

Mô hình quyết định chi tiêu của du khách nội địa đến Nha Trang – Khánh Hòa

Nguyễn Thị Hồng Đào

Trường Đại học Nha Trang - hongdaontu@yahoo.com.vn

Ngày nhận:

11/07/2013

Ngày nhận lại:

19/09/2013

Ngày duyệt đăng:

05/03/2014

Mã số:

07-13-TT-09

Tóm tắt

Nghiên cứu này xây dựng mô hình về quyết định chi tiêu của du khách nội địa đến Nha Trang – Khánh Hòa. Kết quả ước lượng cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học, đặc điểm chuyến đi và cảm nhận của du khách về sản phẩm dịch vụ du lịch tại điểm đến có ảnh hưởng đáng kể đến mức chi tiêu của họ. Trong đó, quyết định chi tiêu của du khách chịu tác động bởi mức thu nhập bình quân, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, thời gian lưu trú, người đi cùng chuyến đi và khả năng kết hợp nhiều điểm đến. Bên cạnh đó, các nhân tố mới trong khung phân tích gồm cảm nhận hài lòng của du khách về tính đa dạng của sản phẩm du lịch, và chất lượng dịch vụ du lịch có ảnh hưởng quan trọng làm gia tăng chi tiêu bình quân. Kết quả nghiên cứu cũng đưa ra những hàm ý giải pháp cho các doanh nghiệp du lịch và cấp quản lý chức năng trong định hướng marketing, và nâng cao mức chi tiêu của du khách.

Từ khóa:

Du khách nội địa, quyết định chi tiêu, đặc điểm nhân khẩu học, đặc điểm chuyến đi, sản phẩm du lịch, Nha Trang- Khánh Hòa.

Keywords:

Inbound tourist, expenditure decision, demographic characteristics, trip features, tourism product, Nha Trang – Khánh Hòa.

Abstract

This research develops a model of decisions on spending of inbound visitors to Nha Trang (Khánh Hòa). Results of estimation show that demographical characteristics, trip features and tourists' perception of tourism products at destination have considerable effects on their spendings. Such expenditure decisions are affected by their average income, age, marital status, occupation, sojourn, companion, and possibility of linking destinations. Additionally, new factors in the analytical framework, including tourists' perceived satisfaction of diversity of tourism products and quality of tourism services, have important effects that increase the average spending. The research also offer solutions to tourism agencies and authorities in an effort to promote marketing activities and encourage tourists spending.

1. GIỚI THIỆU

Cầu du lịch được xem là nhân tố quan trọng hàng đầu ảnh hưởng đến hoạt động của ngành du lịch và các ngành nghề liên quan khác (Sinclair & Stabler, 1997). Cầu du lịch thường được đo lường bằng số lượng khách, số ngày lưu trú hay mức chi tiêu (Zorba & cộng sự, 2003). Trong đó, thang đo mức chi tiêu của du khách được đặc biệt quan tâm vì nó phản ánh quy mô cũng như hiệu quả kinh tế của một thị trường du khách nhất định. Các điểm đến cũng luôn mong muốn thu hút được đối tượng du khách có mức chi tiêu cao cho các sản phẩm dịch vụ du lịch tại địa phương. Do vậy, nghiên cứu về mức chi tiêu của khách du lịch và các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu có ý nghĩa quan trọng cả về mặt định hướng marketing, quản lý nguồn lực và dự báo của doanh nghiệp du lịch cũng như các cấp quản lý du lịch.

Nghiên cứu về quyết định chi tiêu của du khách có thể được thực hiện theo hai cấp độ vi mô và vĩ mô. Ở cấp độ vĩ mô, nghiên cứu phân tích các nhân tố có ảnh hưởng đến tổng chi tiêu của du khách từ một thị trường nhất định. Cấp độ vi mô nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu của từng du khách trong chuyến đi. Mặc dù hai hướng nghiên cứu này có mục tiêu khác nhau nhưng hướng thứ hai có ưu điểm là kiểm soát được sự đa dạng trong hành vi tiêu dùng của khách du lịch nên nhất quán với lý thuyết hành vi tiêu dùng (Alegre & Pou, 2004). Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu trước đây được thực hiện dựa trên dữ liệu vĩ mô trong khi có khá ít nghiên cứu ở cấp độ cá nhân du khách (Fredman, 2008).

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu vi mô nhằm kiểm định các nhân tố tác động đến quyết định chi tiêu của du khách nội địa đến Nha Trang – Khánh Hòa. Với lợi thế về điều kiện tự nhiên du lịch biển đảo, Nha Trang trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn hàng đầu với du khách trong và ngoài nước. Năm 2012, tỉnh đã đón hơn 2,3 triệu lượt khách (gồm 1,8 triệu lượt khách nội địa và hơn 530 ngàn lượt khách quốc tế), tăng gần 4,5 lần năm 2007. Thị trường khách nội địa chiếm tỉ trọng lớn nhưng mức chi tiêu bình quân vẫn còn khá thấp. Nghiên cứu này đóng góp về mặt lý thuyết trong xây dựng mô hình quyết định hành vi chi tiêu của du khách. Quan trọng hơn, kết quả nghiên cứu này sẽ làm cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao mức chi tiêu của du khách nội địa và gia tăng tỉ trọng đóng góp kinh tế từ phân khúc trọng điểm này trong tương lai.

