

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ TOUR DU LỊCH TRỌN GÓI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Hồ Lê Thu Trang¹ và Lại Ngọc Linh¹

ABSTRACT

The research segments package tour market in Can Tho city based on benefit-soughts by tourists. A factor-cluster analysis identified three distinct segments: Empathy requirement tourists, Trip cost attention tourists and Comfort, safety, experience requirement tourists. Besides, the demographic characteristics of segments show the statistically difference in occupation, marital status and monthly income. Based on the different benefit-soughts of package tour that each segment appreciates with high cores and the different demographic characteristics among three segments, the research help package tour businesses choose target segment(s) and propose solutions for their target market in order to promote available advantages, better meet customer needs and better compete in package tour market of Can Tho city.

Keywords: *Market segmentation, benefit-soughts of package tour, Cluster analysis, Can Tho city*

Title: *Package tour market segmentation in Can Tho city*

TÓM TẮT

Nghiên cứu đã tiến hành phân khúc thị trường dịch vụ tour du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ dựa vào các lợi ích mang lại cho khách hàng từ dịch vụ này. Phân tích nhân tố và phân tích cụm xác định được ba phân khúc gồm: Nhóm du khách yêu cầu được cảm thông, Nhóm du khách quan tâm đến chi phí chuyến đi và Nhóm du khách thích sự thoải mái, an toàn, trải nghiệm trong chuyến đi. Bên cạnh đó, đặc điểm nhân khẩu học của các phân khúc thị trường cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân và thu nhập hàng tháng. Dựa trên sự khác biệt về các nhóm lợi ích mà mỗi phân khúc quan tâm và sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học, nghiên cứu giúp các đơn vị kinh doanh lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu và đề xuất giải pháp ứng với phân khúc đã chọn nhằm phát huy lợi thế sẵn có, đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách du lịch cũng như cạnh tranh tốt hơn trên thị trường tour du lịch trọn gói tại Thành phố Cần Thơ.

Từ khóa: *Phân khúc thị trường, lợi ích của tour du lịch trọn gói, phân tích cụm, thành phố Cần Thơ*

1 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU

Ngành du lịch ngày càng trở thành một yếu tố kinh tế quan trọng của mỗi quốc gia, góp phần đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu nhờ vào tốc độ tăng trưởng nhanh. Mặc dù chịu ảnh hưởng mạnh của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2009 làm giảm sút 4% ở năm này, số lượng khách du lịch trên toàn cầu đã tăng gần 7% lên 935 triệu lượt người trong năm 2010, 980 triệu lượt khách ở năm 2011 và đang trên đà đạt kỷ lục 1 tỉ lượt trong năm 2012 (UNWTO). Theo nghiên cứu của Hội đồng Lữ hành và Du lịch thế giới (WTTC) về tầm quan trọng của du lịch đóng góp vào tổng sản phẩm quốc nội năm 2011, Việt Nam dự báo sẽ đứng thứ 17/181 quốc gia và vùng lãnh thổ về tăng trưởng.

¹ Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

Cùng với đà tăng trưởng của cả nước, thị trường du lịch Cần Thơ năm 2010 có sự tăng trưởng nhanh so với năm 2009, khách du lịch Cần Thơ đăng ký tham gia các tour du lịch trong nước đạt 55.058 lượt khách, tăng 4.633 lượt khách so với năm 2009 và đạt 65.195 lượt khách trong năm 2011 (Sở VH-TTDL TP Cần Thơ).

Bên cạnh đà tăng trưởng, môi trường cạnh tranh giữa các doanh nghiệp lữ hành cũng ngày càng gay gắt và khốc liệt. Quan niệm marketing nhận định rằng để có thể cạnh tranh tốt trên thị trường mỗi doanh nghiệp cần xác định nhu cầu, mong muốn của thị trường mục tiêu; đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của họ tốt hơn các đối thủ cạnh tranh (Kotler *et al.*, 2006). Hơn nữa, Mykletun *et al.* (2001) cho rằng thay vì phát triển chiến lược marketing dựa vào quan điểm của các chuyên viên marketing trong ngành, doanh nghiệp nên xác định quan điểm của du khách về những gì họ yêu cầu ở sản phẩm du lịch. Vì vậy, phân khúc thị trường trở thành công cụ hiệu quả hỗ trợ hoạch định chiến lược marketing. Phân khúc thị trường tìm ra từng nhóm khách hàng nhỏ hơn với đặc điểm riêng biệt giúp chuyên viên marketing phát triển sản phẩm, dịch vụ phù hợp và thỏa mãn tốt hơn khách hàng.

Các doanh nghiệp lữ hành ở Cần Thơ luôn tìm cách nâng cao số lượt khách của công ty bằng cách phát triển thêm nhiều chương trình mới, đẩy mạnh hoạt động marketing để gia tăng sự khác biệt cho các chương trình du lịch so với các đối thủ. Để có thể tồn tại và phát triển tại thị trường Cần Thơ, doanh nghiệp phải đảm bảo được nguồn khách, luôn trân trọng và cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho khách hàng để đem lại cho họ sự hài lòng cao nhất. Vì vậy, phân khúc thị trường tour du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ ngay thời điểm này là rất cần thiết để xác định khúc thị trường cụ thể của công ty, thiết kế những tour du lịch đặc trưng đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, từ đó có những giải pháp marketing thích hợp phát triển phân khúc trong thời gian tới.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu nhằm phân khúc thị trường dịch vụ tour du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ, từ đó đề xuất giải pháp marketing nhằm thu hút và thỏa mãn nhu cầu của du khách trong từng phân khúc với các mục tiêu cụ thể:

