

MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH TÍNH HẤP DẪN CỦA SẢN PHẨM DU LỊCH

NGUYỄN VĂN HÓA

Sản phẩm du lịch là loại sản phẩm mang tính tổng hợp, gồm nhiều dịch vụ: vận chuyển, lưu trú, ăn uống vui chơi, giải trí... "sản phẩm du lịch VN dưới con mắt của người nước ngoài là tất cả các dịch vụ cung ứng cho khách từ khi du khách nước ngoài đặt chân đến cho đến khi họ rời khỏi VN". Theo D.J.Jeffries, và Jos Krippendorff thì sản phẩm du lịch của một quốc gia hoặc địa phương được cấu thành bởi sáu nhóm các yếu tố như:

- Các di sản thiên nhiên, tài nguyên thiên nhiên (rừng, núi, biển, bờ biển...)
- Các di sản do con người tạo ra: các công trình kiến trúc các lăng tẩm, di tích lịch sử, sân vận động, viện bảo tàng...
- Các yếu tố thuộc về con người: tôn giáo, phong tục, tập quán...
- Hệ thống các phương tiện giao thông, thông tin liên lạc...
- Những cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ ngành du lịch: khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí...
- Các chính sách kinh tế - tài chính, chính sách xã hội...

Như vậy sản phẩm du lịch của một quốc gia được cấu thành bởi sản phẩm du lịch của các địa phương (sản phẩm du lịch TP.HCM, sản phẩm du lịch Vũng Tàu...) sản phẩm du lịch địa phương được cấu thành từ "sản phẩm khách sạn, sản phẩm nhà hàng, sản phẩm của hãng lữ hành"...

Muốn phân tích tính hấp dẫn của sản phẩm du lịch không thể áp dụng các phương pháp phân tích mà các đơn vị kinh doanh trong nước thường có thói quen sử dụng lâu nay, cần áp dụng các phương pháp sau đây:

PHƯƠNG PHÁP THURSTONE

Nội dung cơ bản của phương pháp Thurstone là phỏng vấn khách hàng sẵn có và khách hàng tiềm năng về ý thích của họ cho một nơi du lịch - vùng du lịch hoặc nơi tiếp nhận khách. Thurstone (1927) đưa ra nhiều điểm để hỏi người được điều tra, các điểm khách hàng thích được sắp xếp theo thứ tự xuất phát từ những sự mong đợi của khách liên quan đến kỳ nghỉ hoặc chuyến đi của họ như:

- Các kỳ nghỉ tại nơi họ đến có hoàn lại những gì mà họ đã mất mát (sự yên tĩnh) sau nhiều năm đã làm việc căng thẳng (4 điểm)
- Các kỳ nghỉ tại nơi tiếp nhận có tuyệt đối toàn hảo, đảm bảo an toàn về thân thể cho mọi người (5 điểm)
- Các kỳ nghỉ ở nơi đó mà phần lớn khách không thể tìm kiếm ở đâu được (1 điểm).
- Các kỳ nghỉ ở nơi đó phải được chính quyền bảo vệ các quyền của con người (tự do đi lại, lưu trú, giao tiếp...) (7 điểm)
- Những khoản chi tiêu cho các kỳ nghỉ được trợ cấp

22 PHÁT TRIỂN KINH TẾ

qua chính quyền hoặc chương trình nghỉ được các cơ quan xí nghiệp đài thọ chi phí (7 điểm)

- Những kỳ nghỉ tại nơi tiếp nhận tạo nên sự dễ chịu cho khách sau thời kỳ làm việc mệt nhọc, mà còn mang tính tiết kiệm (giá rẻ hoặc phải chăng trong mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả) (3 điểm)

Các dịch vụ cung cấp cho khách tại nơi tiếp nhận khác nhau phải thỏa mãn hầu hết những điểm đặc trưng trên đây có vai trò khác nhau. Mức điểm tối đa (các điểm được để trong dấu ngoặc) chỉ rõ sự hài lòng tối đa của khách hàng, nếu không thỏa mãn được sự mong đợi của khách thì điểm thấp hơn, số điểm đạt tối đa là 27.

Theo Thurstone công việc đầu tiên là đo lường thái độ của khách hàng sẵn có và khách hàng tiềm năng qua các cuộc điều tra. Số khách hàng được điều tra nhiều chừng nào thì kết quả đánh giá càng chính xác, nó chỉ ra những điểm nào khách thích hoặc không thích. Từ đó giúp cho ngành du lịch của quốc gia hoặc địa phương phân tích xếp hạng các cơ sở kinh doanh du lịch, vùng du lịch... Qua kết quả điều tra thực tế, khách hàng sẽ cho cho điểm từ 0 đến 27 ở mỗi nơi. Sau đó tổng hợp ý kiến của tất cả khách hàng để tính tỷ lệ phần trăm họ thích hoặc tỷ lệ phần trăm họ không thích.