2. HÀNH VI CHI TIÊU CỦA KHÁCH DU LỊCH

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu về hành vi chi tiêu của khách du lịch đóng vai trò cốt lõi trong việc đo lường tác động kinh tế của ngành du lịch đối với một điểm đến vì du lịch là một hoạt động kinh tế xuất phát từ sự tiêu dùng sản phẩm du lịch của du khách (Frechtling, 2006). Đa số các nghiên cứu trước đây sử dụng dữ liệu chuỗi thời gian vĩ mô để tìm hiểu hành vi chi tiêu của du khách từ một thị trường nước ngoài. Các nhân tố tác động được sử dụng phổ biến như thu nhập bình quân đầu người, mức giá cả tương đối và tỉ giá hối đoái giữa hai quốc gia (Lee & cộng sự, 1996). Lee & cộng sự cho thấy thu nhập bình quân đầu người có ảnh hưởng cùng chiều và quan trọng nhất đến quyết định chi tiêu; trong khi mức giá tương đối và tỉ giá hối đoái thì có những tác động không đồng nhất đến mức chi tiêu.

Tuy nhiên, các nghiên cứu vĩ mô trên đã loại bỏ tác động của đặc điểm cá nhân đến quyết định chi tiêu. Về mặt lý thuyết hành vi tiêu dùng cũng như trên thực tế thì quyết định chi tiêu có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố như đặc điểm nhân khẩu học của khách du lịch (thu nhập, tuổi, giới tính, học vấn, nghề nghiệp, v.v.) hay đặc điểm chuyến đi (hình thức tổ chức, số lượng người trong đoàn, số lần tham quan, v.v.). Downward & Lumsdon (2003) nghiên cứu các nhân tố này tại hai điểm du lịch ở Anh. Kết quả cho thấy mức chi tiêu của du khách có tương quan dương và có ý nghĩa với thời gian lưu trú và số lượng khách trong đoàn; trong khi thu nhập bình quân chỉ có ý nghĩa thống kê khi du khách lưu trú dài ngày. Tuy nhiên, trong hầu hết các nghiên cứu thì thu nhập của du khách có tác động cùng chiều đến mức chi tiêu của khách (Jang & cộng sự, 2004).

Theo Jang & cộng sự (2004) và Mak & cộng sự (1977) thì nhóm du khách lớn tuổi chi tiêu cao hơn nhóm du khách trẻ. Trong khi đó, Wang & cộng sự (2006) cho thấy quan hệ ngược chiều giữa tổng chi tiêu của du khách và độ tuổi. Nhân tố giới tính dường như không có nhiều ảnh hưởng đến sự khác biệt về mức chi tiêu của khách du lịch (Agarwal & Yochum, 2000; Jang & cộng sự, 2004). Theo Mak & cộng sự (1977) thì du khách độc thân có mức chi tiêu cao hơn du khách đã lập gia đình nhưng Wang & cộng sự (2006) thì không tìm thấy mối liên hệ giữa tình trạng hôn nhân và mức chi tiêu của khách du lịch.

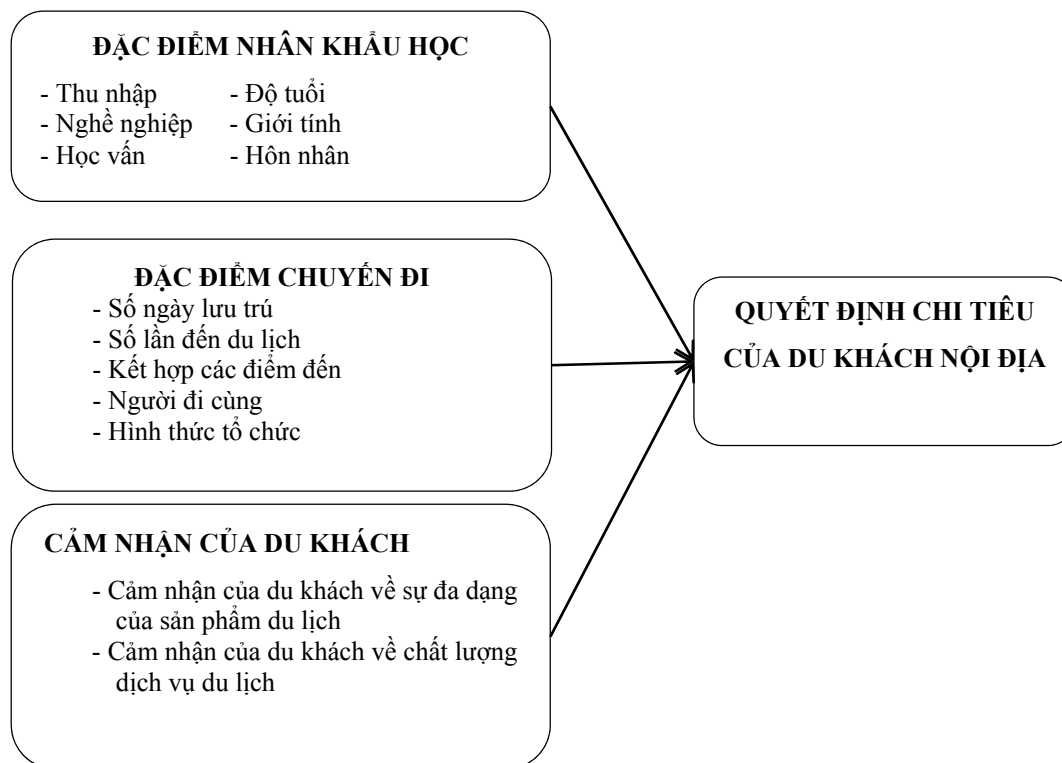
Jang & cộng sự (2004) cho rằng việc du khách du lịch một mình hay đi cùng người khác có ảnh hưởng đến mức chi tiêu. Agarwal & Yochum (1999) cho thấy số lượng du khách trong đoàn càng đông thì làm tăng tổng chi tiêu song nếu là trẻ em thì làm giảm

tổng chi tiêu. Tuy vậy, theo Wang & cộng sự (2006) thì số lượng trẻ em trong đoàn không quan trọng trong quyết định chi tiêu. Thời gian lưu trú tại điểm đến có thể ảnh hưởng đáng kể đến mức chi tiêu. Số ngày lưu trú có quan hệ cùng chiều với tổng chi tiêu (Agarwal & Yochum, 1999) và quan hệ ngược chiều với chi tiêu bình quân ngày (Taylor & cộng sự, 1993). Wang & cộng sự (2006) và Mak & cộng sự (1977) cho rằng không có sự khác biệt về mức chi tiêu giữa du khách tham quan lần đầu và du khách lặp lại hành trình. Ngược lại, Jang & cộng sự (2004) nhận xét du khách đến du lịch lần đầu chi tiêu cho mua sắm cao hơn. Laesser & Crouch (2006) chỉ ra du khách đi theo tour có chi tiêu thấp hơn 10% so với mức chi trung bình của khách du lịch đến Úc.

