

Giải pháp marketing nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến Côn Đảo

NGUYỄN THỊ THÚY VINH*
PHẠM THỊ DUY PHƯƠNG**

Tóm tắt

Bài viết phân tích những đánh giá của du khách quốc tế đối với du lịch Côn Đảo. Trên cơ sở đó, đề xuất những chiến lược marketing cụ thể cho các tổ chức du lịch quốc gia, chính quyền địa phương, các công ty lữ hành và các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch nhằm thu hút du khách quốc tế đến huyện Côn Đảo.

Từ khóa: marketing điểm đến, du khách quốc tế, Côn Đảo, Bà Rịa - Vũng Tàu

Summary

The article illustrates foreign visitors' evaluation of Con Dao tourism. On that basis, it proposes marketing solutions for national tourism organizations, local authorities, travel agencies, tour operators, and hospitality management companies to attract international tourists to Con Dao.

Keywords: destination marketing, international tourists, Con Dao, Ba Ria-Vung Tau

GIỚI THIỆU

Côn Đảo trực thuộc tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, có lợi thế và tiềm năng để khai thác du lịch với những bãi biển đẹp và hoang sơ. Đặc biệt, Côn Đảo có mặt trong danh sách 12 hòn đảo yên bình nhất châu Á theo bình chọn của trang CNN (Thu Giang, 2017). Hơn nữa, Vườn quốc gia Côn Đảo còn được công nhận là khu Ramsar của thế giới (Anh Tuấn và Nguyễn Nam, 2018). Mặc dù vậy, số liệu thống kê những năm gần đây cho thấy, lượng khách quốc tế đến Côn Đảo còn hạn chế, trong khi lượng khách trong nước ngày càng tăng. Điều này cho thấy, Côn Đảo chưa phải là điểm đến phổ biến đối với khách du lịch quốc tế. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm ra những giải pháp marketing phù hợp để thu hút khách du lịch quốc tế đến Côn Đảo trong thời gian tới.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu của Ritchie và Crouch (2011), nhóm tác giả nhận thấy, tài nguyên cốt lõi và những đặc trưng điểm đến hấp dẫn là những động lực chính lôi kéo khách du lịch nước ngoài, bên cạnh những yếu tố thúc đẩy khác, như: địa lý tự nhiên, văn hóa, lịch sử,

những hoạt động kết hợp, sự kiện đặc biệt, giải trí...

James, Liburd và Morton (2010) đã chỉ ra, chính quyền giữ vai trò chính đối với marketing điểm đến. Tiếp đó, Lewis-Cameron và Roberts (2010) nhấn mạnh, xây dựng thương hiệu là công cụ marketing quyền năng được dùng để xây dựng nhận thức khách hàng về sản phẩm và sự thất bại trong việc nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch sẽ làm giảm đi khả năng xây dựng thương hiệu mới.

O'Leary và Deegan (2003) khẳng định, không khí điểm đến mà du khách mong tìm được suốt chuyến hành trình của mình được hình thành từ những con người với sự ấm áp, lòng mến khách, sự thân thiện, sự vui vẻ tại điểm đến.

Còn nghiên cứu của Jayawardena (2002) cho thấy, thị trường du lịch tương lai phụ thuộc vào khả năng của quốc gia du lịch cung cấp sản phẩm du lịch chất lượng cao đáp ứng được sự thay đổi nhu cầu của khách du lịch quốc tế.

Trong khi đó, Kozak (2002) đưa ra kết luận, chi phí là một yếu tố quan trọng trong việc đưa ra quyết định chọn điểm

*, **, Khoa Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh
Ngày nhận bài: 15/08/2019; Ngày phản biện: 18/09/2019; Ngày duyệt đăng: 23/09/2019

đến của khách du lịch. Ngoài ra, Prayag (2010) cho biết, những nhà tiếp thị điểm đến nên có hiểu biết thấu đáo về động cơ của du khách và những hiểu biết này nên mô tả một cách nổi bật trong các chiến dịch truyền thông và quảng cáo.

Từ những cơ sở lý luận trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 nhân tố với tổng cộng 37 biến quan sát để đo lường đánh giá của du khách quốc tế về du lịch Côn Đảo, bao gồm: (1) Đặc trưng điểm đến (6 biến đo lường); (2) Cơ sở hạ tầng (6 biến đo lường); (3) Hỗ trợ từ chính quyền (4 biến đo lường); (4) Con người (4 biến đo lường); (5) Sản phẩm du lịch (5 biến đo lường); (6) Chi phí (5 biến đo lường); (7) Truyền thông (4 biến đo lường). Mô hình được thể hiện tại Hình.

