Sự hài lòng của du khách với marketing du lịch tại TP. Cần Thơ

NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC THIỆN*
HỒ ĐỨC HÙNG**

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá mức độ hài lòng của du khách với marketing du lịch tại TP. Cần Thơ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 450 du khách bằng bảng câu hỏi. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 7 thành phần marketing du lịch ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến TP. Cần Thơ là: Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch; Xúc tiến du lịch; Giá cả; Sản phẩm du lịch; Quy trình dịch vụ; Nguồn nhân lực du lịch; Phân phối. Trong đó, Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch là thành phần ảnh hưởng mạnh nhất đối với sự hài lòng của du khách đến TP. Cần Thơ.

Từ khóa: *điểm đến du lịch, marketing du lịch, sự hài lòng của du khách*

Summary

This research aims at examining tourists' satisfaction with tourism marketing in Can Tho city. Research data was collected through direct interviews by questionnaires with 450 visitors. The results point out seven components of tourism marketing affecting satisfaction of tourists traveling to Can Tho city, which are Tourism facilities and infrastructure, Tourism promotion, Price, Tourism products, Service process, Human resources in tourism, Place. Specifically, Tourism facilities and infrastructure is the most influential component.

Keywords: *tourism destination, tourism marketing, tourists' satisfaction*

GIỚI THIỆU

TP. Cần Thơ với vị trí trung tâm kinh tế, văn hóa, tài chính của cả vùng Đồng bằng sông Cửu Long, có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Cần Thơ có cơ sở vật chất hạ tầng phát triển, giao thông thuận tiện, hệ thống nhà hàng, khách sạn đáp ứng nhu cầu tổ chức các sự kiện lớn, hội nghị, hội thảo tầm khu vực. Những điểm du lịch sinh thái, di tích lịch sử, làng nghề truyền thống, sự kiện văn hóa lễ hội đặc sắc thu hút ngày càng nhiều du khách đến trải nghiệm. Chính vì vậy, chính quyền địa phương đã xác định phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng trong định hướng phát triển kinh tế - xã hội của TP. Cần Thơ.

Tuy nhiên, để có thể phát triển ngành du lịch và thu hút nhiều du khách, TP. Cần Thơ cần phải đầu tư rất nhiều cho hoạt động marketing, bởi đây là chìa khóa đưa ngành du lịch đi đến thành công. Các hoạt động marketing không những giúp địa phương thu hút nhiều du khách, mà còn đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ và đảm bảo cho sự tồn tại, phát triển của ngành du lịch trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích sự hài lòng của du khách với marketing du lịch và đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành du lịch TP. Cần Thơ giúp nâng cao sự hài lòng và thu hút ngày càng nhiều du khách đến với địa phương.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Coltman (1989), marketing du lịch là một hệ thống các nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến lược và chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích. Lanquar và Hollier (1992) cho rằng, marketing du lịch là một loạt các phương pháp và kỹ thuật nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách, có thể là tiêu khiển hoặc những mục đích khác. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (2007), marketing du lịch là một triết lý quản trị mà nhờ nghiên cứu, phân tích và dự đoán; tổ chức du lịch có thể đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với nhu cầu du khách và mục đích thu nhiều lợi nhuận của tổ chức đó.

* Trường Đại học Tây Đô
** Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
Ngày nhận bài: 25/6/2020; Ngày phản biện: 15/7/2020; Ngày duyệt đăng: 20/7/2020

Nghiên cứu về marketing du lịch đã được nhiều tác giả đề cập trong các nghiên cứu trước đây. Các tác giả đã vận dụng các công cụ của marketing hỗn hợp vào hoạt động marketing du lịch của địa phương. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả vận dụng 7Ps marketing hỗn hợp của Booms và Bitner (1981) vào hoạt động marketing du lịch tại TP. Cần Thơ. Tuy nhiên, để vận dụng phù hợp vào điều kiện TP. Cần Thơ, trên cơ sở kế thừa kết quả các nghiên cứu trước đó, nhóm tác giả đã thực hiện tiếp bước nghiên cứu sơ bộ, định tính và định lượng.

Qua kết quả nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức gồm 7 thành phần marketing du lịch: (1) Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch; (2) Xúc tiến du lịch; (3) Giá cả; (4) Sản phẩm du lịch; (5) Quy trình dịch vụ; (6) Nguồn nhân lực du lịch; (7) Phân phối; thang đo chính thức với 28 biến quan sát được sử dụng cho nghiên cứu chính thức định lượng tiếp theo để đo lường sự hài lòng của du khách.

Mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình với bảy giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 tương ứng với các thành phần marketing du lịch từ (1) đến (7) được kỳ vọng đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Phương pháp ngiên cứu

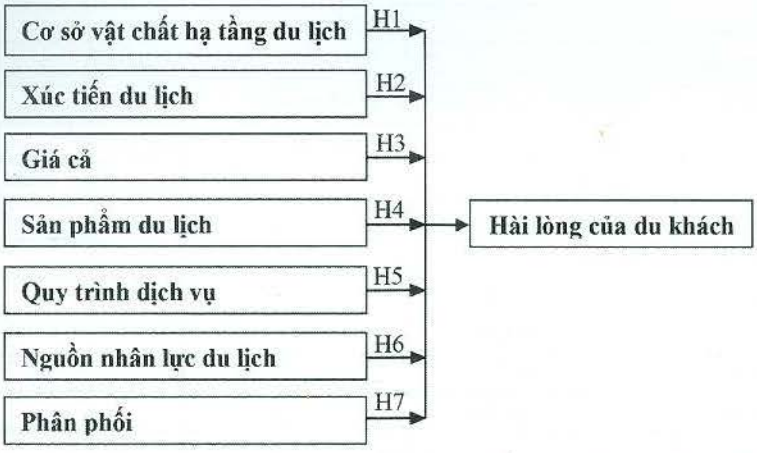
Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 450 du khách tại địa bàn các quận, huyện của TP. Cần Thơ bằng bảng câu hỏi được thiết kế theo 7 thang đo, với thang điểm Likert 5 mức độ. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được tiến hành để tiếp cận đáp viên mục tiêu, bởi vì danh sách tất cả du khách đến du lịch tại TP. Cần Thơ trong thời gian lấy mẫu không thể biết trước. Thời gian thu thập số liệu sơ cấp được tiến hành từ tháng 6-10/2019.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định ở Bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha trên 0,6; các biến quan sát đều đạt hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3; và hệ số Cronbach's Alpha sẽ giảm, nếu loại bất kỳ biến nào. Do đó, các biến đo lường này đều đảm bảo độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

Nhân tố	Số biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Hệ số Cronbach's Alpha
Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch (VC)	5	0,563	0,855
Xúc tiến du lịch (XT)	4	0,659	0,894
Giá cả (GC)	4	0,628	0,886
Sản phẩm du lịch (SP)	4	0,411	0,819
Quy trình dịch vụ (QT)	4	0,614	0,843
Nguồn nhân lực du lịch (NL)	4	0,477	0,747
Phân phối (PP)	3	0,478	0,748

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 2 cho thấy, các kiểm định được đảm bảo như sau: 0,5 < KMO = 0,782 < 1,0, nên phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế; Sig. = 0,00 < 0,05, các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện, nên việc phân tích nhân tố đã có ý nghĩa; Phương sai cộng dồn là 68,829% > 50%, đạt yêu cầu, có nghĩa là 68,829% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Bên cạnh đó, kết quả phân tích EFA cho thấy, có 7 Eigenvalues đầu tiên lớn hơn 1, nên có 7 nhân tố được chọn trong nghiên cứu và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu.

Bảng 2 cũng cho thấy, không có sự thay đổi về việc gom nhóm các biến quan sát so với mô hình nghiên cứu đã đề xuất, gồm 7 nhóm nhân tố độc lập với 28 biến quan sát.

Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic

Các nhóm nhân tố này được đưa vào phân tích hồi quy Binary Logistic để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của du khách, được thực hiện thông qua phương trình hồi quy nhị phân:

$$Log_e [P(Y = 1)/P(Y = 0)] = B_0 + B_1F1 + B_2F2 + B_3F3 + B_4F4 + B_5F5 + B_6F6 + B_7F7$$

BẢNG 2: MA TRẬN NHÂN TỐ SAU KHI XOAY

Biến quan sát	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
VC1	0,661						
VC2	0,823						
VC3	0,824						
VC4	0,814						
VC5	0,750						
XT1		0,790					
XT2		0,826					
XT3		0,877					
XT4		0,838					
GC1			0,826				
GC2			0,821				
GC3			0,754				
GC4			0,848				
SP1				0,887			
SP2				0,873			
SP3				0,586			
SP4				0,877			
QT1					0,867		
QT2					0,802		
QT3					0,756		
QT4					0,762		
NL1						0,685	
NL2						0,766	
NL3						0,797	
NL4						0,729	
PP1							0,889
PP2							0,791
PP3							0,733
Hệ số KMO = 0,782; Sig. = 0,00; Phương sai cộng dồn = 68,829%							