Nhìn chung, các nghiên cứu trên đều kiểm định ảnh hưởng của hai nhóm nhân tố nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi. Kết quả ước lượng cho thấy sự không đồng nhất về ảnh hưởng của các nhân tố này mà chúng tùy thuộc vào từng đối tượng khách và điểm đến cụ thể. Tuy nhiên, yếu tố về cảm nhận của du khách hay yếu tố về phía cung không được đưa vào mô hình. Về lí thuyết lẫn thực tiễn thì sự cảm nhận hay mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch và đặc điểm các sản phẩm du lịch tại điểm đến có thể đóng vai trò quan trọng trong hành vi chi tiêu của họ. Theo Hill & Alexander (2006) thì khách hàng sẽ sẵn lòng chi trả cao hơn cho sản phẩm hay dịch vụ thoả mãn nhu cầu của họ. Do vậy, nghiên cứu này sẽ bổ sung vào mô hình yếu tố cảm nhận của du khách về sản phẩm dịch vụ du lịch bên cạnh các đặc điểm cá nhân và đặc điểm chuyến đi trong quyết định chi tiêu của du khách.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Tương tự như các nghiên cứu trước đây (Downward & Lumsdon, 2003; Jang & cộng sự, 2004; Agarwal & Yochum, 2000; Wang & cộng sự, 2006; Fredman, 2008), tác giả cũng sử dụng biến nhân khẩu học và biến đặc điểm chuyến đi để phân tích các nhân tố tác động đến quyết định chi tiêu của du khách. Thêm vào đó, để kiểm soát được ảnh hưởng của yếu tố cảm nhận, đánh giá của du khách về các yếu tố cung du lịch, mô hình được mở rộng bằng cách thêm vào các biến cảm nhận của du khách về đặc điểm sản phẩm du lịch và chất lượng dịch vụ du lịch.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình kinh tế lượng từ khung phân tích trên được biểu diễn dưới dạng hàm hồi quy như sau:

$$\begin{aligned}
 \ln(Expenditure_i) = & \beta_0 + \beta_1 \ln(Income_i) + \beta_2 Age1_i + \beta_3 Age2_i + \beta_4 Gender_i \\
 & + \beta_5 Married_i + \beta_6 Edu1_i + \beta_7 Edu2_i + \beta_8 Job1_i + \beta_9 Job2_i \\
 & + \beta_{10} Days1_i + \beta_{11} Days2_i + \beta_{12} Times_i + \beta_{13} Accompany_i \\
 & + \beta_{14} Multiplace_i + \beta_{15} Tour_i + \beta_{16} Product1_i \\
 & + \beta_{17} Product2_i + \beta_{18} Service1_i + \beta_{19} Service2_i + \varepsilon_i
 \end{aligned}$$

Trong đó, biến mục tiêu $\ln(Expenditure_i)$ là logarit tự nhiên của mức chi tiêu bình quân ngày của du khách tại Nha Trang – Khánh Hòa, ε_i là sai số ngẫu nhiên ($\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$). Các biến độc lập được định nghĩa như sau:

- Biến nhân khẩu học: $\ln(Income_i)$ là logarit tự nhiên của thu nhập bình quân/tháng của du khách; $Age1_i$ là độ tuổi (=1 nếu ≤ 35 tuổi, 0 nếu khác); $Age2_i$ (=1 nếu từ 36–55

tuổi, 0 nếu khác); $Gender_i$ là giới tính (=1 nếu là nam, 0 nếu là nữ); $Married_i$ là tình trạng hôn nhân (=1 nếu kết hôn, 0 nếu khác); $Edu1_i$ là trình độ học vấn (=1 nếu tốt nghiệp đại học, 0 nếu khác); $Edu2_i$ (=1 nếu tốt nghiệp sau đại học, 0 nếu khác); $Job1_i$ là nghề nghiệp (=1 nếu là viên chức nhà nước, 0 nếu khác); $Job2_i$ (=1 nếu là kinh doanh, 0 nếu khác).

- Biến đặc điểm chuyến đi: $Days1_i$ là thời gian lưu trú (=1 nếu từ 1-2 ngày, 0 nếu khác); $Days2_i$ (=1 nếu từ 3-5 ngày, 0 nếu khác); $Times_i$ là số lần đến với Nha Trang – Khánh Hòa (=1 nếu là lần đầu, 0 nếu từ 2 lần trở lên); $Accompany_i$ là người đi cùng du khách (=1 nếu đi một mình, 0 nếu đi cùng người thân/ bạn bè/đồng nghiệp); $Multiplace_i$ là việc kết hợp du lịch các điểm khác ngoài Nha Trang (=1 nếu có, 0 nếu không); $Tour_i$ là hình thức tổ chức chuyến đi (=1 nếu tổ chức theo tour, 0 nếu khác).

