

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THÀNH PHẦN MARKETING ĐỊA PHƯƠNG ĐỐI VỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH ĐẾN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Huỳnh Phước Thiện^{1,2*}, Hồ Đức Hùng³ và Võ Hùng Dũng⁴

¹Trường Đại học Tây Đô

²Nghiên cứu sinh Trường Đại học Cần Thơ

³Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

⁴Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - Chi nhánh Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Huỳnh Phước Thiện (email: phuocthientdu@gmail.com)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 10/04/2020

Ngày nhận bài sửa: 04/05/2020

Ngày duyệt đăng: 28/08/2020

Title:

The impact of local marketing components on tourists' satisfaction to Can Tho city

Từ khóa:

Điểm đến, marketing địa phương, marketing điểm đến du lịch

Keywords:

Destination, local marketing, tourism destination marketing

ABSTRACT

This study is aimed at examining the impact of local marketing components on tourists' satisfaction to Can Tho city. Research data were collected through direct interview with 500 tourists using questionnaires. Exploratory factor analysis and binary logistic regression were used. The study results showed that six local marketing components affected tourists' satisfaction to Can Tho city including power, tourism promotion, price, local communities, tourism products and place. In particular, Tourism promotion is the most influential component on tourists' satisfaction to Can Tho city.

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đối với sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 500 du khách bằng bảng câu hỏi. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá kết hợp hồi quy binary logistic được sử dụng để thực hiện. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có sáu thành phần marketing địa phương ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ gồm: chính quyền địa phương, xúc tiến du lịch, giá cả, cộng đồng dân cư địa phương, sản phẩm du lịch và phân phối. Trong đó, Xúc tiến du lịch là thành phần ảnh hưởng mạnh nhất đối với sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ.

Trích dẫn: Nguyễn Huỳnh Phước Thiện, Hồ Đức Hùng và Võ Hùng Dũng, 2020. Ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đối với sự hài lòng của du khách đến thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 56(4D): 190-197.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngày nay, vai trò của marketing đối với phát triển kinh tế - xã hội của địa phương đã và đang trở thành chìa khóa cho sự tăng trưởng bền vững. Nhiều địa phương tuy không có nguồn tài nguyên và nhân

lực dồi dào nhưng nhờ có chiến lược và chương trình marketing hiệu quả đã giúp địa phương đó trở thành những nơi phát triển bền vững. Kotler *et al.* (2002) đã từng khẳng định “Tương lai phát triển các địa phương không tùy thuộc vào vị trí địa lý, khí hậu, tài nguyên thiên nhiên. Tương lai phát triển của địa

phương tùy thuộc vào chuyên môn, kỹ năng đóng góp, phẩm chất của con người và tổ chức tại địa phương”.

Đối với nhiều quốc gia trên thế giới, du lịch đang trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Các quốc gia đã biết vận dụng lý thuyết về marketing địa phương để xây dựng thương hiệu, định vị hình ảnh dựa trên các chiến lược và chương trình marketing hiệu quả như Thái Lan, Singapore, Hàn Quốc. Các địa phương ở Việt Nam cũng đang chú ý đến các hoạt động marketing nhằm quảng bá hình ảnh, thu hút du khách đến với địa phương đó.

Thành phố Cần Thơ trực thuộc trung ương, nằm ở 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 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 sinh thái sông nước, 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 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, vừa mang nét riêng của vùng đất Tây Đô nhưng vẫn đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Với những tiềm năng và ưu thế trên, để ngành du lịch thành phố Cần Thơ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn cần 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 sự hài lòng của du khách và đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành du lịch thành phố Cần Thơ nhằm nâng cao sự hài lòng và thu hút du khách đến với địa phương ngày một nhiều hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Sự hài lòng của du khách

