

Ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến phát triển du lịch TP. Cần Thơ

NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC THIÊN*
LÊ THỊ NHẢ CÁ**

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến phát triển du lịch TP. Cần Thơ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 800 du khách bằng bảng câu hỏi. Kết quả nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của từng thành phần marketing địa phương đến phát triển du lịch TP. Cần Thơ theo thứ tự giảm dần là: Sản phẩm du lịch; Năng lực marketing của doanh nghiệp du lịch; Phân phối; Xúc tiến du lịch; Cộng đồng dân cư địa phương; Cơ sở vật chất - hạ tầng du lịch; Nguồn nhân lực du lịch; Chính quyền địa phương; Quy trình cung cấp dịch vụ và Giá cả.

Từ khóa: marketing địa phương, điểm đến du lịch, TP. Cần Thơ

Summary

This research aims at examining the impact of local marketing components on tourism development in Can Tho city. Data was collected through direct interviews with 800 tourists by questionnaires. The results point out ten local marketing components affecting tourism development in the city, arranged in descending order of impact, which are Tourism products, Marketing capabilities of tourism businesses, Place, Tourism promotion, Local communities, Tourism facilities and infrastructure, Human resources in tourism, Local government, Service delivery process, Price.

Keywords: local marketing, tourism destination, Can Tho city

GIỚI THIỆU

TP. Cần Thơ trực thuộc Trung ương, với vị trí trung tâm vùng Đồng bằng sông Cửu Long có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch. Những tiềm năng du lịch của TP. Cần Thơ chủ yếu gắn với vai trò đô thị trung tâm vùng, lịch sử hình thành và phát triển của Cần Thơ, du lịch sông nước, sinh thái miệt vườn đặc sắc của vùng, các di tích lịch sử - cách mạng, các làng nghề và những hoạt động văn hóa, lễ hội. Chính vì vậy, chính quyền địa phương đang hướng đến mục tiêu phát triển TP. Cần Thơ thành đô thị du lịch ven sông, trung tâm trung chuyển khách trong khu vực, xây dựng những sản phẩm du lịch vừa mang tính đặc trưng của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, vừa mang nét riêng của vùng đất Tây Đô, nhưng vẫn đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Tuy nhiên, thực trạng quá trình khai thác du lịch thời gian qua chưa được địa phương quan tâm đúng mức, vẫn còn khá nhiều hạn chế. Để ngành du lịch TP. Cần Thơ phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, rất cần thiết thực hiện marketing địa phương. Nghiên cứu này tiếp cận marketing địa phương theo hướng phân tích ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến phát triển du lịch và đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành du lịch TP. Cần Thơ nhằm thu hút du khách đến với địa phương ngày một nhiều hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

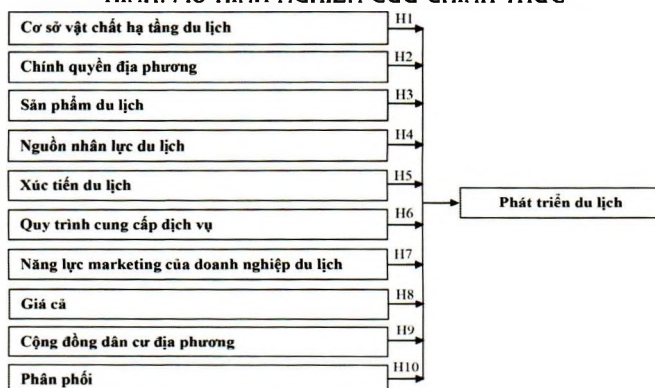
Marketing địa phương là một thuật ngữ chỉ tập hợp các chương trình hành động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế (Kotler và cộng sự, 2002). Marketing địa phương từ khía cạnh ngành du lịch còn được gọi là marketing điểm đến du lịch.

*, ** Trường Đại học Tây Đô

Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Huỳnh Phước Thiên

Ngày nhận bài: 13/4/2022; Ngày phản biện: 10/5/2022; Ngày duyệt đăng: 17/5/2022

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	0,663	0,885
Chính quyền địa phương (CQ)	5	0,620	0,859
Sản phẩm du lịch (SP)	4	0,689	0,887
Nguồn nhân lực du lịch (NL)	4	0,695	0,888
Xúc tiến du lịch (XT)	4	0,628	0,858
Quy trình cung cấp dịch vụ (QT)	4	0,559	0,805
Năng lực marketing của doanh nghiệp du lịch (DN)	4	0,540	0,784
Giá cả (GC)	4	0,511	0,788
Cộng đồng dân cư địa phương (DC)	4	0,515	0,781
Phân phối (PP)	3	0,578	0,798
Phát triển du lịch (PTDL)	10	0,543	0,897

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Theo Wang và Pizam (2011), marketing điểm đến là toàn bộ các quá trình và hoạt động nhằm thu hút du khách đến với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến đó. Marketing điểm đến phải hướng đến sự thỏa mãn nhu cầu của du khách thông qua việc sử dụng những lợi thế cạnh tranh, nhằm tạo dựng một vị thế phù hợp nhất của điểm đến du lịch trên thị trường. Như vậy, marketing điểm đến du lịch hay marketing địa phương từ góc độ ngành du lịch chính là nắm vững nhu cầu của du khách và có những chiến lược lâu dài, phù hợp với điều kiện của địa phương nhằm thu hút du khách đến với địa phương đó.

Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu về marketing địa phương trong lĩnh vực phát triển du lịch đã được nhiều tác giả đề cập trong các nghiên cứu trước đây. Các tác giả đã vận dụng marketing hỗn hợp, 4Ps truyền thống của McCarthy (1960) hay 7Ps của Booms và Bitner (1981). 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 như Hình, gồm 10 thành phần marketing địa phương: (1) Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch; (2) Chính quyền địa phương; (3) Sản phẩm du lịch; (4) Nguồn nhân lực du lịch; (5) Xúc tiến du

lịch; (6) Quy trình cung cấp dịch vụ; (7) Năng lực marketing của doanh nghiệp du lịch; (8) Giá cả; (9) Cộng đồng dân cư địa phương; (10) Phân phối và thang đo chính thức với 41 biến quan sát thành phần thuộc 10 biến độc lập cùng 10 biến quan sát thành phần của biến phụ thuộc được sử dụng cho nghiên cứu chính thức định lượng tiếp theo để đo lường ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến phát triển du lịch.

Mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình với 10 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 tương ứng với các thành phần marketing địa phương từ (1) đến (10) được kỳ vọng đều có ảnh hưởng tích cực đến phát triển du lịch.

Phương pháp nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 800 du khách tại địa bàn các quận, huyện của TP. Cần Thơ bằng bảng câu hỏi được thiết kế theo 10 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 thực hiện khảo sát từ tháng 01-06/2020.

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 > 0,6; các biến quan sát đều đạt hệ số tương quan với biến tổng > 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 tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA các biến độc lập

Bảng 2 cho thấy: hệ số $0,5 < KMO = 0,758 < 1,0$, nên phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế; $Sig. = 0,00 < 0,05$, nên các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện, vì thế việc phân tích nhân tố đã có ý nghĩa; Phương sai cộng dồn là $68,761\% > 50\%$, đạt yêu cầu, có nghĩa là $68,761\%$ thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Bên cạnh đó, kết quả phân tích EFA có 10 Eigenvalues đầu tiên > 1, nên có 10 nhân tố được chọn trong nghiên cứu và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 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 10 nhóm nhân tố độc lập với 41 biến quan sát.

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cho thấy: $0,5 < KMO = 0,907 < 1,0$, nên phân tích 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 $52,163\% > 50\%$ đạt yêu cầu, có nghĩa là $52,163\%$ thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Bên cạnh đó, có 1 Eigenvalue > 1 , nên 10 biến phát triển du lịch được gom thành một nhân tố duy nhất và được đặt tên là “Phát triển du lịch”. Các biến quan sát từ PTDL1 đến PTDL10 có hệ số tải nhân tố lần lượt là: 0,627; 0,770; 0,743; 0,760; 0,766; 0,763; 0,632; 0,747; 0,681; 0,714 đều $> 0,5$, nên đạt yêu cầu.

Kết quả phân tích hồi quy bội

Bảng 3 cho thấy, phân tích phương sai với $Sig. < 0,05$ cho biết, mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế, nghĩa là các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Tất cả các biến F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10 đều có $Sig. < 0,05$, nên tương quan có ý nghĩa với biến phụ thuộc và độ tin cậy 95%. Hệ số Durbin - Watson là 1,554 thể hiện mô hình không vi phạm hiện tượng tự tương quan. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều $< 2,0$ nên không có tình trạng đa cộng tuyến trong mô hình. Mô hình có R^2 hiệu chỉnh là 0,601, có nghĩa là 60,1% sự biến thiên của phát triển du lịch TP. Cần Thơ được giải thích bởi các biến độc lập.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu đã xác định được mức độ ảnh hưởng của từng thành phần marketing địa phương đến phát triển du lịch TP. Cần Thơ theo thứ tự giảm dần là: Sản phẩm du lịch ($\beta_3 = 0,467$); Năng lực marketing của doanh nghiệp du lịch ($\beta_7 = 0,461$); Phân phối ($\beta_{10} = 0,253$); Xúc tiến du lịch ($\beta_5 = 0,189$); Cộng đồng dân cư địa phương ($\beta_9 = 0,178$); Cơ sở vật chất - hạ tầng du lịch ($\beta_1 = 0,109$); Nguồn nhân lực du lịch ($\beta_4 = 0,104$); Chính quyền địa phương ($\beta_2 = 0,103$); Quy trình cung cấp dịch vụ ($\beta_6 = 0,083$) và Giá cả ($\beta_8 = 0,061$).