- Phân khúc thị trường dịch vụ tour du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ.
- Mô tả đặc điểm về nhân khẩu học và hành vi du lịch của du khách ở từng phân khúc. Bên cạnh đó, tìm ra điểm khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các phân khúc khác nhau.
- Đề xuất giải pháp cho từng phân khúc cụ thể nhằm phát triển thị trường dịch vụ tour du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu tiến hành thu số liệu sơ cấp qua phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đối với khách du lịch tại thành phố Cần Thơ quan tâm đến dịch vụ tour du lịch trọn gói theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nội dung nghiên cứu có sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA nên cỡ mẫu phải bằng 4 lần số biến dùng

trong phân tích (Hoàng & Chu, 2005). Đề tài sử dụng 33 biến trong phương pháp phân tích nhân tố, vì vậy cỡ mẫu của nghiên cứu là 132.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Qua lược khảo tài liệu, nghiên cứu đã xác định bộ tiêu chí dựa vào lợi ích để phân khúc thị trường dịch vụ du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ (gồm 33 tiêu chí) (Cathy & Eun, 2002; Hồ Lê Thu Trang & Kullada, 2009, Kuo-Ching *et al.*, 1999; Sheauhsing *et al.*, 1993; Inan *et al.*, 2008; Nerine, 2010). Bộ tiêu chí được đánh giá bằng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường, và được kiểm định độ tin cậy bằng phương pháp kiểm định Cronbach's alpha.

Phương pháp phân tích nhân tố (Factor analysis) dùng gom nhóm bộ tiêu chí các lợi ích tìm thấy từ dịch vụ du lịch trọn gói nhằm nhận ra các biến quan trọng trong phân khúc thị trường dịch vụ du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ.

Phương pháp phân tích cụm (cluster analysis) theo thủ tục Ward và K-mean sử dụng để phân khúc thị trường dịch vụ du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ dựa vào các nhóm lợi ích của dịch vụ du lịch trọn gói (sau khi đã được gom nhóm bằng phân tích nhân tố).

Phân tích phân biệt (discriminant analysis) kiểm định sự khác biệt giữa các phân khúc thị trường dựa vào các nhóm lợi ích của dịch vụ du lịch trọn gói nhằm khẳng định khách du lịch ở các phân khúc thị trường khác nhau sẽ quan tâm đến các nhóm lợi ích với mức độ khác nhau.

Phân tích bảng chéo (Cross-tabulation) được dùng để xác định đặc điểm về nhân khẩu học và hành vi đi du lịch của từng nhóm phân khúc. Bên cạnh đó, kiểm định Chi bình phương (Pearson Chi-square) và Anova một yếu tố (one way ANOVA) cũng được dùng song song để tìm ra điểm khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các phân khúc khác nhau.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Giới thiệu

4.1.1 Thông tin về đáp viên

Tỷ lệ khách du lịch giữa nam và nữ không có sự chênh lệch lớn, trong đó nam là 47,7% và nữ là 52,3%. Phần lớn nhóm khách du lịch ở độ tuổi còn trẻ từ 21 đến dưới 30 tuổi chiếm 53,8%, chủ yếu là học sinh, sinh viên chiếm 30,3%. Bên cạnh lượng lớn là sinh viên thì số lượng khách du lịch có nghề nghiệp là kinh doanh trên địa bàn Cần Thơ cũng chiếm tỷ lệ lớn với 23,5%. Về tình trạng hôn nhân thì chiếm tỷ lệ cao nhất là 41,7% nhóm khách đã lập gia đình. Qui mô gia đình của các đáp viên từ 3 -5 người chiếm 77,2. Về thu nhập của các đáp viên thì có tới 50,8% có mức thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng. Bên cạnh đó nhóm khách có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu cũng chiếm tỷ lệ lớn 34,8%.

4.1.2 Hành vi du lịch

Đa số các đáp viên lựa chọn loại hình du lịch vui chơi, giải trí chiếm tỷ lệ 49,2%. Bên cạnh đó loại hình du lịch sinh thái và du lịch kết hợp công việc được các đáp viên lựa chọn với tỷ lệ lần lượt là 19,7% và 17,4%. Địa hình điểm đến thông thường là những nơi vừa có núi và biển được khách du lịch quan tâm với 33,3%

hoặc du lịch biển (25,8%) là những điểm đến thu hút du khách, trong khi đó cũng có tới 21,2% khách du lịch lựa chọn vùng đồng bằng sông nước làm địa điểm du lịch. Gia đình, người thân (45,5%) và bạn bè, đồng nghiệp (44,7%) là đối tượng thường tham gia chuyến du lịch cùng các đáp viên. Thông thường các chuyến du lịch của đáp viên diễn ra vào kì nghỉ hè (34,1%) hoặc vào thời gian rảnh rỗi (37,1%) vì đây là những khoảng thời gian phù hợp và tiện lợi đối với du khách. Các đáp viên tiếp cận nguồn thông tin du lịch từ bạn bè, đồng nghiệp chiếm 43,9%. Mặt khác các đáp viên cũng dựa vào kinh nghiệm bản thân tìm hiểu (23,5%) hoặc tìm kiếm thông qua internet (15,9%). Thời gian cho chuyến đi ngắn nhất là 1 ngày và nhiều nhất là 12 ngày với độ dài trung bình là 3,76 ngày. Chi tiêu thấp nhất cho một lần du lịch là 200.000 đồng và cao nhất là 15.000.000 và chi tiêu trung bình cho chuyến du lịch là 3.900.000 đồng.