Theo Fornell (1992), sự hài lòng của khách hàng được hình thành tăng hoặc giảm tùy thuộc vào quá trình sử dụng các sản phẩm, dịch vụ với sự tác động của các yếu tố khác nhau. Halstead *et al.* (1994) nhấn mạnh sự hài lòng là kết quả của quá trình đánh giá của khách hàng sau khi quá trình sử dụng kết thúc và chủ yếu chịu ảnh hưởng bởi kinh nghiệm của họ. Tiếp cận ở khía cạnh du lịch, sự hài lòng của du khách chủ yếu dựa vào trải nghiệm trước và sau khi đi du lịch (Pizam *et al.*, 1978). Du khách sẽ so sánh giữa mong đợi và trải nghiệm thực tế. Khi trải nghiệm thực tế mà du khách cảm thấy thích thú hơn

so với mong đợi, họ đã hài lòng (Truong and Foster, 2006). Thậm chí, sau khi kết thúc chuyến du lịch vẫn để lại trong họ những kỷ niệm đẹp, họ sẵn sàng giới thiệu cho người khác (Yoon and Uysal, 2005). Nhiều du khách có ý định quay lại điểm đến nếu như họ cảm thấy hài lòng trong lần viếng thăm đầu tiên hoặc những lần đến trước đó (Kozak, 2000).

Nghiên cứu về sự hài lòng của du khách với marketing địa phương đã được nhiều tác giả thực hiện trong các nghiên cứu trước đây thông qua vận dụng các công cụ của marketing hỗn hợp. Magatef (2015) chỉ ra rằng cả bốn thành phần marketing: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, trong đó thành phần sản phẩm và xúc tiến ảnh hưởng mạnh nhất. Sarker *et al.* (2012) đã xác định sáu trong bảy thành phần marketing: sản phẩm, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình và điều kiện vật chất có tác động đến sự hài lòng của du khách, riêng giá cả bị áp đặt bởi chính quyền là không thỏa đáng cho du khách. Muala and Qurneh (2012) cho thấy các thành phần marketing: sản phẩm, địa điểm, giá cả, con người và quy trình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách. Gilaninia and Mohammadi (2015) đã xác định các thành phần marketing ảnh hưởng đến phát triển ngành công nghiệp du lịch tỉnh Guilan, Iran là: sản phẩm, giá cả, xúc tiến, con người và quy trình. Kadhim *et al.* (2016) ghi nhận cả bảy thành phần marketing: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình và điều kiện vật chất đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, trong đó sản phẩm là ảnh hưởng mạnh nhất. Một nghiên cứu khác của Özer (2012) cho thấy tám thành phần marketing ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách trong việc lựa chọn điểm đến theo thứ tự quan trọng là: sản phẩm, giá cả, phân phối, con người, điều kiện vật chất, chương trình, hợp tác và xúc tiến.

Như vậy, có thể thấy rằng các nghiên cứu lược khảo đã chỉ ra được những thành phần marketing ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, đó là: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình, điều kiện vật chất, chương trình và hợp tác.

2.2 Marketing địa phương

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 *et al.*, 2002). Hoạt động marketing tạo ra cho địa phương những đặc tính riêng biệt, một hình ảnh mới nhằm hấp dẫn khách hàng của địa phương, là những cá nhân hay tổ chức mà địa phương hướng các nỗ

lực marketing vào để phục vụ, bao gồm: các nhà đầu tư, du khách, người lao động và các nhà xuất khẩu.

Marketing địa phương từ khía cạnh ngành du lịch còn được gọi là marketing điểm đến du lịch. Theo Wang and 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.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Về cỡ mẫu nghiên cứu, Hair *et al.* (2014) đề nghị trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) số quan sát nên gấp 5 đến 10 lần số biến quan sát; nghiên cứu sử dụng 24 biến quan sát nên cỡ mẫu nghiên cứu cần thiết phải đạt ít nhất $5 \times 24 = 120$ quan sát hoặc tốt hơn là $10 \times 24 = 240$ quan sát. Bên cạnh đó, Tabachnick and Fidell (2007) đề nghị trong phân tích hồi quy cỡ mẫu nghiên cứu phải thỏa điều kiện $n \geq 8m + 50$, trong đó m là số biến độc lập trong mô hình hồi quy; nghiên cứu có 6 biến độc lập nên cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu là $n \geq (8 \times 6) + 50 = 98$ quan sát. Thực tế, mẫu khảo sát gồm 500 du khách đến du lịch tại thành phố Cần Thơ, đảm bảo yêu cầu về cỡ mẫu nghiên cứu theo đề nghị của Tabachnick and Fidell (2007) và Hair *et al.* (2014). Mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp thuận tiện và phân bố theo cơ cấu du khách (khách nội địa, khách quốc tế) như sau: quận Ninh Kiều (130 khách nội địa, 24 khách quốc tế), quận Cái Răng (107 khách nội địa, 20 khách quốc tế), quận Bình Thủy (94 khách nội địa, 15 khách quốc tế), quận Ô Môn (51 khách nội địa, 6 khách quốc tế), quận Thốt Nốt (48 khách nội địa, 5 khách quốc tế).