- Biến cảm nhận của du khách: $Product1_i$ là cảm nhận của du khách về mức độ phong phú đa dạng của các sản phẩm du lịch (=1 nếu bình thường, 0 nếu khác); $Product2_i$ (=1 nếu hài lòng, 0 nếu khác); $Service1_i$ là cảm nhận của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch (=1 nếu bình thường, 0 nếu khác); $Service2_i$ (=1 nếu bình thường, 0 nếu khác).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn. Nghiên cứu sơ bộ nhằm lược khảo lý thuyết và nghiên cứu về hành vi chi tiêu của du khách để từ đó xác định các nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến mức chi tiêu của khách du lịch. Trên cơ sở đó, bảng câu hỏi điều tra được thiết kế và thực hiện khảo sát lấy mẫu ban đầu bằng phỏng vấn thử 10 du khách nội địa tham quan tại một số điểm du lịch ở Nha Trang. Tiếp đến, bảng câu hỏi được rà soát và điều chỉnh để đảm bảo tính logic và phát hiện các nhân tố mới để bổ sung thông tin điều tra.

Bảng câu hỏi chính thức bao gồm các thông tin về ba nhóm biến như trên. Tương tự các nghiên cứu trước, các câu trả lời hầu hết được giới hạn và phân nhóm mã hóa, trừ thông tin về mức chi tiêu và thu nhập bình quân của du khách. Bảng câu hỏi hoàn thiện được đưa vào phỏng vấn chính thức trong tháng 4 và 5/2013. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng là khách du lịch nội địa (từ các tỉnh thành khác trong cả nước). Sau khi sàng lọc kết quả điều tra, số lượng mẫu phù hợp được đưa vào nghiên cứu chính thức là 148. Mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Việc lựa chọn dạng hàm cho mô hình hồi quy cũng là vấn đề quan trọng vì nó liên quan đến bản chất của mối quan hệ giữa các biến cũng như tính chính xác của các ước lượng. Nghiên cứu này sử dụng mô hình tuyến tính log. Theo Fredman (2008), so với

các dạng hàm khác như hàm tuyến tính và hàm bán logarit thì dạng hàm hồi quy tuyến tính log có thể kiểm soát được vấn đề dữ liệu không phân phối chuẩn và phương sai nhiều thay đổi. Đặc điểm của mô hình tuyến tính log là hệ số góc β biểu thị hệ số co giãn của biến mục tiêu đối với biến độc lập và hệ số co giãn này không thay đổi. Ngoài ra, do mô hình gồm nhiều biến độc lập nên vấn đề đa cộng tuyến cũng được kiểm định. Nghiên cứu sử dụng phần mềm thống kê STATA SE.11 cho phân tích định lượng.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Biến quan sát	Tần số (người)	Tần suất (%)	Biến quan sát	Tần số (người)	Tần suất (%)
Chỉ tiêu bình quân			Số ngày lưu trú		
Dưới 1 triệu	20	13,51	Từ 1-2 ngày	70	47,30
Từ 1-2 triệu	74	50,00	Từ 3-5 ngày	49	33,11
Từ 2-3 triệu	28	18,92	Trên 5 ngày	29	19,60
Trên 3 triệu	26	17,57	Số lần đến Nha Trang		
Thu nhập bình quân			Lần đầu	60	40,54
Dưới 5 triệu VND	34	22,97	Lần thứ hai	38	25,68
Từ 5-10 triệu VND	72	48,65	Từ 3 lần trở lên	50	33,78
Trên 10 triệu VND	42	28,38	Người đi cùng		
Độ tuổi			Một mình	19	12,84
Dưới 35	64	43,24	Cùng gia đình	52	35,14
Từ 36-55 tuổi	57	38,51	Bạn bè, đồng nghiệp	34	22,97
Trên 55 tuổi	27	18,24	Khác	43	29,05
Giới tính			Kết hợp điểm đến khác		
Nam	90	60,81	Có	99	66,89
Nữ	58	39,19	Không	49	33,11
Tình trạng hôn nhân			Hình thức tổ chức		
Đã lập gia đình	81	54,73	Đặt theo tour	74	50,00
Độc thân	67	45,27	Tự sắp xếp	74	50,00

Trình độ học vấn			Sự đa dạng của sản phẩm du lịch		
Phổ thông	6	4,05	Hải lòng	90	60,81
Trung cấp/Cao đẳng	55	37,16	Bình thường	51	34,46
Đại học	67	45,27	Không hải lòng	7	4,73
Sau đại học	20	13,51	Chất lượng dịch vụ du lịch		
Nghề nghiệp			Hải lòng	69	46,62
Học sinh sinh viên	11	7,43	Bình thường	68	45,95
Viên chức nhà nước	27	18,24	Không hải lòng	11	7,43
Kinh doanh	58	39,19			
Nghỉ hưu	28	18,92			
Khác	24	16,22			

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả (2013)

Kết quả cho thấy đa phần du khách có mức chi tiêu bình quân từ 1-2 triệu đồng. Thu nhập bình quân khá cao với 48,65% có thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng. Phần lớn du khách có độ tuổi dưới 55 (gần 82%); nam giới chiếm đa số với hơn 60%; gần 55% du khách đã lập gia đình; đa phần du khách có trình độ đại học (45,27%) và làm việc trong lĩnh vực kinh doanh (39,19%). Về đặc điểm chuyến đi, số ngày du khách lưu lại Nha Trang phần lớn là từ 1-2 ngày chiếm 47,30%; có trên 66% du khách là lần đầu hoặc lần thứ 2 đến với Nha Trang; khách chủ yếu đi du lịch cùng người thân và bạn bè, đồng nghiệp (gần 49%); đa phần khách kết hợp đi Nha Trang với các điểm du lịch ở các tỉnh thành khác (66,89%); và một nửa số du khách tự tổ chức chuyến đi. Về sự cảm nhận của du khách, đa phần du khách được hỏi hải lòng về sự đa dạng phong phú của các sản phẩm du lịch (60,81%) và chất lượng dịch vụ du lịch (46,62%) tại Nha Trang.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Kết quả kiểm định Wald cho thấy tổng thể mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức cao với giá trị Prob (F) = 0,0000. Hệ số R^2 hiệu chỉnh cho thấy các biến độc lập có khả năng giải thích được 53,42% biến thiên của biến mục tiêu. Hệ số xác định này tương đối cao so với các nghiên cứu tương tự trước đây, thường chỉ đạt mức dưới 50% (Fredman, 2008). Hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm định bằng hệ số phóng đại phương sai VIF. Theo Neter & cộng sự (1990) thì mức độ đa cộng tuyến trở nên nghiêm trọng khi hệ số

VIF lớn hơn 10. Vì vậy, kết quả Bảng 2 cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không có ảnh hưởng đáng kể đến mô hình.