4.2 Xác định các phân khúc thị trường dịch vụ du lịch trọn gói tại Thành phố Cần Thơ

4.2.1 Xác định các yếu tố lợi ích của dịch vụ du lịch trọn gói dùng phân khúc thị trường

Để kiểm định độ tin cậy của các yếu tố lợi ích đối với tour du lịch trọn gói đề tài dựa vào hệ số Cronbach's Alpha của mô hình > 0.6 kết hợp hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát > 0.3 được xem là biến thích hợp cho nghiên cứu. Do đó, những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 hoặc hệ số Cronbach's Alpha của từng biến lớn hơn của mô hình sẽ bị loại ra khỏi mô hình (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2004). Theo đó, hệ số Cronbach's Alpha của mô hình là $0,918 > 0,6$ nên ta kết luận mô hình là phù hợp. Và có 2 biến có hệ số tương quan $< 0,3$ sẽ bị loại khỏi mô hình là: Thể hiện sự chuyên nghiệp của bản thân (0,055) và Chương trình du lịch hấp dẫn (0,216).

4.2.2 Gom nhóm các yếu tố lợi ích của dịch vụ du lịch trọn gói

Phân tích nhân tố tiến hành gom nhóm 31 yếu tố lợi ích của dịch vụ du lịch trọn gói. Giá trị sig. của kiểm định KMO và Bartlett's Test là 0,00; chứng tỏ rằng mô hình 31 biến phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Trong 31 biến được gom nhóm có biến Được quen biết nhiều người có hệ số mô tả nhân tố là $0.397 < 0.4$. Tuy nhiên biến này có hệ số tương quan biến tổng và Cronbach's Alpha là phù hợp nên sẽ vẫn giữ lại biến này khi phân tích (Luu Thanh Đức Hải & Nguyễn Hồng Giang, 2011). Kết quả phân tích nhân tố xác định 8 nhóm (Bảng 1).

4.2.3 Phân khúc thị trường dịch vụ du lịch trọn gói tại Thành phố Cần Thơ

Phân khúc thị trường theo lợi ích là xác định các nhóm nhân tố về dịch vụ tour trọn gói để tìm ra sự tương đồng về các nhóm lợi ích mang tính đại diện. Đề tài sử dụng thủ thuật Ward và K-mean để phân khúc thị trường theo nghiên cứu của Sara (2002). Sau khi đã liệt kê các lợi ích của tour du lịch trọn gói thì thủ thuật Ward và K-mean sẽ giúp phân cụm và tìm ra số quan sát của mỗi cụm.

Xác định số cụm

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân cụm thứ bậc để có thể xác định khoảng cách các cụm và thủ thuật Ward cho thấy khoảng cách Euclid giữa giải pháp các cụm. Khoảng cách giữa giải pháp 1 cụm là 3187.697, khoảng cách giữa giải pháp

2 cụm là 2602.177, và khoảng cách giữa giải pháp 3 cụm là 2400.354. Có thể thấy được khoảng cách sẽ giảm dần cho tới giải pháp cụm cuối cùng.

Bảng 1: Nhóm các yếu tố lợi ích của dịch vụ du lịch trọn gói

Nhóm 1: Đảm bảo sự an toàn cho du khách	Factor loading
Tính an toàn chuyến đi	0.810
Tính an toàn tại điểm đến	0.786
Bảo hiểm du lịch	0.767
Nhóm 2: Sự quan tâm chăm sóc khách hàng	Factor loading
Quan tâm chăm sóc chu đáo trong chuyến đi	0.756
Hướng dẫn viên chuyên nghiệp	0.701
Được giải đáp thắc mắc khi đi du lịch	0.663
Giải quyết tốt các phát sinh	0.571
Các chương trình khuyến mãi cho khách	0.505
Nhóm 3: Tăng cường sức khỏe	Factor loading
Có được niềm vui và động lực làm việc	0.852
Tăng cường sức khỏe và trí lực	0.833
Tham gia nhiều trò chơi tập thể năng động	0.575
Được chia sẻ thông tin du lịch	0.519
Nhóm 4: Dịch vụ điểm đến	Factor loading
Dịch vụ điểm đến xứng đáng với tiền bỏ ra	0.782
Dễ dàng mua sắm và giải trí	0.566
Món ăn được đặt trước	0.526
Chất lượng khách sạn được đảm bảo	0.503
Đảm bảo đủ tiêu chuẩn chất lượng lúc cao điểm	0.437
Nhóm 5: Mở rộng kiến thức và mối quan hệ	Factor loading
Khám phá điểm đến mới lạ độc đáo	0.705
Thưởng thức các món ăn đặc sản địa phương	0.7
Mở rộng kiến thức lịch sử điểm đến	0.666
Mở rộng quan hệ với bạn bè	0.51
Được quen biết nhiều người	0.397
Nhóm 6: Cảm thấy thoải mái trong chuyến đi	Factor loading
Dịch vụ xe thoải mái	0.656
Chủ động thời gian, lịch trình chuyên nghiệp	0.655
Tạo cảm giác thư giãn và thoải mái	0.633
Thời gian lý tưởng	0.527
Phương tiện chất lượng cao	0.515
Nhóm 7: Chi chí của chuyến du lịch	Factor loading
Đảm bảo chi tiêu và tiết kiệm chi phí	0.783
Chi phí tour là hợp lý	0.689
Nhóm 8: Sự cảm thông của công ty với khách hàng	Factor loading
Tài xế vui vẻ nhiệt tình	0.709
Sự đồng cảm về sức khỏe	0.51