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp du khách bằng bảng câu hỏi được thiết kế gồm 15 câu hỏi. Trong đó, có 5 câu hỏi khảo sát thông tin về du khách, 3 câu hỏi sàng lọc nhằm xác định đúng đối tượng khảo sát, 6 câu hỏi đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với từng thành phần marketing địa phương theo thang điểm Likert

5 mức độ (1. Rất không hài lòng, 2. Không hài lòng, 3. Trung hòa, 4. Hài lòng, 5. Rất hài lòng), và 1 câu hỏi đánh giá chung sự hài lòng của du khách về hoạt động marketing địa phương. Thời gian thu thập số liệu sơ cấp được tiến hành từ tháng 06 đến tháng 10 năm 2019.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để diễn giải đặc điểm mẫu nghiên cứu dưới dạng phần trăm. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha nhằm loại các biến không phù hợp. Phân tích nhân tố khám phá (exploratory factor analysis - EFA) để xác định các thành phần marketing địa phương ảnh hưởng đến hài lòng của du khách. Phân tích hồi quy Binary Logistic để xác định mức độ ảnh hưởng của từng thành phần marketing địa phương đến hài lòng của du khách.

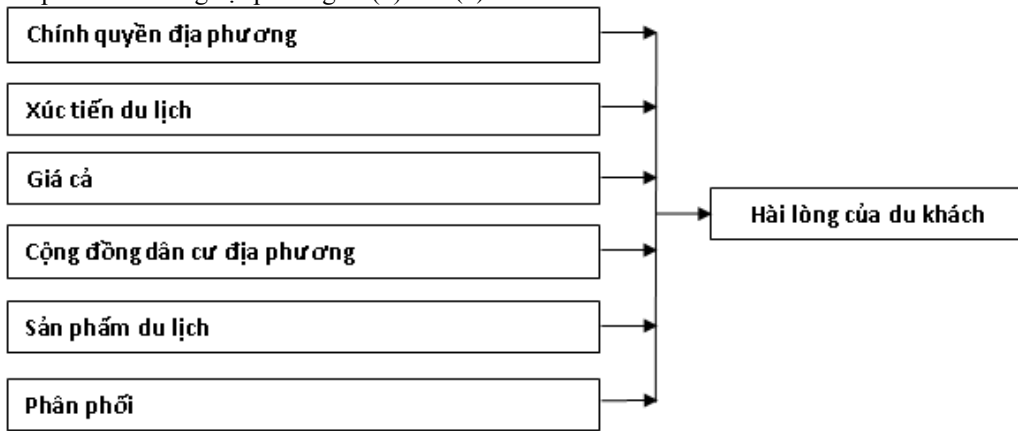
3.2 Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu có liên quan đã được đề cập ở mục 2.1 cho thấy các thành phần marketing hỗn hợp được sử dụng để đánh giá sự hài lòng của du khách đối với marketing điểm đến du lịch nhưng chưa làm rõ được vai trò của chính quyền và công chúng. Do vậy, kế thừa và bổ sung các nghiên cứu trước đây, bài viết này vận dụng công cụ mega-marketing của Kotler (1986) vào hoạt động marketing địa phương; bên cạnh 4Ps truyền thống: product - sản phẩm, price - giá, place - phân phối, promotion - xúc tiến, còn bổ sung thêm 2Ps là: power - chính quyền và public - công chúng. Các thành phần này của marketing địa phương được sử dụng để đo lường sự hài lòng của du khách.