BẢNG 2: MA TRẬN NHÂN TỐ SAU KHI XOAY

Biến quan sát	Nhân tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VC1	0,822									
VC2	0,799									
VC3	0,856									
VC4	0,827									
VC5	0,774									
CO1		0,808								
CO2		0,871								
CO3		0,796								
CO4		0,788								
CO5		0,739								
SP1			0,877							
SP2			0,872							
SP3			0,833							
SP4			0,787							
NL1				0,810						
NL2				0,860						
NL3				0,846						
NL4				0,893						
XT1					0,854					
XT2					0,734					
XT3					0,822					
XT4					0,883					
OT1						0,732				
OT2						0,751				
OT3						0,822				
OT4						0,834				
DN1							0,695			
DN2							0,791			
DN3							0,751			
DN4							0,806			
GC1								0,782		
GC2								0,716		
GC3								0,854		
GC4								0,781		
DC1									0,681	
DC2									0,785	
DC3									0,811	
DC4									0,795	
PP1										0,762
PP2										0,895
PP3										0,777

Hệ số KMO = 0,758; Sig. = 0,00; Phương sai cộng dồn = 68,761%

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

Các biến độc lập	Hệ số Beta chuẩn hóa	Sig.	Hệ số VIF
(Hàng số)		1,000	
F1 - Cơ sở vật chất, hạ tầng du lịch	0,109	0,000	1,000
F2 - Chính quyền địa phương	0,103	0,000	1,000
F3 - Sản phẩm du lịch	0,467	0,000	1,000
F4 - Nguồn nhân lực du lịch	0,104	0,000	1,000
F5 - Xúc tiến du lịch	0,189	0,000	1,000
F6 - Quy trình cung cấp dịch vụ	0,083	0,000	1,000
F7 - Năng lực marketing của doanh nghiệp du lịch	0,461	0,000	1,000
F8 - Giá cả	0,061	0,007	1,000
F9 - Cộng đồng dân cư địa phương	0,178	0,000	1,000
F10 - Phân phối	0,253	0,000	1,000

R^2 hiệu chỉnh: 0,601; Hệ số Durbin - Watson: 1,554; ANOVA: Sig. 0,000

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

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, đẩy mạnh khai thác các sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương. Ngành du lịch TP. Cần Thơ nên tập trung phát triển hai dòng sản phẩm du lịch chính, gồm: du lịch sông nước và du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện (MICE), điều này hoàn toàn phù hợp với tiềm năng lợi thế của địa phương. Bên cạnh đó, Cần Thơ cũng cần phát triển các

sản phẩm du lịch bổ trợ nhằm tạo sự đa dạng hóa về sản phẩm du lịch cho địa phương, gồm: tham quan di tích lịch sử - văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch tham quan nội ô thành phố, du lịch trải nghiệm và quà lưu niệm đặc trưng của Cần Thơ.

Thứ hai, tổ chức lại các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Theo đó, ưu tiên đầu tư cho các doanh nghiệp du lịch có điều kiện phát triển và quy mô tương đối lớn; ưu tiên vốn đầu tư nước ngoài vào các dự án quy mô lớn, tạo ra sản phẩm du lịch cao cấp, các loại hình du lịch mới, hấp dẫn.

Thứ ba, xây dựng hệ thống kênh phân phối để sản phẩm du lịch đến được với 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 - Du lịch Thành phố đến với các công ty lữ hành và đến với du khách.

Thứ tư, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến du lịch của địa phương. Theo đó, Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch TP. Cần Thơ cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan, ban ngành, đơn vị kinh doanh du lịch, các tổ chức quốc tế giới thiệu các hoạt động du lịch hấp dẫn, độc đáo của Cần Thơ; giới thiệu truyền thống yêu người, mến khách của người dân Cần Thơ “Trí tuệ - Năng động - Nhân ái - Hòa hiệp - Thanh lịch”. 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 trong và ngoài nước.

Thứ năm, đẩy mạnh công tác giáo dục, tuyên truyền để người dân địa phương hiểu và cùng phối hợp thực hiện các hoạt động marketing địa phương. Các hoạt động du lịch đều có sự tham gia của công chúng địa phương. Vì vậy, để thu hút du khách, cần tác động đến ý thức của cộng đồng, để họ hiểu và giữ gìn, bảo vệ tài nguyên du lịch, tham gia làm sạch đẹp môi trường; biết cách thức ứng xử có văn hóa, thân thiện, hòa đồng với du khách.

Thứ sáu, 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 bảy, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch. Ngành du lịch TP. 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.

Thứ tám, xây dựng các chính sách phát triển du lịch phù hợp với thực tiễn của địa phương. Chính quyền địa phương xây dựng những chính sách khuyến khích đầu tư phát triển du lịch phù hợp với luật pháp hiện hành và thực tiễn của địa phương nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động du lịch phát triển; phối hợp với dân cư địa phương, sử dụng những đóng góp của người dân và có chính sách phân chia lợi ích hợp lý cho họ. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần có các biện pháp, chế tài xử lý nghiêm các vi phạm nhằm đảm bảo an ninh, trật tự, an toàn vệ sinh tại các điểm, khu du lịch.

Thứ chín, về quy trình cung cấp 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 mười, thực hiện hướng dẫn và kiểm tra, 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. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, American Marketing Association, Chicago
2. Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., and Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, State, and Nation*, John Wiley and Sons, New York
3. McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, Homewood
4. Wang, Y. and Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Application*, CABI, New York