Bảng 2. Kết quả ước lượng mô hình hồi quy tuyến tính log

Tên biến	Hệ số	Sai số chuẩn	Thống kê t	Giá trị P	Hệ số VIF
Thu nhập BQ ($\ln Income_i$)	0,2112992***	0,0733859	2,88	0,005	1,90
Độ tuổi ($Age1_i$)	-0,4606656***	0,1344565	-3,43	0,001	3,87
Độ tuổi ($Age2_i$)	-0,2663066*	0,1387557	-1,92	0,057	3,98
Giới tính ($Gender_i$)	-,0578687	0,0769172	-0,75	0,453	1,23
Hôn nhân ($Married_i$)	-0,1707919**	0,0741077	-2,30	0,023	1,19
Học vấn 1 ($Edu1_i$)	-0,0727325	0,1120648	-0,65	0,517	2,72
Học vấn 2 ($Edu2_i$)	0,042002	0,1546235	0,27	0,786	2,44
Nghề nghiệp 1 ($Job1_i$)	0,3052481**	0,132515	2,30	0,023	2,29
Nghề nghiệp 2 ($Job2_i$)	0,3682137***	0,1129468	3,26	0,001	2,65
Thời gian lưu trú 1 ($Days1_i$)	0,9996923***	0,1415438	7,06	0,000	4,36
Thời gian lưu trú 2 ($Days2_i$)	0,6000631***	0,1143152	5,25	0,000	2,53
Số lần đến Nha Trang ($Times_i$)	0,0420004	0,1199234	0,35	0,727	3,03
Người đi cùng ($Accompany_i$)	-0,204424*	0,1197781	-1,71	0,090	1,40
Kết hợp điếm đến ($Multiplace_i$)	-0,2294348**	0,1056402	-2,17	0,032	2,16
Hình thức tổ chức ($Tour_i$)	-0,0120022	0,0888981	-0,14	0,893	1,72
Sản phẩm đa dạng 1 ($Product1_i$)	0,1708473	0,1851367	0,92	0,358	6,75
Sản phẩm đa dạng 2 ($Product2_i$)	0,3230267*	0,1753041	1,84	0,068	6,39
Chất lượng dịch vụ 1 ($Service1_i$)	0,17125	0,1729475	0,99	0,324	6,48
Chất lượng dịch vụ 2 ($Service2_i$)	0,5536173***	0,1809189	3,06	0,003	7,11

Hằng số (<i>_cons</i>)	10,17725***	1,20495	8,45	0,000	-
Số quan sát (<i>obs</i>)			148		
Kiểm định Wald Chi ² <i>F</i> (19)			9,87***		
Prob (<i>F</i>)			0,0000		
Hệ số <i>R</i> ²			0,5944		
Hệ số <i>R</i> ² hiệu chỉnh (<i>Adj R</i> ²)			0,5342		

Ghi chú: ***, ** và * lần lượt kí hiệu các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%.

Nguồn: Ước lượng từ dữ liệu điều tra của tác giả (2013)

4.1. Đặc điểm nhân khẩu học và quyết định chi tiêu của du khách

Kết quả ước lượng cho thấy các đặc điểm nhân khẩu học đóng vai trò quan trọng trong quyết định chi tiêu của du khách. Ngoại trừ biến giới tính và học vấn thì các biến còn lại đều có ý nghĩa thống kê. *Thứ nhất*, thu nhập bình quân của du khách ($\ln Income_i$) có ảnh hưởng cùng chiều và có ý nghĩa thống kê cao đến mức chi tiêu ($P_value = 0,005$). Trong mô hình tuyến tính log thì hệ số hồi quy đồng thời là hệ số co giãn nên nếu thu nhập tăng 1% thì mức chi tiêu của khách du lịch sẽ tăng tương ứng 0,211% với điều kiện các yếu tố khác không đổi. Đây là kết quả không nằm ngoài kì vọng vì thu nhập được xem là yếu tố quan trọng quyết định mức chi tiêu của du khách trong các nghiên cứu trước (Jang & cộng sự, 2004).

Thứ hai, mức chi tiêu của du khách nội địa cũng chịu tác động bởi yếu tố độ tuổi. Hệ số ước lượng của biến $Age1_i$ và $Age2_i$ đều mang dấu âm và có ý nghĩa thống kê lần lượt ở mức 1% và 10%. Điều này cho thấy du khách lớn tuổi có chi tiêu bình quân cao hơn du khách trẻ (tương tự kết quả của Jang & cộng sự, 2004 và Mak & cộng sự, 1977). Với điều kiện các yếu tố khác không đổi thì nhóm du khách có độ tuổi từ 35 trở xuống ($Age1_i$) có mức chi tiêu bình quân thấp hơn 36,91% so với nhóm du khách trên 55 tuổi ($e^{-0,4606656} - 1 = -0,3691364$). Nhóm du khách từ 36-55 tuổi có mức chi tiêu bình quân thấp hơn 23,38% so với nhóm du khách trên 55 tuổi ($e^{-0,2663066} - 1 = -0,2337958$), với điều kiện các yếu tố khác không đổi.