Tuy nhiên, tùy theo điều kiện đặc thù của địa phương mà mỗi nghiên cứu ở từng địa phương khác nhau, thời gian khác nhau, ảnh hưởng của các thành phần marketing là khác nhau. Do đó, để vận dụng phù hợp vào điều kiện Cần Thơ, bên cạnh nghiên cứu lý thuyết và kế thừa kết quả các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan, bài viết này thực hiện tiếp bước nghiên cứu sơ bộ, định tính và định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính bằng cách phỏng vấn sâu 15 chuyên gia và 30 du khách để điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu sơ bộ định lượng thông qua phỏng vấn trực tiếp 100 du khách để đánh giá sơ bộ thang đo. Kết quả nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức gồm 6 thành phần marketing địa phương: (1) Chính quyền địa phương, (2) Xúc tiến du lịch, (3) Giá cả, (4) Cộng đồng dân cư địa phương, (5) Sản phẩm du lịch, (6) Phân phối; và thang đo chính thức với 24 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 1 với sáu giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 tương ứng với các thành phần marketing địa phương từ (1) đến (6)

được kỳ vọng đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu chính thức

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2019

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát 500 du khách, gồm 430 khách nội địa và 70 khách quốc tế được thống kê ở Bảng 1 cho thấy mức đại diện của du khách trong mẫu nghiên cứu phân theo giới tính là tương đương nhau, trong khi khách nội địa nữ chiếm 51,2% thì khách quốc tế nam chiếm 52,9%. Cả du khách nội địa và quốc tế đều tập trung chủ yếu ở nhóm tuổi từ 24-40, chiếm trên 50%, những người ở nhóm tuổi này đa phần đã có công việc và thu nhập ổn định nên họ đến

Cần Thơ chủ yếu phục vụ cho công việc hoặc nhu cầu tham quan, giải trí. Phần lớn du khách cư trú tại thành thị, chiếm hơn 60%, sự khác biệt này là do người dân thành thị đa phần có thu nhập cao, lao động trí óc và khá bận rộn với công việc nên họ rất thích đi du lịch vào những ngày nghỉ cuối tuần. Đa phần du khách có trình độ đại học và sau đại học, chiếm hơn 70%. Những người có trình độ học vấn cao thông thường có công việc và thu nhập ổn định, họ thường xuyên đi nhiều nơi để phục vụ công việc và kết hợp nghỉ ngơi, thư giãn. Nghề nghiệp của du khách chủ yếu là công nhân viên chức, buôn bán, kinh doanh và sinh viên, học sinh.

Bảng 1: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		ĐVT: %	
		Khách nội địa	Khách quốc tế
Giới tính	Nam	48,8	52,9
	Nữ	51,2	47,1
Độ tuổi	Dưới 24	22,6	27,1
	24 - 40	54,8	51,4
	41 - 60	14,9	14,3
	Trên 60	7,7	7,2
Nơi cư trú	Thành thị	64,7	68,6
	Nông thôn	35,3	31,4
Trình độ học vấn	Phổ thông	13,4	11,4
	Trung cấp, cao đẳng	14,9	11,4
	Đại học	48,6	52,9
	Sau đại học	23,1	24,3
Nghề nghiệp	Công nhân viên chức	31,2	34,3
	Buôn bán, kinh doanh	29,1	22,9
	Sinh viên, học sinh	22,3	28,6
	Nghề nghiệp khác	17,4	14,2

Nguồn: Kết quả phân tích từ 500 phiếu phỏng vấn du khách, 2019.

4.2 Ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến sự hài lòng của du khách

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo ở Bảng 2 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.

Bảng 2: 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
CQ - Chính quyền địa phương	5	0,711	0,921
XT - Xúc tiến du lịch	4	0,713	0,903
GC - Giá cả	4	0,419	0,833
DC - Cộng đồng dân cư địa phương	4	0,597	0,829
SP - Sản phẩm du lịch	4	0,565	0,782
PP - Phân phối	3	0,488	0,752

Nguồn: Kết quả phân tích từ 500 phiếu phỏng vấn du khách, 2019.