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY BINARY LOGISTIC

Các biến độc lập	Hệ số B	S.E.	Kiểm định Wald	Sig.	Exp(B)
F1 - Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch	1,079	0,241	20,071	0,000	2,940
F2 - Xúc tiến du lịch	0,769	0,202	14,531	0,000	2,157
F3 - Giá cả	0,428	0,187	5,255	0,022	1,535
F4 - Sản phẩm du lịch	0,481	0,194	6,114	0,013	1,617
F5 - Quy trình dịch vụ	0,814	0,195	17,393	0,000	2,256
F6 - Nguồn nhân lực du lịch	0,410	0,169	5,868	0,015	1,507
F7 - Phân phối	0,423	0,201	4,452	0,035	1,527
Hệ số B_0	-2,952	0,268	120,896	0,000	0,052
Omnibus Test of Model Coefficients					
Chi-square = 87,792					
Sig. = 0,000					

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Trong đó, biến phụ thuộc Y đo lường sự hài lòng của du khách và nhận hai giá trị: 1 là hài lòng, 0 là không hài lòng; các biến độc lập F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7 tương ứng với các thành phần marketing du lịch từ (1) đến (7) trong mô hình.

Bảng 3 cho thấy, kiểm định Omnibus với giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho biết mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế, nghĩa là có mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Ở cột Kiểm định Wald, tất cả các biến độc lập đều có Sig. < 0,05, nên tương quan có ý nghĩa thống kê giữa biến độc lập và biến phụ thuộc với độ tin cậy 95%. Giá trị Sig. của hệ số B_0 = 0,000 < 0,05, nên hệ số tự do cũng có ý nghĩa trong mô hình.

Bên cạnh đó, Bảng 3 cũng cho thấy, hệ số B của tất cả các biến độc lập đều dương, nên cả 7 thành phần marketing du lịch đều ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của du khách. Mức độ ảnh hưởng của từng thành phần marketing du lịch theo thứ tự là: Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch, với hệ số $Exp(B_1) = 2,940 > 1$, nghĩa là khi thành phần này tăng thêm 1 đơn vị, thì xác suất hài lòng của du khách sẽ tăng 2,940 lần với điều kiện các thành phần khác không đổi. Tiếp theo là: Quy trình dịch vụ [$Exp(B_5) = 2,256$]; Xúc tiến du lịch [$Exp(B_2) = 2,157$]; Sản phẩm du lịch [$Exp(B_4) = 1,617$]; Giá cả [$Exp(B_3) = 1,535$]; Phân phối [$Exp(B_7) = 1,527$]; Nguồn nhân lực du lịch $Exp(B_6) = 1,507$].

Mức độ chính xác của mô hình được thể hiện ở Bảng 4 cho thấy, trong 20 trường hợp được du khách dự đoán không hài lòng về hoạt động marketing du lịch của TP. Cần Thơ, mô hình đã dự đoán đúng 15 trường hợp, với tỷ lệ đúng là 28,3%; Còn 430 trường hợp được du khách dự đoán hài lòng về hoạt động marketing du lịch của TP. Cần Thơ, mô hình dự đoán sai 38 trường hợp, dự đoán đúng 392 trường hợp, với tỷ lệ đúng là 98,7%; Tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 90,3%. Qua đó có thể kết luận rằng, mô hình hồi quy Binary Logistic sử dụng trong nghiên cứu là hoàn toàn hợp lý.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của từng thành phần marketing du lịch đến sự hài lòng của du khách tại TP. Cần Thơ theo trình tự giảm dần là: Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch; Quy

trình dịch vụ; Xúc tiến du lịch; Sản phẩm du lịch; Giá cả; Phân phối; Nguồn nhân lực du lịch. Thông qua đó, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành du lịch TP. Cần Thơ như sau:

Thứ nhất, hoàn thiện cơ sở vật chất hạ tầng du lịch. Xây dựng và nâng cấp hệ thống các điểm tham quan du lịch, vui chơi giải trí, cơ sở lưu trú, nhà hàng, khách sạn, thông tin liên lạc. Hệ thống giao thông đường bộ cần được quan tâm nâng cấp hơn nữa, nhất là các tuyến đường trọng điểm, các tuyến lộ đến các điểm du lịch. Chính quyền địa phương phối hợp với các sở, ban ngành triển khai xây dựng các quy hoạch chi tiết các dự án khả thi phát triển du lịch.