Thứ ba, tình trạng hôn nhân của du khách cũng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định chi tiêu trong chuyến đi. Hệ số ước lượng âm và có ý nghĩa của biến $Married_i$ cho thấy các khách du lịch đã kết hôn có mức chi tiêu bình quân thấp hơn 15,7% so với những khách du lịch còn độc thân ($e^{-0,1707919} - 1 = -0,15700302$), với điều kiện các yếu tố khác

không thay đổi. Có thể những du khách đã lập gia đình thường có nhiều kinh nghiệm hơn về quản lý tài chính cũng như tâm lý tiết kiệm trong chi tiêu (Mak & cộng sự, 1977).

Thứ tư, mức chi tiêu của du khách cũng có sự khác biệt tùy vào nghề nghiệp của họ. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi thì nhóm du khách là cán bộ viên chức nhà nước ($Job1_i$) và du khách làm kinh doanh ($Job2_i$) có mức chi tiêu bình quân cao hơn các nhóm du khách khác (gồm học sinh sinh viên và hưu trí) lần lượt là 35,7% và 44,52% ($e^{0,3052481} - 1 = 0,3569616$ và $e^{0,3682137} - 1 = 0,4451508$).

4.2. Đặc điểm chuyến đi và quyết định chi tiêu của du khách

Kết quả ước lượng cho thấy quyết định chi tiêu của du khách nội địa cũng chịu tác động bởi các đặc điểm của chuyến đi. *Thứ nhất*, thời gian lưu trú là yếu tố quan trọng nhất với hệ số hồi quy dương và mức ý nghĩa cao ($P_value = 0,000$). Khách lưu trú ngắn ngày có mức chi tiêu bình quân cao hơn so với khách lưu trú dài ngày (tương tự kết quả của Taylor & cộng sự, 1993). Với điều kiện các yếu tố khác không đổi thì du khách nội địa lưu trú từ 1-2 ngày ($Days1_i$) có chi tiêu bình quân cao hơn 171,74% so với những du khách lưu trú dài ngày (trên 5 ngày) ($e^{0,9996923} - 1 = 1,7174455$). Du khách có thời gian lưu lại từ 3-5 ngày ($Days2_i$) có mức chi tiêu bình quân cao hơn du khách lưu lại trên 5 ngày là 82,22% ($e^{0,6000631} - 1 = 0,8222338$).

Thứ hai, trái ngược với kết quả của Jang & cộng sự (2004) nghiên cứu này cho thấy người đi cùng du khách cũng ảnh hưởng đến việc du khách chi tiêu nhiều hay ít trong chuyến đi. Hệ số ước lượng của biến $Accompany_i$ âm và có ý nghĩa thống kê có nghĩa là những du khách đi du lịch một mình thì có mức chi tiêu bình quân thấp hơn 18,49% so với những du khách đi cùng người thân hay bạn bè, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi ($e^{-0,204424} - 1 = -0,1848833$). Điều này cho thấy những người đi cùng đóng vai trò nhóm tham khảo có thể tác động làm gia tăng đáng kể mức chi tiêu của khách du lịch.

Thứ ba, việc du khách kết hợp du lịch nhiều điểm đến trong một chuyến đi có thể ảnh hưởng đến mức chi tiêu bình quân của họ. Hệ số ước lượng của biến $Multiplace_i$ âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 5% cho thấy nếu du khách kết hợp du lịch Nha Trang với các điểm đến khác (ví dụ: Đà Lạt, TP.HCM) thì mức chi tiêu bình quân sẽ thấp hơn 20,5% so với những du khách chỉ đến Nha Trang ($e^{-0,2294348} - 1 = -0,2050172$), với điều kiện các yếu tố khác không thay đổi. Kết quả này cũng nằm trong kỳ vọng vì du khách thường có mức kinh phí giới hạn nên việc kết hợp tham quan nhiều điểm sẽ làm giảm mức chi tại một điểm đến.

Thứ tư, kết quả ước lượng cho thấy du khách đến Nha Trang lần đầu có mức chi tiêu bình quân cao hơn các khách đã đến nhiều lần trước đó. Tuy nhiên biến $Times_i$ lại không có ý nghĩa thống kê, tương tự như kết quả của Wang & cộng sự (2006) và Mak & cộng sự (1977). Cuối cùng, hệ số ước lượng của biến $Tour_i$ có giá trị âm nghĩa là du khách đi theo tour có mức chi tiêu bình quân thấp hơn du khách tự tổ chức hành trình, tuy vậy biến này cũng không có ý nghĩa thống kê nên không có tác động đến quyết định chi tiêu của du khách.

4.3. Cảm nhận về sản phẩm dịch vụ du lịch và quyết định chi tiêu của du khách

Theo kết quả từ Bảng 2 thì cảm nhận và đánh giá của du khách về sản phẩm dịch vụ du lịch tại điểm đến là yếu tố quan trọng tác động đến quyết định chi tiêu trong chuyến đi của họ. *Thứ nhất*, hệ số ước lượng của biến $Product2_i$ có giá trị dương và có ý nghĩa thống kê cho thấy việc du khách đánh giá cao và hài lòng về sự đa dạng, phong phú của các sản phẩm du lịch có thể làm gia tăng mức chi tiêu của họ tại điểm đến. So với những du khách không hài lòng về tính đa dạng của sản phẩm du lịch thì những du khách hài lòng có mức chi tiêu bình quân cao hơn 38,13%, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi ($e^{0,3230267} - 1 = 0,3813022$).