Bảng 3: Ma trận nhân tố sau khi xoay

Biến	Diễn giải	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
CQ1	Chính quyền địa phương quan tâm đầu tư phát triển du lịch	0,91					
CQ2	Phối hợp các chủ thể địa phương tham gia phát triển du lịch	0,82					
CQ3	Quản lý môi trường	0,82					
CQ4	Quản lý an ninh, trật tự xã hội	0,94					
CQ5	Quản lý vệ sinh, y tế	0,86					
XT1	Hệ thống các kênh thông tin về du lịch của địa phương	0,92					
XT2	Hình thức và nội dung quảng cáo	0,89					
XT3	Chương trình khuyến mãi	0,87					
XT4	Tổ chức các sự kiện du lịch của địa phương	0,83					
GC1	Giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ		0,91				
GC2	Giá cả các dịch vụ cạnh tranh so với địa phương khác		0,65				
GC3	Giá cả các dịch vụ được niêm yết và bán đúng giá		0,88				
GC4	Giá cả ưu đãi theo đối tượng, số lượng và mùa thấp điểm		0,86				
DC1	Sự thân thiện và mến khách của người dân địa phương			0,85			
DC2	Người dân tham gia bảo vệ môi trường, tài nguyên du lịch			0,82			
DC3	Người dân tham gia giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội			0,77			
DC4	Những nét văn hóa truyền thống của người dân địa phương			0,75			
SP1	Sự đa dạng các loại hình du lịch của địa phương				0,78		
SP2	Hàng lưu niệm và đặc sản địa phương				0,77		
SP3	Ẩm thực địa phương				0,75		
SP4	Hoạt động vui chơi giải trí				0,78		
PP1	Kênh bán hàng trực tiếp tại đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch					0,88	
PP2	Kênh bán hàng gián tiếp thông qua các tổ chức trung gian du lịch đảm nhiệm					0,83	
PP3	Sự phối hợp của các đơn vị tham gia kinh doanh du lịch trong quá trình hoạt động phân phối					0,74	

Hệ số KMO = 0,773; Sig. = 0,00; Phương sai cộng dồn = 70,280%

Nguồn: Kết quả phân tích từ 500 phiếu phỏng vấn du khách, 2019.

Kết quả phân tích EFA ở Bảng 3 với các kiểm định được đảm bảo như sau: $0,5 < KMO = 0,773 < 1,0$ nên phân tích nhân tố khám phá 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 $70,280\% > 50\%$, đạt yêu cầu, có nghĩa là $70,280\%$ thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát. Bên cạnh đó, kết quả phân tích EFA có 6 Eigenvalue đầu tiên lớn hơn 1 nên có 6 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 3 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 6 nhóm nhân tố độc lập với 24 biến quan sát. 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:

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic

Các biến độc lập	Hệ số B	S.E.	Kiểm định Wald	Sig.	Exp(B)
F1	0,369	0,172	4,597	0,032	1,446
F2	0,974	0,212	21,061	0,000	2,650
F3	0,478	0,189	6,423	0,011	1,613
F4	0,799	0,186	18,410	0,000	2,223
F5	0,535	0,181	8,758	0,003	1,707
F6	0,405	0,186	4,747	0,029	1,500
Hệ số B ₀	- 2,875	0,238	146,366	0,000	0,056

Omnibus Test of Model Coefficients

Chi-square = 79,367

Sig. = 0,000

Nguồn: Kết quả phân tích từ 500 phiếu phỏng vấn du khách, 2019.

Như vậy, với các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa, phương trình hồi quy nhị phân là:

$$\text{Log}_e [P(Y = 1)/P(Y = 0)] = - 2,875 + 0,369F1 + 0,974F2 + 0,478F3 + 0,799F4 + 0,535F5 + 0,405F6$$