Phương pháp nghiên cứu

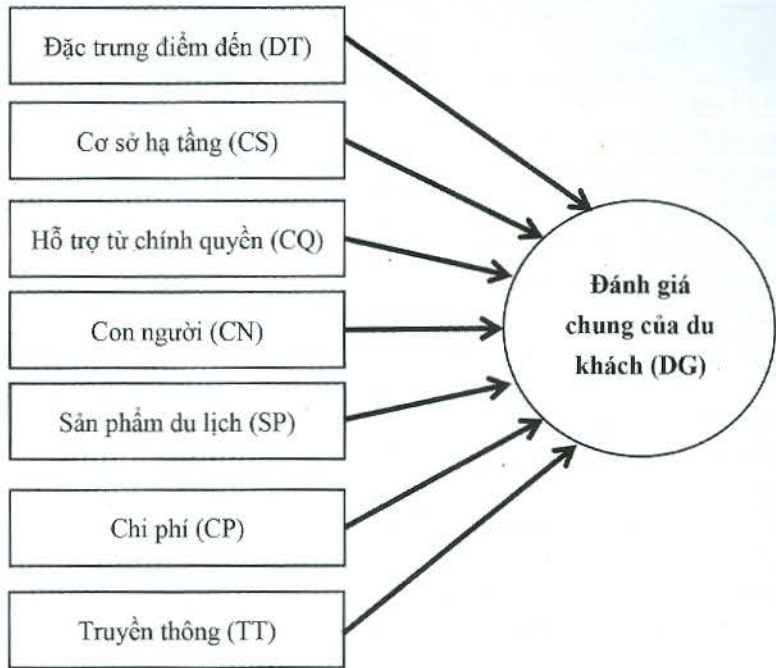
Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến qua mạng bằng bảng câu hỏi đối với 270 khách du lịch quốc tế đã và đang ở Côn Đảo. Cách thức chọn mẫu phi xác suất theo phương pháp thuận tiện, cụ thể là tại sân bay, bến tàu cao tốc, các quán cafe, nhà hàng, khách sạn, các điểm tham quan tại Côn Đảo; hoặc gửi phiếu câu hỏi điện tử thông qua tin nhắn facebook, instagram đến những khách quốc tế đã đến và sử dụng dịch vụ tại Côn Đảo trong 1 năm trở lại đây. Thời gian lấy mẫu từ đầu tháng 5 đến cuối tháng 7 năm 2019. Sau khi sàng lọc, còn lại 250 mẫu đạt yêu cầu. Dữ liệu sau khi thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 for Windows.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sau khi loại 2 biến quan sát DT5 (Ấm thực ở Côn Đảo ngon) và DT6 (Nền văn hóa, lịch sử Côn Đảo đặc sắc) cho thấy, thang đo lường của 8 nhân tố: Đặc trưng điểm đến, Cơ sở hạ tầng, Hỗ trợ từ chính quyền, Con người, Sản phẩm du lịch, Chi phí, Truyền thông, Đánh giá chung của du khách là rất tốt với hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là: 0,642; 0,850; 0,861; 0,835; 0,685; 0,853; 0,750; 0,773. Như vậy, các biến đo lường đều đảm bảo độ tin cậy và 35 biến quan sát còn lại đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH KMO AND BARTLETT

Kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin về sự thích hợp của mẫu		,800
Kiểm định Bartlett's về cấu hình của mẫu	Tương đương Chi-Bình phương	4807,231
	df	630
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Phân tích EFA

Theo kết quả Bảng 1, kiểm định Bartlett's có Sig. = 0,000 nhỏ hơn 0,05, nên các biến quan sát có quan hệ với nhau; hệ số KMO = 0,800 (>0,5) đạt yêu cầu để phân tích nhân tố.

Bảng 2 cho biết, các biến đều có hệ số tải nhân tố > 0,5, nên đều đạt yêu cầu. Như vậy, kết quả phân tích EFA là tốt, vừa đảm bảo giá trị hội tụ, vừa đảm bảo giá trị phân biệt. Thêm vào đó, không có thay đổi về sự gom nhóm các biến quan sát.

Phân tích tương quan Pearson

Qua tính toán của nhóm tác giả, giá trị Sig. giữa các biến độc lập DT, CS, CN, SP, CP và TT với biến phụ thuộc DG nhỏ hơn 0,05, cho thấy có mối liên hệ tuyến tính. Trong đó, CP và DG có mối tương quan mạnh nhất với hệ số $r = 0,475$ và ngược lại TT và DG có mối tương quan yếu nhất với hệ số $r = 0,395$. Bên cạnh đó, Sig. giữa CQ với DG lớn hơn 0,05, như vậy giữa các biến này không có mối tương quan. Do đó, nhóm tác giả loại bỏ CQ khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội.

