). *Marketing Insights from A to Z*, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
6. Crouch G.I, Ritchie J.R.B (2003). *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*, Wallingford: CABI

## QUẢNG CÁO SỐ 11 THÁNG 05/2016 KINH TẾ VÀ DỰ BÁO

- |   |       |
|---|-------|
| 1. Viện thông Quốc tế .....   | Bìa 2 |
| 2. Công ty TNHH Dịch vụ Vận tải Trường Hằng .....                   | Bìa 3 |
| 3. UBND thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai - Ban Quản lý Dự án ..... | Bìa 3 |
| 3. Công ty Cổ phần ô tô Trường Hải .....                            | Bìa 4 |