Thứ hai, chất lượng dịch vụ du lịch cũng có ảnh hưởng đáng kể đến mức chi tiêu của du khách. Điều này được kiểm định qua biến $Service2_i$ có hệ số ước lượng dương và ý nghĩa thống kê cao ($P_value = 0,003$). Những du khách đánh giá cao và hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch thì có mức chi tiêu bình quân cao hơn 73,95% so với những du khách không hài lòng, với điều kiện các yếu tố khác không đổi ($e^{0,5536173} - 1 = 0,7395341$). Tuy nhiên, sự đánh giá của du khách về sản phẩm dịch vụ chỉ tác động đến chi tiêu khi họ thực sự cảm thấy hài lòng. Nếu du khách cảm nhận bình thường về sản phẩm dịch vụ thì điều này không có ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu vì hai biến $Product1_i$ và $Service1_i$ không có ý nghĩa thống kê.

Tóm lại, nghiên cứu này đã xây dựng mô hình và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chi tiêu của du khách nội địa đến Nha Trang – Khánh Hòa. Kết quả ước lượng cho thấy thu nhập bình quân của du khách có ảnh hưởng cùng chiều đến mức chi tiêu; du khách lớn tuổi có mức chi tiêu cao hơn du khách trẻ; du khách độc thân có mức chi tiêu cao hơn du khách lập gia đình; du khách doanh nhân có chi tiêu cao hơn du khách trong các nhóm ngành khác. Với thời gian lưu trú từ 1-2 ngày thì du khách có chi tiêu cao hơn; việc đi du lịch cùng gia đình, bạn bè và không kết hợp nhiều điểm đến làm tăng mức chi tiêu. Cảm nhận hài lòng về sự đa dạng của sản phẩm du lịch và chất lượng

dịch vụ du lịch có ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định chi tiêu của du khách. Kết quả nghiên cứu đưa ra một số hàm ý giải pháp với doanh nghiệp và các cấp quản lý du lịch nhằm gia tăng nguồn thu từ thị trường du khách nội địa.

5. MỘT SỐ HÀM Ý GIẢI PHÁP

5.1. Đầu tư thu hút phân khúc du khách có mức chi tiêu cao

Kết quả ước lượng cho thấy du khách nội địa có hành vi chi tiêu khác nhau tùy thuộc vào đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm chuyến đi. Kết quả này gợi ý cho các doanh nghiệp du lịch trong chiến lược phân khúc thị trường nội địa dựa trên mức chi tiêu. Theo Spotts & Mahoney (1991) thì đây là một phương pháp phân khúc thị trường hiệu quả trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt của ngành du lịch. Doanh nghiệp có thể nhận diện những đặc điểm của phân khúc du khách có mức chi tiêu cao để có chiến lược marketing phù hợp nhằm gia tăng thị phần và tiếp tục nâng cao mức chi tiêu của họ.

Du khách có thu nhập cao và du khách thương gia có chi tiêu cao hơn các đối tượng khác. Họ thường đòi hỏi khắt khe hơn về các sản phẩm nghỉ dưỡng đẳng cấp và chất lượng dịch vụ tương xứng. Đây là đối tượng khách mục tiêu mà các khu nghỉ dưỡng quy mô (Vinpearl Resort, Evason Hideaway Resort, Diamond Bay Resort,...) và khách sạn cao cấp (Sheraton, Novotel, Sunrise, Nha Trang Lodge,...) hướng đến. Do vậy, một mặt phát triển các sản phẩm chất lượng, mặt khác những doanh nghiệp này cần khai thác các kênh phân phối và phương thức quảng bá phù hợp với đẳng cấp của đối tượng khách hạng sang như các website du lịch uy tín; các chương trình quảng bá trên truyền hình, tạp chí du lịch, thời trang cao cấp; các câu lạc bộ thành viên và chương trình ưu đãi cho khách hàng thường xuyên v.v..

Du khách lớn tuổi và du khách đi du lịch cùng bạn bè, người thân có mức chi tiêu cao hơn các đối tượng khác. Họ thường có nhiều khả năng đi du lịch theo đoàn và có nhu cầu cao về giao lưu, chia sẻ trong các hoạt động vui chơi nghỉ dưỡng. Để thu hút đối tượng du khách này thì cần đẩy mạnh kênh kết nối với các công ty lữ hành trong nước và thiết kế các chương trình, sản phẩm du lịch có nhiều không gian cho các hoạt động tập thể, khai thác các lợi thế sẵn có của địa phương (dịch vụ tắm bùn, khoáng nóng, tour biển đảo, trung tâm mua sắm v.v..). Các doanh nghiệp du lịch cần thực hiện những nghiên cứu sâu hơn về các đặc điểm, nhu cầu của đối tượng du khách tiềm năng này để xây dựng các sản phẩm du lịch phù hợp.

5.2. Đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch

Kết quả nghiên cứu cho thấy những du khách hài lòng về tính đa dạng của sản phẩm du lịch có mức chỉ tiêu bình quân cao hơn 38,13% các du khách khác. Do đó, các doanh nghiệp và cấp quản lý du lịch cần có chiến lược đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm kích thích tiêu dùng và gia tăng nguồn thu từ phân khúc thị trường nội địa. Bên cạnh sản phẩm chủ lực là du lịch biển đảo, Nha Trang cần phát triển các sản phẩm bổ sung như hàng lưu niệm, sự kiện lễ hội, dịch vụ mua sắm, vui chơi giải trí. Một số sản phẩm du lịch tiềm năng mà địa phương có thể phát triển để tăng tính đa dạng và sự lựa chọn cho du khách như sau:

Phát triển các sản phẩm thủ công mỹ nghệ phục vụ du lịch: Mặc dù Khánh Hòa có nhiều tiềm năng về các ngành nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống nhưng việc phát triển các sản phẩm này để phục vụ du lịch vẫn còn hạn chế. Sản phẩm nghèo nàn về mẫu mã, thiếu tính đặc trưng khiến cho việc thu hút chi tiêu của du khách gặp khó khăn. Do vậy, các cấp quản lý cần có chính sách tạo sự gắn kết chặt chẽ hơn giữa các làng nghề, cơ sở sản xuất với doanh nghiệp và khách du lịch nhằm đa dạng hóa sản phẩm và thu hút chi tiêu của du khách.