Nguồn: Số liệu điều tra trực tiếp năm 2012

Giải pháp lựa chọn 1 phân khúc là không chấp nhận vì đang tiến hành phân khúc thị trường. Chênh lệch giữa giải pháp 1 cụm và 2 cụm là 585,52. Chênh lệch giữa 236

giải pháp cụm 2 và cụm 3 là 201,823 và chênh lệch giữa giải pháp cụm 3 và cụm 4 là 101,154. Theo kết quả đó cho thấy khoảng chênh lệch giảm mạnh từ 585,52 xuống còn 201,823(tức giảm 383,697) chứng tỏ giữa giải pháp 2 và 3 cụm là có sự khác biệt. Còn đến giai đoạn 4 thì khoảng cách giảm ít đi cho thấy không có nhiều sự khác biệt từ giải pháp 4 cụm trở đi. Do vậy có thể kết luận giải pháp 3 cụm là phù hợp nhất

Tiếp theo, phương pháp phân cụm K-mean tìm ra số quan sát trong các cụm. Phương pháp phân cụm K-mean sẽ dựa vào kết quả cụm của thủ thuật Ward. Kết quả cho thấy có 37 quan sát trong cụm thứ nhất chiếm 28,03%, trong cụm thứ 2 sẽ có 53 quan sát chiếm 40,15%, và cụm thứ 3 sẽ có 42 quan sát chiếm tỷ lệ 31,82%.

Kiểm định sự khác biệt giữa các phân khúc thị trường

Phân tích phân biệt được dùng kiểm định sự khác biệt giữa các phân khúc thị trường dựa vào các nhóm lợi ích của dịch vụ du lịch trọn gói. Kết quả kiểm định Wilks' Lambda cho giá trị sig. của các nhóm nhân tố đều bằng 0,000; do đó có thể kết luận các nhóm nhân tố có ảnh hưởng đến sự khác biệt giữa các phân khúc hay nói cách khác khách du lịch ở các phân khúc thị trường khác nhau sẽ quan tâm đến các nhóm lợi ích với mức độ khác nhau.

Xác định tầm quan trọng của các nhóm yếu tố lợi ích của từng phân khúc thị trường

Dựa vào sự đánh giá tầm quan trọng của các nhóm lợi ích từ dịch vụ du lịch trọn gói của khách du lịch ở từng phân khúc sẽ giúp xác định được đặc điểm nổi trội ở từng phân khúc, làm cơ sở đặt tên cho mỗi phân khúc thị trường.

Qua bảng 2 cho thấy khách du lịch ở phân khúc 1 sẽ quan tâm đến nhóm lợi ích Sự cảm thông của công ty đối với khách hàng (3.70) và được đặt tên là Nhóm du khách yêu cầu được cảm thông. Nhóm 2 với tên gọi Nhóm du khách quan tâm đến phi phí chuyến đi vì họ quan tâm nhất ở nhóm lợi ích Chi phí của chuyến du lịch (4.00). Hầu hết các nhóm yếu tố lợi ích được đánh giá cao nhất ở khúc thị trường thứ 3 gồm Đảm bảo sự an toàn (4.46), Sự quan tâm chăm sóc khách hàng (4.16), Tăng cường sức khỏe (4.10), Dịch vụ điểm đến (3.83), Mở rộng kiến thức và mối quan hệ (4.20), Cảm thấy thoải mái trong chuyến đi (3.96). Vì vậy, nhóm phân khúc thứ 3 được xem là Nhóm du khách thích sự thoải mái, an toàn và trải nghiệm trong chuyến đi.

Bảng 2: Phân khúc thị trường dịch vụ du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ

Nhóm nhân tố lợi ích	Phân	Phân	Phân	TB
	khúc 1	khúc 2	khúc 3	
	N = 37	N = 53	N = 42	
Nhóm 1: Đảm bảo sự an toàn cho du khách	3,21	3,59	4,46	3,76
Nhóm 2: Sự quan tâm chăm sóc khách hàng	2,96	3,51	4,16	3,57
Nhóm 3: Tăng cường sức khỏe	2,87	3,52	4,10	3,52
Nhóm 4: Dịch vụ điểm đến	2,63	3,15	3,83	3,22
Nhóm 5: Mở rộng kiến thức và mối quan hệ	3,19	3,72	4,20	3,72
Nhóm 6: Cảm thấy thoải mái trong chuyến đi	2,92	3,45	3,96	3,47
Nhóm 7: Chi phí của chuyến du lịch	2,77	4,00	3,64	3,51
Nhóm 8: Sự cảm thông của công ty với khách hàng	3,70	2,96	3,11	3,25

Nguồn: Điều tra số liệu năm 2012

4.3 Đặc điểm nhân khẩu học và hành vi du lịch của từng phân khúc thị trường

4.3.1 Phân khúc 1: Nhóm du khách yêu cầu được cảm thông

Trong phân khúc thứ nhất gồm 43,2% nam và 56,8% nữ. Nhóm phân khúc này có độ tuổi từ 21 đến dưới 30 tuổi chiếm 43,2% và từ 31 đến dưới 40 tuổi chiếm tỉ lệ 32,4%. Đáp viên có nghề nghiệp là kinh doanh với 24,4% và đã kết hôn chiếm 56,8%. Qui mô gia đình từ 3 đến 5 người chiếm 75,7% và có thu nhập khá cao là từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm 45,9%.