Nếu xem xét đánh giá tính hấp dẫn của sản phẩm du lịch ở hai nơi tiếp nhận khách là A và B, Thurstone đưa ra công thức toán học là:

$$R_A - R_B = Z \cdot AB \cdot \sqrt{2} \quad (1.1)$$

Ở đây * Z AB là những biến số theo tỷ lệ phần trăm của những người được phỏng vấn là chọn nơi A hoặc B mà họ thích nhất.

* $R_A - R_B$ là sự khác biệt do phân hạng nơi A và nơi B

Từ công thức (1.1), nếu so sánh ngược lại ta có công thức:

$$R_B - R_A = - Z \cdot AB \cdot \sqrt{2} \quad (1.2)$$

Để đánh giá thứ hạng của từng nơi tiếp nhận khách theo điểm, có công thức:

$$R_x = \left(\frac{\sqrt{2}}{N} \right) \sum Zx \quad (1.3)$$

Ở đây: * R_x là điểm theo thứ hạng của nơi được đánh giá

* $\sum Zx$ là tổng số của giá trị Z cho các nơi được đánh giá.

* N là số nơi đánh giá

Giả sử xem xét ba nơi tiếp nhận khách là A, B và C. Tỷ lệ phần trăm những người được điều tra thích nơi du lịch này nhất so với nơi khác theo bảng sau:

Thích nơi này hơn	A	B	C
nơi			
A	-	0,76	0,40
B	0,24 *	-	0,05
C	0,60 *	0,95 *	-

Số có đánh dấu (*) là 1,00 trừ số thường (1,00 - 0,76 = 0,24 *)

Nếu tính theo số lượng người được phỏng vấn hoặc tổng số điểm mà khách hàng đã cho là thích nơi nào đó thì giá trị Z theo bảng sau đây:

Thích nơi này hơn	A	B	C
nơi			
A	-	0,70	- 0,25
B	- 0,70	-	- 1,64
C	0,25	1,64	-
$\sum Zx$	- 0,45	2,34	- 1,89

- 0,70 là số so sánh ngược với 0,70

Áp dụng công thức (1.3) ta có giá trị ta có giá trị thứ hạng của các nơi được đánh giá như sau:

Nơi	Giá trị
B	1,10308
A	- 0,21213
C	- 0,89095

PHƯƠNG PHÁP LIKERT

Likert (1932) yêu cầu rằng người được hỏi chỉ ra mức độ mà họ thỏa mãn hoặc không thỏa mãn cho mỗi tình huống, tùy theo các tính chất của các loại dịch vụ do một đơn vị kinh doanh cung ứng hoặc ngành du lịch của quốc gia địa phương. Những tình huống đưa ra có thể rất nhiều và nó có chiều hướng phát triển thay đổi theo sự phát triển cũng như kinh nghiệm của khách hàng có chiều hướng tăng dần về sau, mức độ thỏa mãn, hài lòng hay đồng ý của du khách có thể phân chia ra nhiều mức khác nhau.

Nhà phân tích phải đưa ra nhiều mẫu các tình huống cho những cá nhân tiêu biểu mà họ là đại diện cho số đông những người cần tìm hiểu (nó cũng gần giống như phương pháp của Thurstone). Ngoài ra nhà phân tích còn phải soạn ra những cách trả lời khác nhau cho mỗi câu hỏi theo một trong hai giá trị là: mạnh - yếu, tốt - xấu, lạnh - nóng, thân thiện không thân thiện, rẻ - đắt, tin tưởng - không tin tưởng, an toàn - nguy hiểm, thích thú - chán nản, sạch sẽ - dơ bẩn... Dựa vào 10 khuôn khổ để đánh giá chất lượng dịch vụ mà một số nhà nghiên cứu người Anh đưa ra vào năm 1984 (Parasuraman, Valarie A'Zeithaml và Leonart L.Berry) như:

- Sự chắc chắn (sự tin cậy)
- Sự sẵn sàng đáp ứng
- Khả năng thành thạo
- Sự dễ tiếp xúc
- Sự truyền thông
- Sự tín nhiệm
- Sự an toàn
- Sự nhận thức
- Sự xác thực
- Và sự lịch sự

Từ kết quả thu nhập được sau cuộc điều tra, phương pháp Likert đưa ra phương pháp so sánh đơn giản giữa các nơi tiếp nhận khách để xem những mặt mạnh hoặc yếu của các đơn vị.

PHƯƠNG PHÁP MÔ HÌNH GIÁ TRỊ TRIỂN VỌNG CỦA FISHBEIN

Phương pháp mô hình giá trị triển vọng được sử dụng trong phân tích du lịch, nó được dùng để nghiên cứu thái độ của khách hàng, nghiên cứu về tính hấp dẫn của sản phẩm du lịch so với các đối thủ cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường.

