

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH 7P TỚI SỰ THU HÚT DU KHÁCH THAM QUAN VÙNG ĐỒNG THÁP MƯỜI

● BÙI TRỌNG TIẾN BẢO

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm khám phá các nhân tố thuộc marketing điểm đến du lịch 7P (Product -Service, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Partnership), gồm: Sản phẩm dịch vụ, Giá sản phẩm dịch vụ, Kênh phân phối, Xúc tiến du lịch, Nguồn nhân lực, Cơ sở vật chất, Quan hệ đối tác tác động đến việc thu hút khách tham quan du lịch tại vùng Đồng Tháp Mười. Nghiên cứu đồng thời đánh giá sự tác động lẫn nhau giữa các nhân tố này thông qua phân tích cấu trúc tuyến tính SEM và đề ra các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing điểm đến du lịch nhằm thu hút khách đến vùng Đồng Tháp Mười.

Từ khóa: Marketing điểm đến du lịch, vùng Đồng Tháp Mười, SPSS, SEM.

1. Lý do nghiên cứu

Vùng Đồng Tháp Mười có nhiều cảnh quan thiên nhiên đặc sắc, sông nước hữu tình, bốn mùa hoa thơm quả ngọt, cùng với tài nguyên thiên nhiên phong phú, kết hợp với con người thân thiện, tình hoa văn hóa, lịch sử của cộng đồng và nhiều lễ hội dân gian truyền thống mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc. Đây là những lợi thế để thu hút du khách đến tham quan vùng Đồng Tháp Mười. Tuy nhiên, hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ du lịch thiếu thốn, gây khó khăn cho thiết kế các chương trình du lịch khép kín, thu hút đầu tư, xúc tiến quảng bá, phát triển nguồn nhân lực cho du lịch còn nhiều bất cập, chưa qua đào tạo bài bản, sự am hiểu về du lịch chưa sâu, bộc lộ nhiều yếu kém trong phục vụ và xúc tiến du lịch. Do đó, vùng Đồng Tháp Mười cần xác định đâu là giải pháp trọng tâm, có ý nghĩa quyết định đến việc thu hút khách đến tham quan du lịch.

Căn cứ vào các giá trị nổi bật về tài nguyên du lịch của vùng Đồng Tháp Mười, định hướng phát triển trong thời gian tới tập trung đầu tư khai thác giá trị nổi bật của từng điểm du lịch thành sản phẩm du lịch có sức hấp dẫn cao để thu hút khách. Trong đó, trọng tâm là xây dựng sản phẩm du lịch riêng biệt của từng điểm du lịch trong điểm. Làm thế nào để nâng cao các hoạt động marketing điểm đến du lịch nhằm thu hút khách đến vùng Đồng Tháp Mười? Đây là câu hỏi cấp thiết trong bối cảnh hiện nay. Vì vậy, tác giả nghiên cứu tác động marketing điểm đến du lịch 7P đến việc thu hút du khách tham quan vùng Đồng Tháp Mười, nhằm đưa ra các giải pháp cụ thể cho vấn đề này.

2. Cơ sở lý luận

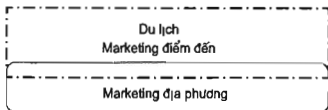
2.1. Khái niệm về marketing điểm đến du lịch

Nguyễn Văn Đăng (2007) định nghĩa "marketing điểm đến du lịch là quá trình quản trị cho phép tổ chức marketing, tạo dựng, duy trì mối

quan hệ giữa điểm đến du lịch và khách du lịch hiện tại cũng như khách du lịch tiềm năng, thông qua việc dự báo và đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch đối với điểm đến và có khả năng để dàng giao tiếp liên hệ với điểm du lịch”.

Fojtik và Somogyi (2008) nhận định marketing điểm đến là giao thoa của hai lĩnh vực marketing riêng biệt: marketing du lịch và marketing điểm đến. Điểm đến là một địa phương/ lãnh thổ rõ ràng (một khu đất, một vùng đất hay đơn giản là một địa phương) được xác định có liên quan đến hoạt động du lịch; Điểm đến là địa phương/ lãnh thổ mà được tập trung vào hoạt động du lịch, nơi mà khách du lịch dành thời gian thỏa mãn những nhu cầu du lịch của họ. Vì vậy, điểm du lịch tiềm năng là địa phương được tổ chức hay thiết kế nhằm thu hút du khách và nhà đầu tư vào việc mở rộng hoạt động du lịch. Tuy nhiên, một điểm nổi bật là trong các nghiên cứu về marketing du lịch, thường nhấn mạnh đến khía cạnh điểm đến và cũng có thể được xem như cách tiếp cận theo định hướng marketing địa phương/ lãnh thổ. Andres và ctg (2011, 12) nhận định marketing điểm đến cũng có thể được hiểu là sự giao thoa của marketing địa phương/ lãnh thổ và du lịch (Hình 1).