Các biến DT, CS, CN, SP, CP có mối tương quan với nhau và giá trị Sig. < 0,05; hệ số $r < 0,4$, vì vậy khả năng cao là không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

BẢNG 2: MA TRẬN NHÂN TỐ SAU KHI XOAY

Tên biến	Nhân tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Cơ sở lưu trú đáp ứng nhu cầu	,871							
Mạng internet dễ dàng truy cập	,833							
Giao thông đường bộ thông thoáng	,781							
Cửa hàng dịch vụ thuận tiện	,692							
Hệ thống nhà hàng đáp ứng nhu cầu	,613							
Phương tiện giao thông thuận tiện	,518							
Chi phí dịch vụ lưu trú hợp lý		,788						
Chi phí vào cổng tại các điểm tham quan hợp lý		,776						
Chi phí các dịch vụ vui chơi hợp lý		,756						
Chi phí phương tiện đến đảo hợp lý		,682						
Chi phí ăn, uống hợp lý		,665						
Nhân viên phục vụ tại các nhà hàng địa phương chu đáo			,847					
Nhân viên bán hàng tại các cửa hàng thân thiện			,832					
Nhân viên chính quyền hỗ trợ tốt khi cần			,794					
Nhân viên tại các doanh nghiệp lưu trú nhiệt tình			,760					
Trung tâm thông tin du lịch hữu ích				,837				
Nỗ lực đẩy mạnh du lịch du khách quốc tế rất hữu ích				,749				
Bảng hướng dẫn đa ngôn ngữ được trang bị đầy đủ				,738				
Cơ quan chính quyền giải quyết các khiếu nại hiệu quả				,685				
Brochure (Tờ quảng cáo) của các công ty lữ hành giới thiệu thông tin du lịch đầy đủ					,784			
Trang mạng của các tổ chức du lịch cung cấp đủ thông tin					,756			
Mạng xã hội của các tổ chức du lịch cung cấp thông tin du lịch hữu ích					,706			
Kênh liên kết quảng bá du lịch, như: agoda, booking... cung cấp thông tin hữu ích					,595			
Phong cảnh tại các điểm tham quan đẹp						,774		
Khí hậu ở Côn Đảo ôn hòa						,684		
Du lịch ở Côn Đảo an toàn						,668		
Bãi biển ở Côn Đảo sạch, đẹp						,612		
Du lịch văn hóa thú vị							,742	
Du lịch tưởng niệm cung cấp thông tin thú vị							,671	
Du lịch sinh thái hấp dẫn							,570	
Du lịch biển hấp dẫn							,569	
Loại hình dịch vụ du lịch mạo hiểm phong phú							,508	
Bạn sẽ giới thiệu về Côn Đảo với bạn bè, người thân								,713
Bạn sẽ quay lại Côn Đảo								,699
Bạn hài lòng về kỳ nghỉ tại Côn Đảo								,632

BẢNG 3: TÓM TẮT MÔ HÌNH HỒI QUY

Mô hình	R		hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,660 ^a	,436	,422	,45620	1,633

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Tuy nhiên, cặp biến DT và CP có Sig. < 0,05; hệ số $r > 0,4$, nên có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Nghi vấn này sẽ được trả lời dựa vào hệ số VIF khi phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Phân tích hồi quy đa biến

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, giá trị hiệu chỉnh = 0,422, nghĩa là biến độc lập ảnh hưởng 42,2% đến sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn 57,8% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson = 1,633 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5, nên không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

Tính toán từ bảng ANOVA cho biết, Sig. kiểm định F = 0,00 < 0,05. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Theo kết quả Bảng 4, các biến DT, CS, CN, SP, CP và TT có Sig. < 0,05, do đó có tác động lên biến phụ thuộc DG. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai VIF của tất cả các biến độc lập đều < 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa được trình bày như sau:

$$DG = 0,204 * \text{Chi phí} + 0,185 * \text{Cơ sở hạ tầng} + 0,180 * \text{Đặc trưng điểm đến} + 0,178 * \text{Sản phẩm du lịch} + 0,174 * \text{Con người} + 0,137 * \text{Truyền thông}$$

Như vậy, có 6 nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá chung của du khách quốc tế về du lịch Côn Đảo, theo thứ tự tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất là: Chi phí; Cơ sở hạ tầng; Đặc trưng điểm đến; Sản phẩm du lịch; Con người; Truyền thông.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến đánh giá chung của du khách quốc tế về du lịch Côn Đảo, trong đó Chi phí có tác động lớn nhất và Truyền thông ít có ảnh hưởng nhất. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách quốc tế đến với Côn Đảo, như sau:

Đối với các tổ chức du lịch quốc gia

- Tích cực tham gia các sự kiện, hội chợ du lịch tại nước ngoài nhằm giới thiệu ẩm thực và du lịch Côn Đảo đến cơ quan đại diện ngoại giao, các nhà quản lý, blogger du lịch, phóng viên và các doanh nghiệp lữ hành tại nước ngoài.