Về đặc điểm hành vi phân khúc thứ nhất là nhóm khách thích đi du lịch vui chơi giải trí là chủ yếu với 51,4% bên cạnh đó du lịch sinh thái (24,3%) và du lịch kết hợp công việc (16,2%) cũng là những lựa chọn của khách du lịch. Địa hình điểm đến trong phân khúc này không có nhiều sự khác biệt, cao nhất là 27% đáp viên thường đi du lịch kết hợp núi và biển. Đáng chú ý trong phân khúc này, loại địa hình đồng bằng sông nước cũng được khách quan tâm (24,3%). Khoảng thời gian mà các đáp viên thường lựa chọn cho chuyến du lịch là vào thời gian rảnh (40,5%) hoặc là kì nghỉ hè (29,7%) và họ thường đi cùng với gia đình, người thân của mình (48,6%). Nguồn thông tin du lịch mà phân khúc thứ nhất tiếp cận là từ bạn bè đồng nghiệp với 48,6%.

4.3.2 Phân khúc 2: Nhóm du khách quan tâm đến chi phí chuyến đi

Phân khúc thứ 2 có 43,2% nam và 56,8% nữ chủ yếu là học sinh, sinh viên (43,3%) và nằm trong độ tuổi từ 21 đến dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 66%. Phân khúc thứ 2 thì đa phần là độc thân chiếm 50,9% với qui mô gia đình từ 3 đến 5 người là chủ yếu với 77,3%. Trong phân khúc này thu nhập của đáp viên dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất với 56,6%.

Loại hình du lịch vui chơi giải trí cũng là lựa chọn ưu tiên trong phân khúc này với 43,4%, bên cạnh đó du lịch kết hợp công việc cũng chiếm tỷ lệ cao với 24,5%. Địa hình du lịch kết hợp núi – biển (34%) hoặc chỉ điểm đến là biển (28,3%) nhận được sự lựa chọn cao của du khách. Đối tượng đi du lịch chung với đáp viên trong phân khúc thứ 2 là bạn bè và đồng nghiệp với 52,8%. Thời gian du lịch vào kì nghỉ hè là 39,6% là cao nhất hoặc vào lúc rảnh chiếm tới 34%. Nguồn thông tin du lịch mà đối tượng tiếp cận là từ bạn bè đồng nghiệp (47,2%) tuy nhiên cũng có tới 20,8% các đối tượng dựa vào bản thân tự tìm hiểu.

4.3.3 Phân khúc 3: Nhóm du khách thích sự thoải mái, an toàn và trải nghiệm trong chuyến đi

Phân khúc thứ 3 có tỷ lệ nam cao hơn chiếm 52,4% và nữ là 47,6%. Độ tuổi từ 21 đến dưới 30 là cao nhất 66%, chủ yếu là nhân viên kinh doanh (33,3%) và cán bộ công chức (31%). Số đối tượng đã kết hôn chiếm 38,1% và có người yêu cũng khá cao (35,7%), Nhóm đối tượng này cũng với qui mô gia đình từ 3 đến 5 người chiếm 78,6%. Thu nhập của các đối tượng trong khoảng 5 triệu là 52,4% và từ 5 đến dưới 10 triệu là 33,3%.

Du lịch vui chơi giải trí cũng là loại hình du lịch ưa thích của phân khúc thứ 3 với 54,8%. Địa hình núi – biển cũng là sự chọn lựa nhiều nhất của khách du lịch với 38,1%. Nhóm phân khúc thứ 3 hay đi du lịch cùng với gia đình và người thân của mình với 52,4%. Họ thường đi du lịch vào khoảng thời gian rảnh rỗi là chủ yếu, chiếm 38,1%. Khách du lịch trong phân khúc thứ 3 thường tham khảo thông tin

qua bạn bè, đồng nghiệp (35,7%) hoặc tự thân tìm hiểu (33,3%) trong đó đáng chú ý là có tới 21,4% là tìm hiểu thông tin du lịch qua internet.

4.3.4 Điểm khác biệt cơ bản giữa ba phân khúc thị trường

Kết quả kiểm định sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học và hành vi đi du lịch cho thấy ba phân khúc có sự khác biệt về nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân và thu nhập là có ý nghĩa thống kê. Nghề nghiệp của khách du lịch ở phân khúc thứ nhất chủ yếu là kinh doanh và công nhân. Trong đó rất nhiều khách đã lập gia đình và có thu nhập tương đối khá. Riêng phân khúc thứ hai, học sinh sinh viên chiếm đa số nên số lượng du khách còn độc thân nhiều và thu nhập hàng tháng của họ là thấp nhất. Phân khúc thị trường thứ ba gồm khách du lịch làm nghề kinh doanh, công chức, viên chức. Những vị khách này nếu chưa lập gia đình thì cũng đã có người yêu. Về thu nhập của khách du lịch trong phân khúc này cũng khá cao và có 10% trong số họ có thu nhập trên 15 triệu/ tháng.

4.4 Giải pháp cho mỗi phân khúc thị trường dịch vụ du lịch trọn gói tại Thành phố Cần Thơ

4.4.1 Phân khúc 1: Nhóm du khách yêu cầu được cảm thông

Khách du lịch ở phân khúc này quan tâm đến sự cảm thông của công ty đối với họ. Điều này cần phải duy trì và phát huy trong suốt hành trình của chuyến du lịch. Yếu tố cảm thông chủ yếu được thực hiện dựa trên thái độ, phong cách chăm sóc khách hàng của hướng dẫn viên du lịch, người thường xuyên và gần gũi với khách du lịch trong chuyến đi. Hướng dẫn viên cần lắng nghe ý kiến, thường xuyên thăm hỏi, quan tâm du khách từ đó linh hoạt đề ra hướng hỗ trợ, giúp đỡ, giải quyết vấn đề khó khăn khi cần. Bên cạnh đó, yếu tố sự đồng cảm về sức khỏe cũng cần được quan tâm nhất là trong những chuyến du lịch dài ngày vấn đề về sức khỏe rất quan trọng, vì vậy nhân viên công ty (đặc biệt là hướng dẫn viên) phải thường xuyên quan tâm tới tình trạng sức khỏe của khách và sự điều chỉnh phù hợp.