Hình 1: Mối quan hệ giữa marketing điểm đến và marketing địa phương



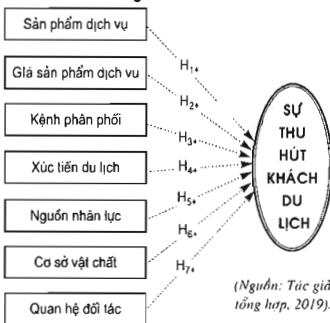
(Nguồn: Andres và ctg, 2011).

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thiết nghiên cứu (Hình 2)

2.3. Mẫu nghiên cứu

Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ tháng 1/2019 đến tháng 8/2019. Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu, tác giả đề xuất có 7 biến độc lập tương đương 31 biến quan sát có thể được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá. Ta tính được số mẫu tối thiểu cần thiết của nghiên cứu là $31 \times 5 = 155$. Nếu dựa theo công thức $n \geq 50 + 8 \cdot p$ ta tính được $n \geq 50 + 8 \times 7 = 106$.

Hình 2: Mô hình nghiên cứu để xuất



(Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2019).

Do EFA luôn đòi hỏi kích thước mẫu lớn hơn nhiều so với dùng hồi quy nên ta chọn kích thước mẫu tối thiểu $n = 155$. Như vậy, số liệu được thu thập đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với mức độ từ 1 đến 5 (với 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý). Bảng 1.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's alpha và Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Tổng số phiếu phát ra 650, thu về 545 phiếu trả lời, trong đó có 58 bảng trả lời còn để trống một số câu hỏi nên đã loại bỏ. Vì vậy, tác giả tiến hành phân tích và xử lý số liệu trên 487 (74,92%) bằng câu hỏi được trả lời hợp lệ. Kết quả phân tích EFA cho thấy, ba mươi lăm (35) biến quan sát được nhóm thành 8 nhân tố. Hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều > 0.5 nên chúng có ý nghĩa thiết thực. Mỗi biến quan sát có sai biệt về hệ số tải nhân tố đều ≥ 0.5 nên đảm bảo sự phân biệt giữa các nhân tố. (Bảng 2).

Dựa vào kết quả phân tích EFA, các nhân tố rút trích ra của các giả thuyết nghiên cứu chính đều đạt yêu cầu. Do đó, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự thu hút du khách được hình thành như kì vọng ban đầu của tác giả. Tác giả tiếp tục phân tích nhân tố CFA.

Bảng 1. Các yếu tố sử dụng trong mô hình

Biến	Tên yếu tố	Số biến quan sát	Giả thuyết nghiên cứu
F1	Sản phẩm dịch vụ	4	Sản phẩm dịch vụ tác động cùng chiều đến sự thu hút
F2	Giá sản phẩm dịch vụ	4	Giá tác động cùng chiều đến sự thu hút
F3	Kênh phân phối	5	Kênh phân phối tác động cùng chiều đến sự thu hút
F4	Xúc tiến du lịch	5	Xúc tiến du lịch tác động cùng chiều đến sự thu hút
F5	Nguồn nhân lực	4	Nguồn nhân lực tác động cùng chiều đến sự thu hút
F6	Cơ sở vật chất	5	Cơ sở vật chất tác động cùng chiều đến sự thu hút
F7	Quan hệ đối tác	4	Quan hệ đối tác tác động cùng chiều đến sự thu hút
Y	Sự thu hút	4	
*	Tổng	35	

(Nguồn: Khảo sát năm 2019).

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo và kết quả phân tích nhân tố khám phá

	Nhân tố							
	Cơ sở vật chất	Sự thu hút	Kênh phân phối	Xúc tiến	Sản phẩm dịch vụ	Giá sản phẩm dịch vụ	Nhân viên	Đối tác
Cronbach's alpha	0.862	0.908	0.839	0.840	0.861	0.817	0.805	0.783
Phương sai trích	20.816	30.249	38.281	45.407	52.312	57.915	62.596	66.645
Eigenvalue > 1	7.286	3.301	2.811	2.494	2.417	1.961	1.639	1.417
Hệ số KMO > 0.5	0.865							
Hệ số tải nhân tố (Factor loading)	> 0.5							
Sig.	0.000							

(Nguồn: Khảo sát năm 2019).