Từ phương trình trên cho thấy hệ số B của tất cả các biến F1, F2, F3, F4, F5, F6 đều dương nên cả 6 thành phần marketing địa phương đều ảnh hưởng cùng chiều với hài lòng của du khách. Cụ thể, mức độ ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến hài lòng của du khách theo thứ tự như sau: (1) Xúc tiến du lịch, với hệ số $\text{Exp}(B_2) = 2,650 > 1$, nghĩa là khi thành phần này tăng thêm 1 đơn vị, xác suất hài lòng của du khách sẽ tăng 2, 650 lần với điều kiện các thành phần khác không đổi. Tiếp theo là (2) Cộng đồng dân cư địa phương [$\text{Exp}(B_4) =$

$$\text{Log}_e [P(Y = 1)/P(Y = 0)] = B_0 + B_1F1 + B_2F2 + B_3F3 + B_4F4 + B_5F5 + B_6F6$$

Trong đó, biến phụ thuộc Y đo lường sự hài lòng của du khách đối với các thành phần marketing địa phương tại thành phố Cần Thơ và nhận hai giá trị: 1 là hài lòng, 0 là không hài lòng. Các biến độc lập bao gồm: F1 - Chính quyền địa phương, F2 - Xúc tiến du lịch, F3 - Giá cả, F4 - Cộng đồng dân cư địa phương, F5 - Sản phẩm du lịch, F6 - Phân phối.

Kết quả phân tích ở Bảng 4 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 F1, F2, F3, F4, F5, F6 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%. Bên cạnh đó, giá trị Sig. của hệ số $B_0 = 0,000 < 0,05$ nên hệ số tự do cũng có ý nghĩa trong mô hình.

2,223], (3) Sản phẩm du lịch [$\text{Exp}(B_5) = 1,707$], (4) Giá cả [$\text{Exp}(B_3) = 1,613$], (5) Phân phối [$\text{Exp}(B_6) = 1,500$], (6) Chính quyền địa phương $\text{Exp}(B_1) = 1,446$].

Mức độ chính xác của mô hình cũng được thể hiện thông qua Bảng 5.

Bảng 5 cho thấy trong 14 trường hợp không hài lòng về hoạt động marketing địa phương của thành phần Cần Thơ, mô hình đã dự đoán đúng 10 trường hợp với tỷ lệ đúng là 18,5%. Còn 486 trường hợp hài lòng về hoạt động marketing địa phương của thành phần Cần Thơ, mô hình dự đoán đúng 442 trường hợp với tỷ lệ đúng là 99,1%. Tỷ lệ dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 90,4%. Qua đó có thể kết luận rằng mô hình hồi quy binary logistic sử dụng trong nghiên cứu là hoàn toàn hợp lý.

Bảng 5: 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	10	44	18,5
	Hài lòng	4	442	
Tỷ lệ dự đoán chính xác của mô hình (%)				90,4

Nguồn: Kết quả phân tích từ 500 phiếu phỏng vấn du khách, 2019.

5 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã giải thích rõ hơn ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến sự hài lòng của du khách. Trường hợp cụ thể tại thành phố Cần Thơ, mức độ ảnh hưởng của các thành phần theo thứ tự: xúc tiến du lịch, cộng đồng dân cư địa phương, sản phẩm du lịch, giá cả, phân phối và chính quyền địa phương. Qua kết quả phân tích, bài viết đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản lý ngành du lịch thành phố Cần Thơ như sau:

– Thứ nhất, đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến du lịch của địa phương. Theo đó, Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch thành phố Cần Thơ cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan, ban ngành, đơn vị kinh doanh du lịch, các tổ chức quốc tế, Tổng cục du lịch, Tạp chí du lịch Việt Nam, các báo, đài phát thanh truyền hình địa phương và khu vực để 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 - Hào 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 hai, 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 nâng cao sự hài lòng của 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 ba, đẩy mạnh khai thác các sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương. Theo Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ (2018), ngành du lịch Cần Thơ nên tập trung phát triển hai dòng sản phẩm du lịch chính, gồm: du lịch sông nước và du lịch 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 tư, 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. 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. Ngoài ra, các đơn vị kinh doanh du lịch cũng cần thiết thực hiện chính sách giá ưu đãi theo từng đối tượng, số lượng du khách và vào mùa thấp điểm.