Ngoài hướng dẫn viên, tài xế của đoàn du lịch cũng thường xuyên tiếp cận du khách và vai trò của họ trong công tác chăm sóc khách hàng cũng không kém quan trọng. Các tài xế sẽ là người cộng tác kết hợp với hướng dẫn viên chăm sóc chu đáo hơn cho du khách. Các doanh nghiệp cần lựa chọn các tài xế có kinh nghiệm và phải đáp ứng tốt sự mong đợi của du khách từ vấn đề điều chỉnh tốc độ của xe ở mức phù hợp khi có khách bị say xe, hay trong việc giúp khách hàng chọn các điểm dừng chân hợp lý và phù hợp với yêu cầu của khách, hoặc trong cách giao tiếp, quan tâm tới du khách trong đoàn du lịch,... Phần lớn các đơn vị kinh doanh du lịch hiện nay thường hợp đồng với các tài xế bên ngoài hoặc nếu là nhân viên chính thức thì các “bác tài” cũng chưa quan tâm nhiều đến thái độ phục vụ của mình đối với khách du lịch. Vì vậy, để phục vụ tốt hơn du khách trong phân khúc này công ty cần tuyển chọn và đào tạo lái xe chính thức để truyền tải thông điệp chăm sóc khách hàng nhằm mang đến niềm vui trọn vẹn cho khách du lịch trong suốt chuyến đi.

Yếu tố cảm thông với khách du lịch không chỉ được thể hiện sau khi khách hàng đã chọn, mua và tham gia vào tour du lịch mà còn được thể hiện trước và trong thời gian khách quyết định chọn mua tour. Các đơn vị kinh doanh cần năng động, tiếp cận khách hàng trước để giới thiệu tour vào trước các mùa du lịch. Nhân viên kinh

doanh cần có sự liên lạc với khách hàng nhằm tạo mối liên kết giữa công ty với khách hàng tìm kiếm nhu cầu và đáp ứng cho du khách một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất. Một mặt thể hiện sự quan tâm của khách hàng với công ty, mặt khác có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các công ty khác vì mình đã tiếp cận khách hàng trước các đối thủ. Ngoài ra, khi khách đã có ý định đi du lịch và chủ động liên hệ đặt tour, nhân viên kinh doanh cần tìm hiểu kỹ về yêu cầu để giới thiệu cho du khách tour phù hợp nhất và thời điểm thuận lợi nhất.

4.4.2 Phân khúc 2: Nhóm du khách quan tâm đến chi phí chuyến đi

Nhóm du khách trong phân khúc thứ hai đánh giá cao nhóm lợi ích về chi phí của chuyến đi. Mặc dù chi tiêu trung bình của khách du lịch trong phân khúc này khá cao nhưng phần lớn đối tượng là học sinh, sinh viên nên họ rất chú trọng đến chi phí của một tour du lịch. Giá rẻ rất có thể là yếu tố chính quyết định chọn nhà cung cấp dịch vụ tour trọn gói của nhóm khách này. Để đáp ứng tốt khúc thị trường này thì việc đầu tiên cần làm là thiết kế một chương trình du lịch với chi phí hợp lý nhất, nhưng phải đảm bảo các hoạt động vui chơi giải trí phù hợp với nhu cầu của khách du lịch. Nhóm khách hàng này lựa chọn tour du lịch trọn gói vì muốn đảm bảo khả năng chi tiêu của mình do đó công ty cần hoàn thiện chương trình du lịch tránh phát sinh các khoản ngoài chương trình vì điều này sẽ làm cho du khách không hài lòng với chuyến đi. Vì vậy, các công ty du lịch trọn gói cần hợp tác và tạo mối quan hệ thân thiết với các nhà cung ứng du lịch từ vận chuyển, nhà hàng, khách sạn, khu du lịch,... nhằm tránh tình trạng tăng giá đột ngột sẽ làm giảm lợi nhuận của công ty và tạo ấn tượng xấu với khách du lịch đặc biệt vào mùa cao điểm giá cả dịch vụ thường tăng rất cao.

Đặc biệt khách du lịch ở phân khúc này phần đông còn độc thân và do tính năng động của học sinh, sinh viên nên khi tổ chức tour du lịch cần bố trí tại điểm đến những khoảng đất trống dành để cắm trại, sinh hoạt tập thể, tổ chức thêm các trò chơi hoặc giới thiệu nhiều thể loại, hình thức, hoạt động vui chơi, giải trí trẻ trung, sôi động tại điểm đến cho du khách tham gia vừa giúp tour du lịch hấp dẫn hơn vừa tạo điều kiện cho những du khách độc thân có cơ hội tiếp xúc, kết bạn với nhau, tạo không khí vui vẻ, thân thiết hơn trong đoàn du lịch. Nếu điểm đến là nơi sinh sống của người dân tộc thì công ty nên sắp xếp các chương trình giao lưu văn hóa với người dân tộc vào thời gian thích hợp để du khách có thể sống với đồng bào dân tộc anh em.