- Quảng bá du lịch Côn Đảo bằng công cụ video ngắn, tạo ra xu hướng du lịch và sự tương tác giữa cộng đồng khách du lịch cả trong nước lẫn nước ngoài.

- Xây dựng hình tượng điểm đến thật hấp dẫn và độc đáo, đồng nhất giữa quảng cáo và điểm đến đó để thu hút được khách du lịch cả trong và ngoài nước.

Đối với chính quyền địa phương

- Giáo dục ý thức người dân đại phươg, người buôn bán ven biển, khách du lịch bảo vệ môi trường biển bằng những bằng nhắc nhở, hướng dẫn phân loại rác, bỏ rác đúng nơi quy định với thông tin nên được thể hiện ít nhất ở hai ngôn ngữ là: tiếng Việt và tiếng Anh.

- Tăng cường hợp tác với các tập đoàn nước ngoài để xây dựng và phát triển những cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch chuyên nghiệp và đạt chuẩn quốc tế. Phát triển thêm hệ thống nhà hàng, trung tâm mua sắm; bổ sung, làm phong phú các hoạt động giải trí, vui chơi vào ban đêm để phục vụ du khách được tốt hơn.

- Mở rộng đường giao thông và sửa chữa những mặt đường xuống cấp; trang bị thêm đèn đường; quy hoạch bãi đỗ xe, bến tàu cho rộng rãi, sạch sẽ và an toàn.

- Quản lý chặt chẽ việc niêm yết giá đối với các các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, như: nhà hàng, các điểm vui chơi... Tránh việc nâng giá sản phẩm và dịch vụ không hợp lý đối với nhóm khách quốc tế.

BẢNG 4: HỆ SỐ BETA ĐÃ CHUẨN HÓA VÀ HỆ SỐ VIF

Mô hình B	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig. Tolerance	Đa cộng tuyến	
	Sai số chuẩn	Beta				B	
(Hằng số)	,134	,194		-,693	,489		
DT	,220	,067	,180	3,266	,001	,767	1,304
CS	,166	,049	,185	3,363	,001	,768	1,303
CN	,162	,046	,174	3,487	,001	,933	1,072
SP	,263	,081	,178	3,239	,001	,768	1,302
CP	,177	,051	,204	3,480	,001	,676	1,479
TT	,150	,061	,137	2,477	,014	,755	1,324

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Đối với các công ty lữ hành và các cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch

- Tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành gửi khách tại nước ngoài, các đại lý du lịch, nhà điều hành tour ở các nước để đưa khách quốc tế đến Côn Đảo.

- Phát triển hệ thống trang mạng (webiste), mạng xã hội (facebook, instagram...) chuyên nghiệp, giao diện rõ ràng, đầy đủ thông tin để giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm.

- Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng kiến thức và nâng cao kỹ năng mềm thường xuyên từ nhân viên tới cấp quản lý nhằm nâng cao thái độ và cung cách phục vụ của nhân viên hướng tới sự chuyên nghiệp.

Đối với công tác truyền thông

Vận dụng sự sáng tạo trong các hình ảnh, thước phim, âm nhạc, và sự ảnh hưởng từ những ngôi sao và nghệ sỹ nổi tiếng nước ngoài để tạo ảnh hưởng tốt đến hình ảnh điểm đến Côn Đảo đối với khách du lịch quốc tế.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức
- Anh Tuấn và Nguyễn Nam (2018). *Côn Đảo quá tải du khách, môi trường ô nhiễm*, truy cập từ <https://bit.ly/2LLPcVE>
- Thu Giang (2017). *Côn Đảo - một trong những hòn đảo yên bình nhất Châu Á*, truy cập từ <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/23128>
- Ekiz, E., Hussain, K., Ivanov, S. (2010). *Investigating marketing opportunities of a politically challenged island destination: the case of North Cyprus*, Marketing Island Destinations, 65
- James, C., Liburd, D., Morton, N. (2010). *St Kitts and Nevis Marketing Strategies*, In Marketing Island Destinations (pp. 135-148), Routledge
- Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Managment*, 14(2), 88-93
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism (7nd ed.)*, Essex: Pearson Education England
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking, *Annals of tourism research*, 29(2), 497-519
- Lewis-Cameron, A., Roberts, S. (2010). *Marketing Island Destinations*, Routledge
- O’Leary, S., Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France, *Journal of vacation marketing*, 9(3), 213-226
- Prayag, G. (2010). *British and French Visitors’ Motivations and Images of Mauritius: A Qualitative Approach*, In Marketing Island Destinations (pp. 51-66), Routledge
- Ritchie, J. B., Crouch, G. I. (2011). A Model of Destination Competitiveness and Sustainability, *Destination Marketing and Management*, 326