Thứ hai, về quy trình dịch vụ. Ngành du lịch TP. Cần Thơ cần đẩy mạnh hợp tác với các tổ chức khoa học trong và ngoài nước, hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nghiên cứu ứng dụng khoa học, công nghệ vào quy trình phục vụ để quy trình, thủ tục đăng ký tour nhanh gọn, lịch trình tour chính xác; thiết kế các dịch vụ phù hợp với nhu cầu du khách và cung cấp dịch vụ đúng như cam kết.

Thứ ba, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến du lịch của địa phương. Theo đó, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP. Cần Thơ cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan, ban ngành, đơn vị kinh doanh du lịch giới thiệu các hoạt động du lịch hấp dẫn, độc đáo của Cần Thơ. Đồng thời, xây dựng chiến lược xúc tiến du lịch một cách khoa học, phù hợp với từng giai đoạn cụ thể trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, để từng bước xây dựng thành công thương hiệu du lịch Cần Thơ trên thị trường du lịch trong và ngoài nước.

Thứ tư, đẩy mạnh khai thác các loại hình du lịch đặc trưng của địa phương. Ngành du lịch TP. Cần Thơ cần tập trung đẩy mạnh khai thác 3 loại hình du lịch chính: du lịch MICE, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa. Đồng thời, phát triển các loại hình du lịch phụ trợ khác: du lịch đường sông, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch homestay, du lịch tham quan nghiên cứu, du lịch cuối tuần và du lịch học tập, chữa bệnh. Bên cạnh đó, Cần Thơ cần phát triển hệ thống các sản phẩm du lịch bổ sung mang đặc trưng của địa phương, như: ẩm thực địa phương, hàng lưu niệm và hoạt động văn hóa truyền thống.

BẢNG 4: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH TÍNH CHÍNH XÁC CỦA MÔ HÌNH

Quan sát		Dự đoán		
		Cảm nhận		Mức độ chính xác của kết quả dự đoán (%)
		Không hài lòng	Hài lòng	
Cảm nhận	Không hài lòng	15	38	28,3
	Hài lòng	5	392	98,7
Tỷ lệ dự đoán chính xác của mô hình (%)				90,3

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Thứ năm, thực hiện hướng dẫn, kiểm tra và xử lý vấn đề giá cả sản phẩm, dịch vụ tại các điểm, khu du lịch. Các cơ quan, ban, ngành chủ quản hướng dẫn các đơn vị kinh doanh du lịch tuân thủ đúng những quy định của Nhà nước về niêm yết giá và thực hiện đúng giá niêm yết; thường xuyên thanh tra, kiểm tra, xử lý các vi phạm về giá tại các điểm, khu du lịch trên địa bàn. Bên cạnh đó, tổ chức đánh giá, bình chọn các điểm dịch vụ đạt chuẩn và có hình thức khen thưởng nhằm phục vụ du khách đến tham quan du lịch tốt hơn.

Thứ sáu, xây dựng hệ thống kênh phân phối để sản phẩm du lịch đến được với du khách dễ dàng và thuận tiện. Có thể thiết kế gồm 3 kênh, như: Kênh trực tiếp từ các đơn vị sở hữu hoặc quản lý điểm đến đến với du khách; Kênh 1 cấp thông qua các công ty lữ hành để đến với du khách; Kênh 2 cấp thông qua Tổng cục Du lịch hoặc Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch đến với các công ty lữ hành và đến với du khách.

Thứ bảy, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Ngành du lịch Cần Thơ cần tiến hành rà soát hiện trạng nguồn nhân lực du lịch và có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng gắn với bố trí, sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực du lịch sau đào tạo; thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, nhà khoa học, các đơn vị du lịch trong và ngoài nước. Đồng thời, có chính sách hỗ trợ cho nhân sự đi học, chính sách luân chuyển thu hút cán bộ phù hợp với tình hình thực tế và khả năng ngân sách của địa phương.❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lanquar, R., Hollier, R. (Phạm Ngọc Uyển và Bùi Ngọc Chưởng dịch và biên soạn) (1992). *Marketing du lịch*, Nxb Thế giới, Hà Nội

2. Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, American Marketing Association, Chicago

3. Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York

4. World Tourism Organization (2007). *A practical guide to tourism destination management*, UNWTO, Madrid