4.4.3 Phân khúc 3: Nhóm du khách thích sự thoải mái, an toàn và trải nghiệm trong chuyến đi

Du khách trong phân khúc này đánh giá tốt các tiêu chí về lợi ích của tính an toàn chuyến đi, lợi ích từ chăm sóc khách hàng, lợi ích sức khỏe và thông tin du lịch, lợi ích từ sự bảo đảm dịch vụ điểm đến, lợi ích từ sự mở rộng kiến thức và quan hệ, và lợi ích từ sự thoải mái chuyến đi. Do đó các dịch vụ và chương trình du lịch của công ty phải tập trung khai thác các yếu tố lợi ích đáp ứng mong đợi của khách du lịch. Trong đó, yếu tố được quan tâm nhiều nhất là tính an toàn trong chuyến đi. Để đảm bảo tính an toàn cho khách hàng về chuyến du lịch thì dịch vụ xe khách phải đảm bảo được chất lượng an toàn về kỹ thuật, cần có sự chuyên nghiệp của tài xế lái xe để hành trình không bị gián đoạn và tạo sự yên tâm cho khách du lịch. Bên cạnh đó, các yếu tố tại điểm đến cần được quan tâm nhiều hơn nếu công ty có

sự liên kết với chính quyền địa phương trong khâu tổ chức tour để đảm bảo các khu du lịch tại điểm đến sẽ được đảm bảo an toàn cho du khách.

Ngoài ra, nhóm yếu tố về khám phá điểm đến mới lạ độc đáo và mở rộng kiến thức, quan hệ được sự quan tâm nhiều từ phía khách hàng. Vì vậy, công ty cần có kế hoạch khai thác các tuyến điểm mới để thu hút du khách, thiết lập đội ngũ chuyên nghiệp hoặc thuê các chuyên gia khai thác thị trường để khảo sát nhu cầu của du khách tại điểm đến mới để có thể đảm bảo được sự yêu thích của du khách. Trong chương trình tour nên kết hợp các điểm du lịch đáp ứng nhu cầu tìm hiểu về văn hóa lịch sử đất nước. Công ty cũng có thể tổ chức các chương trình giao lưu với người dân tộc hoặc người dân địa phương giúp du khách trải nghiệm, khám phá đời sống văn hóa tinh thần tại điểm đến. Trong chương trình du lịch nên chú trọng những hoạt động vui chơi tập thể nhằm làm tăng tinh thần đoàn kết hữu nghị giữa các du khách trong chuyến đi như: trò chơi lớn, hành trình khám phá, hoặc các hoạt động vì cộng đồng... sẽ giúp khách du lịch nâng cao khả năng tổ chức và làm việc tập thể để thông qua đó sẽ giúp mọi người gần gũi và hiểu nhau hơn. Các hoạt động nâng cao kỹ năng hoạt động nhóm cũng nên quan tâm đến, cụ thể là kết hợp chương trình team building như đưa người qua mạng nhện, xây tháp canh,... vào trong tour du lịch của họ để du khách có những trải nghiệm thú vị.

Trong phân khúc này hầu hết các đối tượng đã đi làm nên đối với chuyến du lịch của họ sẽ đòi hỏi về độ dài thời gian hợp lý, tuy thời gian trung bình của phân khúc này là cao nhất trong 3 nhóm nhưng để phát triển tour du lịch trong phân khúc này thì cần sắp xếp thời gian phù hợp, tốt nhất là vào thời điểm nghỉ lễ, Tết tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên kinh doanh và cán bộ công chức có thể tham gia chuyến đi. Bên cạnh đó, nhóm khách này có thu nhập và chi tiêu trung bình khá cao do đó trong chương trình du lịch nên chọn lọc các dịch vụ chất lượng cao như phương tiện vận chuyển đời mới, khách sạn đạt tiêu chuẩn Việt Nam từ 3 - 4 sao trở lên, phục vụ các đặc sản, bổ sung và giới thiệu thêm các dịch vụ vui chơi, giải trí, thư giãn tại điểm đến nhằm thu hút khách hàng tham gia nâng cao mức độ hài lòng đồng thời góp phần gia tăng mức chi tiêu trong du lịch.

4.4.4 Giải pháp chung dành cho cả ba phân khúc

Mặc dù mỗi phân khúc đều có đặc trưng riêng tuy nhiên cũng có những đặc điểm chung từ khía cạnh phân tích của marketing như:

Khách du lịch tại Thành phố Cần Thơ thường đi du lịch vào thời gian rảnh, nghỉ hè và các ngày lễ, Tết. Chính vì thói quen này nên vào các dịp nghỉ chung, tour du lịch thường không đủ đáp ứng nhu cầu của khách hàng làm mất đi cơ hội kinh doanh. Giải pháp cho vấn đề này là các đơn vị kinh doanh du lịch nên khảo sát, ước lượng trước sự biến động nhu cầu vào các thời điểm trong năm để có chiến lược gia tăng khả năng cung ứng cho khách hàng, tránh thất thu. Vào thời điểm nhu cầu tăng cao, các công ty có thể hợp đồng thêm với cộng tác viên, ký hợp đồng với các nhà cung ứng du lịch các các điểm đến ưa thích vừa đảm bảo phục vụ cho nhu cầu du lịch của khách, vừa tạo uy tín đối với khách hàng, gia tăng mức hài lòng của họ, mặt khác giúp gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