Mô hình đầu tiên do Rosenberg đưa ra vào năm 1956 thể hiện dưới dạng công thức toán học là:

$$A_j = \sum_{i=1}^N (V_i) (I_{ij}) \quad (2.1)$$

Ở đây: * A_j là mức độ hấp dẫn của một sản phẩm du lịch (có thể là ngành du lịch Việt Nam - một địa phương, khu du lịch hoặc khách sạn, một chuyến đi...)

* N là tổng số các đặc trưng (sự tin cậy, sẵn sàng)

* V_i là mức độ quan trọng của từng đặc trưng (điểm được cho theo từng đặc trưng như 1,2,3...)

* I_{ij} là giá trị công cụ (tiêu chuẩn) của sự lựa chọn sản phẩm du lịch j do sự lưu tâm đến các đặc trưng i (chẳng hạn như các mức giá trọn gói...)

Rosenberg đề nghị sử dụng các tình huống để đánh giá một sản phẩm theo phương pháp của Likert về sự hài lòng tối đa hay không hài lòng tối đa của khách.

Tuy nhiên, mô hình của Rosenberg đưa ra cũng chưa đánh giá chính xác tính hấp dẫn của sản phẩm vì I_{ij} cũng

chỉ là tình huống hay tiêu chuẩn cần được khách đánh giá, thiếu yếu tố chính là số lượng du khách được điều tra thừa nhận một sản phẩm nào đó mà họ hài lòng và chọn nơi đó làm điểm đến của họ.

Do đó, Fishbein kế thừa phương pháp mô hình của Rosenberg và đổi mới mô hình này cho phù hợp với thực tiễn. Ông ta đưa ra công thức toán học sâu đây:

$$A_j = \sum_{i=1}^N (V_i) (B_{ij}) \quad (2.2)$$

Và công thức: A_j/N

$$S_j = \sum_{i=1}^N A_j \quad A_j \quad (2.3)$$

Ở đây: * S_j là phần thị trường xác định cho sản phẩm du lịch j

* A_j là khả năng của sự lựa chọn một sản phẩm j nào đó

* V_i là mức độ quan trọng của từng đặc trưng

* B_{ij} là số lượng khách lựa chọn sản phẩm j theo đặc trưng i

Giả sử xem xét ba nơi tiếp nhận khách là A, B và C có 3 đặc trưng X, Y và Z; đặc trưng X được cho điểm từ 1 đến 5, đặc trưng Y có từ 0 đến 4, đặc trưng Z có từ 0 đến 4; số người lựa chọn theo từng đặc trưng X là 50, Y là 20 và Z là 30. Từ đó ta có

	Các đặc trưng		
	X	Y	Z
Nơi tiếp nhận A	5	4	4
B	1	3	3
C	4	0	4
Số người lựa chọn	50	20	30

và:

Thứ tự của sự hấp dẫn

$$AA = 5(50) + 4(20) + 4(30) = 450 \quad 1$$

$$AB = 1(50) + 3(20) + 3(30) = 200 \quad 3$$

$$AC = 4(50) + 0(20) + 4(30) = 320 \quad 2$$

Phần thị trường xác định cho từng nơi tiếp nhận là:

$$SA = \frac{450}{450 + 200 + 320} = 0,46 \text{ hay } 46\%$$

$$SB = \frac{200}{450 + 200 + 320} = 0,21 \text{ hay } 21\%$$

$$SC = \frac{320}{450 + 200 + 320} = 0,33 \text{ hay } 33\%$$

Từ công thức (2.2) Fishbein còn đưa công thức dự kiến do tăng chất lượng của các đặc trưng để thu hút khách trong tương lai thông qua phương pháp phân tích trên là:

$$A_j = \sum_{i=1}^N (E_i) (B_{ij}) \quad (2.4)$$

Ở đây: * E_i là giá trị mong ước của chất lượng theo đặc trưng i .

* B_{ij} là số lượng khách lựa chọn sản phẩm j theo đặc trưng i mong nước có được trong tương lai.

Thật vậy trong nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh quyết liệt không thương sót, một mất một còn, phân tích bản thân sự phát triển của từng đơn vị kinh doanh là cần thiết, nhưng phân tích đơn vị so với các đối thủ cạnh tranh để xem tính hấp dẫn của sản phẩm là công việc có ý nghĩa vô cùng quan trọng. Từ đó để thấy đúng chỗ đứng của ngành du lịch VN, từng địa phương và từng đơn vị kinh doanh trong một thế giới bao la các đơn vị cạnh tranh. Có như vậy mới đưa ra các biện pháp thiết thực góp phần nâng cao chất lượng, luôn đổi mới để sản phẩm du lịch VN không bị "lão hóa" theo thời gian ■