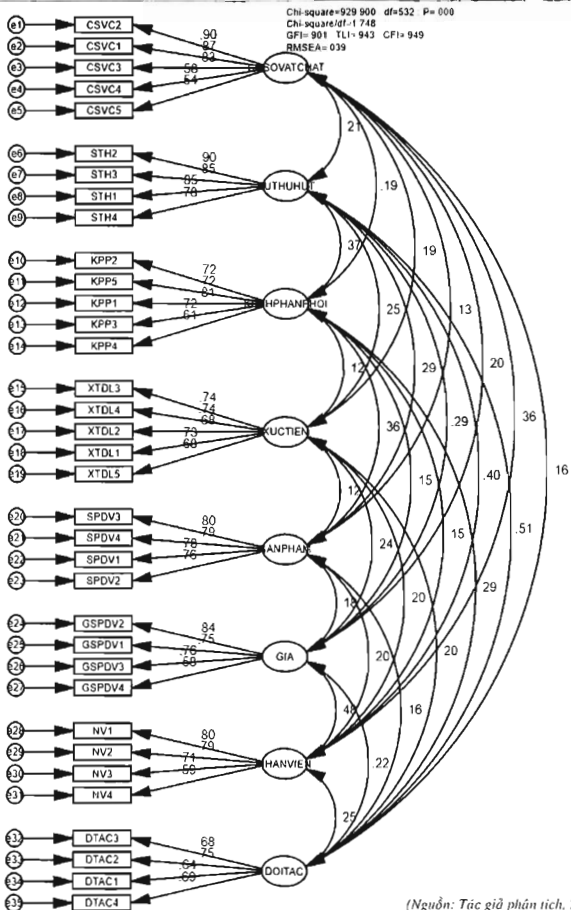
3.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis)

Sau khi phân tích CFA, các trong số chuẩn hóa của các thang đo đều lớn hơn 0.5 nên các thang đo đạt được giá trị hội tụ. Mô hình có 532 bậc tự do, Chỉ số GFI (Goodness-of-fit index) = 0.901; chỉ số TLI (Tucker & Lewis index) = 0.943, chỉ số thích hợp so sánh CFI (comparative fit index) = 0.949 > 0.9 (Bentler và Bonett, 1980); các thành phần Chi-square/df = 1,748 < 3; (Carmines và McIver, 1981); chỉ số RMSEA (root mean square error approximation) = 0.039 < 0.08 (Steiger, 1990) nên có thể nói là mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường (xem Hình 3).

4. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy marketing điểm đến du lịch 7P gồm: Sản phẩm dịch vụ, Giá sản phẩm dịch vụ, Kênh phân phối, Xúc tiến du lịch, Nguồn nhân lực, Cơ sở vật chất, Quan hệ đối tác có tác động cùng chiều, dương đến sự thu hút du khách tham quan vùng Đồng Tháp Mười. Mục tiêu trọng tâm của nghiên cứu nhằm đánh giá những yếu tố tác động đến sự thu hút du khách tham quan vùng Đồng Tháp Mười thông qua cảm nhận của du khách. Nghiên cứu cũng chỉ ra những khía cạnh hạn chế, những vấn đề cần giải quyết trong quá trình nâng cao hiệu quả hoạt động marketing điểm đến vùng Đồng Tháp Mười hiện nay.

Hình 3: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định



(Nguồn: Tác giả phân tích, 2019).

Kết quả này một lần nữa chỉ ra hoạt động marketing điếm đến du lịch Vùng Đồng Tháp Mười giữ vai trò thiết yếu và vị trí quan trọng trong thu hút khách đến tham quan tại vùng nghiên cứu. Do đó, các nhà quản lý điếm đến du lịch vùng Đồng Tháp Mười cần tập trung vào ứng dụng hoạt động marketing điếm đến du lịch và truyền tải hình ảnh vùng Đồng Tháp Mười đến du khách không chỉ trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long, mà còn cho các địa phương khác như: TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội,...

Đồng Tháp Mười được xem là “Cửa ngõ” vùng Đồng bằng sông Cửu Long, nơi có đường biên giới với Campuchia với 2 cửa khẩu quốc tế Thường Phước (Hồng Ngự), Dinh Bà (Tân Hồng) của Đồng Tháp tiếp giáp tỉnh Prey Veng và cửa khẩu Bình Hiệp (Mộc Hóa) của Long An tiếp giáp với tỉnh Svây Riêng. Bên cạnh các cửa khẩu quốc tế, Đồng Tháp Mười còn có đường quốc lộ 1A, đường cao tốc TP. Hồ Chí Minh - Trung Lương và đường quốc lộ N2 (một đoạn đường Hồ Chí Minh) chạy qua để nối miền Đông và miền Tây Nam bộ.

Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh gay gắt giữa các vùng du lịch tại Việt Nam, chìa khóa để thành công là tạo ra một hình ảnh thương hiệu vùng Đồng Tháp Mười độc đáo bởi vùng Đồng Tháp Mười là địa bàn duy nhất có tiềm năng phát triển cùng lúc 2 trong tổng số 3 sản phẩm du lịch đặc thù cấp quốc gia của vùng đã được xác định trong đề án “Phát triển sản

phẩm du lịch đặc thù vùng Đồng bằng sông Cửu Long” của Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch là: 1) Tham quan trải nghiệm cuộc sống cộng đồng gắn với giá trị cảnh quan sông nước và văn hoá bản địa tại cồn Thới Sơn và chợ nổi Cái Bè (Tiền Giang) như một phần của không gian “Long - Lân - Quy - Phụng” trên địa bàn các tỉnh Tiền Giang - Vĩnh Long - Bến Tre; Tham quan trải nghiệm cuộc sống cộng đồng mùa nước nổi ở vùng trũng Đồng Tháp Mười trên địa bàn các huyện Cai Lậy, Cái Bè (Tiền Giang) và các tỉnh Đồng Tháp, Long An. 2) Du lịch sinh thái tìm hiểu, trải nghiệm các giá trị đa dạng sinh học, cảnh quan và văn hóa bản địa trong 1 không gian và 3 không gian sinh cảnh đặc trưng là sinh cảnh đất ngập nước vùng trũng Đồng Tháp Mười.

Qua nghiên cứu này có thể thấy được các nhà quản lý điếm đến du lịch vùng Đồng Tháp Mười cần lựa chọn và xây dựng hệ thống nhận biết thương hiệu của vùng trong giai đoạn sắp tới. Vấn đề cấp thiết được đặt ra cho vùng Đồng Tháp Mười là phải thiết lập được một bản sắc riêng và hệ thống nhận diện thương hiệu riêng cho vùng Đồng Tháp Mười. Để tạo được một bản sắc riêng, vừa khác biệt, vừa có tính kế thừa trong tương lai cho vùng Đồng Tháp Mười, cần hoạch định rõ ràng, hợp lý và thực hiện một cách hệ thống khoa học các chiến lược marketing điếm đến du lịch... cụ thể là truyền tải thông điệp đặc trưng sinh cảnh đất ngập nước vùng trũng Đồng Tháp Mười đến du khách trong và ngoài nước ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Văn Đáng (2007), Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điếm đến của ngành Du lịch Việt Nam, Luận án tiến sĩ kinh tế. Đại học Thương mại, Hà Nội.
2. Công văn số 6345/VPCP-V.III ngày 01 tháng 8 năm 2016 của Văn phòng Chính phủ thông báo ý kiến của Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đồng ý về chủ trương xây dựng Đề án Liên kết phát triển bền vững Tiểu vùng Đồng Tháp Mười.
3. Andres K., Margus T., Rein A., Urmas V., (2011) "Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia", *Baltic Journal of Management*, Vol. 6 Issue: 3, pp.378-399, <https://doi.org/10.1108/17465261111168000>
4. Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity - *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 9-10, pp. 915-928
5. Yoo, B., Donthu, N., và Lee. S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-212
6. Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21, pp. 97-116

7. Fojtik, János & Somogyi, Anikó (2008). "Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions - The Case of the Sirk#z Wedding Show", in: *Proceedings of 7th International Congress on Public and Nonprofit Marketing / VII. Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, Veres, Z. ed., Szeged: Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged (CD-ROM)*

8. Hair & ctg. 1998. *Multivariate Data Analysis, fifth edition*, Prentice-Hall.

9. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis, 4 th ed.*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

10. Nunnally: J.C and Burnstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (third edition)*, New York McGraw Hill.

Ngày nhận bài: 9/8/2019

Ngày phân biện đánh giá và sửa chữa: 20/8/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 30/8/2019

Thông tin tác giả:

NCS. Th.S BUI TRONG TIẾN BẢO

Khoa Quản trị du lịch - Nhà hàng - Khách sạn

Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (Hutech)

THE IMPACT OF TOURISM DESTINATION MARKETING 7P'S FACTORS ON THE LURE OF TOURSITS TO DONG THAP MUOI REGION

● Ph.D. Student **BUI TRONG TIEN BAO**
Ho Chi Minh University of Technology

ABSTRACT:

This study is to investigate the impact of tourism destination marketing 7P's factors (Product-Service, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Partnership) on the lure of tourists to Dong Thap Muoi Region. This study also assesses the interaction among these factors by using the Structural Equation Modelling (SEM) method, thereby proposing solutions to increase the effectiveness of Dong Thap Muoi Region's tourism destination marketing activities to attract more travellers.

Keywords: Tourism destination marketing, Dong Thap Muoi Region, SPSS, SEM.