Nguồn thông tin chủ yếu mà khách du lịch tiếp cận thông qua bạn bè đồng nghiệp, dựa vào kinh nghiệm bản thân, hoặc qua internet do đó các hoạt động tuyên truyền tour du lịch sẽ dựa vào 3 nguồn chính trên. Đối với khách du lịch đã

tham gia tour của công ty, nên có các phần quà lưu niệm (có in tên và logo của công ty) thiết thực phục vụ cho chuyến đi vừa gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng, vừa là vật lưu niệm để khách hàng nhớ đến công ty cũng là phương tiện để khách hàng truyền miệng, giới thiệu với bạn bè người thân về công ty giúp công ty quảng bá hình ảnh, tên tuổi của mình trên thị trường. Bên cạnh đó, công ty cần triển khai rộng rãi thông tin du lịch, sản phẩm dịch vụ cung cấp, các chương trình khuyến mãi trên trang web riêng để cho khách hàng tìm hiểu thông tin du lịch thông qua internet một cách dễ dàng. Thường xuyên cập nhật các tour du lịch mới lạ để thu hút du khách vào trang web thường xuyên hơn. Nếu các chương trình du lịch của công ty hấp dẫn thì du khách sẽ ngày càng tin tưởng và lựa chọn dịch vụ của công ty hơn do đó sẽ dễ dàng giới thiệu cho bạn bè, đồng nghiệp của mình. Ngoài ra các công ty du lịch cố gắng tạo sự liên kết giữa trang web của mình với các trang web lớn về du lịch mà khách hàng thường xuyên cập nhật để tiếp cận thêm lượng khách mới.

5 KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy dựa vào các yếu tố lợi ích của dịch vụ du lịch trọn gói thị trường du lịch thành phố Cần Thơ có thể phân thành có ba phân khúc chủ yếu với các đặc điểm khác nhau và có thể phân biệt về hành vi của nhóm đối tượng trong từng phân khúc. Nhóm thứ nhất đa phần là người kinh doanh và công nhân và đã kết hôn thích du lịch vào thời gian rảnh. Nhóm thứ 2 là nhóm học sinh sinh viên, còn độc thân tuổi từ 21 đến 30 thích tham gia du lịch giải trí hoặc kết hợp với công việc và đi cùng bạn bè, người thân vào kì nghỉ hè. Phân khúc thứ 3 là nhóm đối tượng kinh doanh và công chức có người yêu thu nhập dưới 5 triệu đồng và thường tìm hiểu thông tin qua mạng internet.

Sau khi phân khúc thị trường, nghiên cứu cũng tiến hành mô tả đặc điểm nhân khẩu học và hành vi đi du lịch của từng phân khúc giúp các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ hiểu rõ hơn, toàn diện hơn về khách hàng cũng như yêu cầu mong muốn của họ khi chọn lựa, mua và trải nghiệm các tour du lịch trọn gói. Bên cạnh đó, các giải pháp đề xuất cho từng phân khúc trong nghiên cứu cũng góp phần hỗ trợ cho công tác phát triển chiến lược của các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch trọn gói tại thành phố Cần Thơ. Mỗi doanh nghiệp cần lựa chọn cho riêng mình đối tượng khách hàng mục tiêu phù hợp với khả năng và mục tiêu kinh doanh. Bên cạnh đó để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại mỗi doanh nghiệp cần thiết kế sản phẩm du lịch theo nhu cầu và thị hiếu của phân khúc thị trường mục tiêu đã chọn, chú trọng đến các yếu tố lợi ích mà khách hàng quan tâm để cung cấp cho khách hàng tour trọn gói tốt nhất với giá cả hợp lý nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cathy.H.C.Hsu và Eun Joo Lee (2002), “Phân khúc thị trường dịch vụ tour du lịch xe khách dành cho người cao tuổi”, *Journal of Travel Research*, May 2002 40: 364-373.
- Haley R.J. (1968). Benefit segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journam of Marketing* 32.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức
- Hồ Lê Thu Trang & Kullada Phetveroon (2009). In-bound Tourism Market Segmentation in the Andaman Cluster, Thailand. *Korea: Asia Pacific Forum in Tourism* 8 (2009): 243-255.
- Inan McDonnell, Phou Sakal, và Peter Petocz (2008), “Sự phát triển của khách du lịch quốc tế tới Campuchia: vai trò của phân khúc lợi ích”, *The College of Tourism And Hotel Management*.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th edn.). New Jersey 07458, The United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Kuo-Ching Wang, An-Tie Hsieh, Tzung-Cheng Huan (1999). *Tourism Management* 21 (2000) 177-189.
- Lưu Thanh Đức Hải & Nguyễn Hồng Giang (2011). Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến du lịch ở Kiên Giang, *Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ* 2011:19b 85 – 96.
- Mykletun, R.J., Crofts, J.C. & Mykletun, A. (2001). Positioning an Island Destination in The Peripheral Area of The Baltics: A flexible approach to Market Segmentation. *Tourism Management* 22 (5), 493-500.
- Nerine Bresler (2010). “Các yếu tố quyết định cho gói tour du lịch nội địa – trường hợp tại Nam Phi”, *TURIZAM* Volume 15, Issue 2, 53-64 (2011).
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2004). “Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh”, NXB thống kê.
- Sara Dolnica (2002). A Review Of Data-driven Market Segmentation In Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 12(I): 1-22.
- Sheauhsing Hsieh, Joseph T.O’Leary, Alastair M.Morrison và Pao – Hung S.Chang (1993) *The Journal Of Tourism Studies* Vol. 4, No. 1, MAY 1993.
- Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thành phố Cần thơ: <http://sovhthdltptct.vn>
- Tổ chức Du lịch thế giới (World Tourism Organization_UNWTO): <http://unwto.org>