– Thứ năm, 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 ba kênh như sau: (1) Kênh trực tiếp: từ các đơn vị sở hữu hoặc quản lý điểm đến đến với du khách; (2) Kênh 1 cấp: thông qua các công ty lữ hành để đến với du khách; (3) Kênh 2 cấp: thông qua Tổng cục du lịch hoặc Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch đến với các công ty lữ hành và đến với du khách. Bên cạnh đó, để hoạt động phân phối được thuận lợi cần có sự tham gia tích cực của chính quyền địa phương và các đơn vị kinh doanh du lịch. Chính quyền địa phương thực hiện liên kết với các địa phương khác để phát triển du lịch. Hợp tác chặt chẽ trong quản lý nhà nước về du lịch, phát triển sản phẩm du lịch đặc sắc gắn với tiềm năng khác biệt và lợi thế cạnh tranh về tài nguyên du lịch của từng địa phương để bổ sung cho nhau và phát triển thêm nhiều tour mới. Các đơn vị kinh doanh du lịch chủ động thành lập các văn phòng đại diện và thực hiện liên kết với các công ty du lịch trên toàn quốc và nước ngoài để mở thêm nhiều tour du lịch.

– Thứ sáu, xây dựng các chính sách phát triển du lịch phù hợp với thực tiễn của địa phương. Trên

cơ sở quy hoạch và mục tiêu phát triển ngành du lịch, 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; đẩy mạnh công tác giáo dục, tuyên truyền về ý thức gìn giữ và bảo vệ môi trường du lịch cho mọi đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã vận dụng công cụ mega-marketing của Kotler (1986) gồm sáu thành phần: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, chính quyền và công chúng để lượng hóa mô hình phân tích ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến sự hài lòng của du khách. Nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp bảy thành phần marketing dịch vụ của Booms and Bitner (1981), gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình cung cấp dịch vụ, điều kiện vật chất và ba chủ thể thực hiện marketing địa phương, là các tác nhân tham gia vào hoạt động marketing của địa phương, bao gồm: chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư địa phương (Kotler *et al.*, 2002) để đánh giá toàn diện hơn ảnh hưởng của các thành phần marketing địa phương đến sự hài lòng của du khách. Từ đó, cung cấp luận cứ khoa học cho các nhà hoạch định chính sách trong việc vận dụng marketing địa phương nhằm phát triển du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Booms, B. H. and Bitner, M. J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. American Marketing Association. Chicago, 244 pages.

Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.

Gilaninia, S. and Mohammadi, M.S.O., 2015. Examination of marketing mix (7p) on tourism development (Case Study: Tourism industry in Guilan province). *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 5(1): 1-7.

Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2014. *Multivariate data analysis*, Seventh Edition. Pearson Education Limited. Lodon, 734 pages.

Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S.L., 1994. Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 114-129.

Kadhim, F.A., Abdullah, T.F. and Abdullah, M. F., 2016. Effects of marketing mix on customer satisfaction: Empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2): 357-360.

Kotler, P., 1986. Mega-marketing. *Harvard Business Review*, 64(3): 117-124.

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*. Jonh Wiley anf Sons. New York, 350 pages.

Kozak, M., 2000. Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4): 391-401.

Magatef, S.G., 2015. The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7): 41-58.

Muala, A.A. and Qurneh, M.A., 2012. Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic and Scholarly Research Journal*, 4(2): 1-14.

Özer, Ö., 2012. The role of marketing mix components in destination choices of visitors and the case of Dalyan. *Journal of Business Research-Türk*, 4(1): 163-182.

Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A., 1978. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3): 314-322.

Sarker, M.A.H., Aimin, W. and Begum, S., 2012. Investigating the impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction: An empirical study on east lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7): 273-282.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S., 2007. *Using multivariate statistics*, Sixth Edition. Pearson Education Limited. London, 983 pages.

Truong, T.H. and Foster, D., 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5): 842-855.

Wang, Y. and Pizam, A., 2011. *Destination marketing and management: Theories and Application*. CABI. New York, 380 pages.

Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ (2018). Quyết định số 2403/QĐ-UBND, ngày 24/09/2018 về việc phê duyệt đề án: "Xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù thành phố Cần Thơ giai đoạn 2018-2020, tầm nhìn 2030".

Yoon, Y. and Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.