Phát triển loại hình du lịch MICE: Với lợi thế về cảnh quan thiên nhiên đẹp, cơ sở hạ tầng du lịch khá phát triển thì Nha Trang có thể trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách MICE (Du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, sự kiện). Để phát triển hiệu quả sản phẩm du lịch này thì bên cạnh việc đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất cần đầu tư cho các trung tâm dịch vụ mua sắm, vui chơi giải trí vốn còn đơn điệu và nghèo nàn hiện nay.

Khai thác tài nguyên du lịch nhân văn: Nha Trang – Khánh Hòa là xứ trầm hương giàu tài nguyên văn hóa với văn minh xóm Cồn, Hòa Diêm; khu tháp cổ thờ mẹ xứ sở Ponagar; lễ hội Tháp Bà, lễ hội Am Chúa; khu tưởng niệm bác sĩ A.Yersin, thành cổ Diên Khánh, lầu Bảo Đại,... Để phát huy hiệu quả các lợi thế du lịch nhân văn đòi hỏi chính sách hỗ trợ và tham gia tích cực của chính quyền địa phương, các nhà nghiên cứu văn hóa, các doanh nghiệp du lịch cũng như cộng đồng địa phương.

5.3. Cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

Ước lượng từ mô hình cho thấy những du khách đánh giá cao và hài lòng về chất lượng dịch vụ du lịch thì có mức chỉ tiêu bình quân cao hơn 73,95% so với những du khách không hài lòng. Do đó, các doanh nghiệp và các cấp quản lý cần chú trọng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ. Điều này không chỉ giúp gia tăng mức chỉ tiêu

hiện tại của du khách mà quan trọng hơn là thu hút họ quay lại lần sau và chi tiêu nhiều hơn. Một số giải pháp cụ thể như sau:

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch: Chất lượng dịch vụ liên quan mật thiết với yếu tố con người nên để nâng cao chất lượng dịch vụ thì cần đào tạo được đội ngũ nhân lực có kiến thức, kỹ năng và thái độ phục vụ chuyên nghiệp, đáp ứng tốt yêu cầu ngày càng cao của du khách và nhà tuyển dụng. Để phát huy hiệu quả đào tạo thì cần đặc biệt chú trọng liên kết giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp du lịch trong quá trình thực hành, thực tập nghề nghiệp của sinh viên, giảm thiểu bất cập về cung – cầu nhân lực du lịch hiện nay.

Cải thiện môi trường du lịch: Các cơ quan chức năng cần có sự phối hợp quản lý, giám sát nhằm xây dựng một hình ảnh điểm đến an toàn, lành mạnh, giảm thiểu tình trạng xả rác bừa bãi, bán hàng rong, ăn xin, cướp giật, chèo kéo khách, móc nối để bắt chẹt khách, nâng giá tùy tiện,... Dù đây là những hiện tượng không phổ biến nhưng rất dễ tạo sự phản cảm và đánh giá tiêu cực của du khách đến chất lượng dịch vụ du lịch chung của điểm đến.

Cải thiện chất lượng dịch vụ du lịch biển đảo: Đây là sản phẩm du lịch đặc trưng của Nha Trang nên đòi hỏi sự nỗ lực và hợp tác giữa các cấp quản lý và doanh nghiệp du lịch. Cơ quan chức năng cần có quy hoạch tổng thể để phát triển du lịch biển tại các khu vực vịnh và đảo, tránh tình trạng khai thác tràn lan, thiếu bền vững các tài nguyên thiên nhiên. Mặt khác, các doanh nghiệp du lịch cần tái đầu tư để bảo tồn tài nguyên du lịch biển, phát triển các sản phẩm đa dạng, độc đáo để tránh sự trùng lặp và đơn điệu trong dịch vụ du lịch biển hiện nay■

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, V. B., and Yochum, G. R. (2000), "Determinants of Tourist Spending", In A. G. Woodside & cộng sự (Eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol. 1, pp. 311-330, Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Alegre, J., & Pou, L. (2004), "Micro-Economic Determinants of the Probability of Tourism Consumption", *Tourism Economics*, 10(2), 125-144.
- Downward, P., & Lumsdon, L. (2003), "Beyond the Demand for Day-Visits: An Analysis of Visitor Spending", *Tourism Economics*, 9(1), 67-76.
- Frechtling, D. C. (2006), "An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models", *Journal of Travel Research*, 45(1), 26-35.

- Fredman, P. (2008), "Determinants of Visitor Expenditures in Mountain Tourism", *Tourism Economics*, 14 (2), 297-311.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, Aldershot, Hampshire, England: Gower Publishing, Ltd.
- Jang, S. C., Bai, B., Hong, G-S., & O'Leary, J. T. (2004), "Understanding Travel Expenditure Patterns: A Study of Japanese Pleasure Travelers to the United States by Income Level", *Tourism Management*, 25(3), 331-341.
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006), "Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia", *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-406.
- Lee, C., Var, T. & Blaine, T. (1996), "Determinants of Inbound Tourist Expenditures" *Annals of Tourism Research*, 23(3), 527-542.
- Mak, J. (2004), "Tourism and the Economy", *Understanding the Economics of Tourism*, University of Hawai'i Press, Honolulu, HI.
- Neter, J., W. Wasserman, & M. H. Kutner (1990), *Applied Linear Statistical Models*, Richard D, Irwin, Inc., Burr Ridge, Illinois, USA.
- O'Brien, R. M. (2007), "A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors", *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- Sinclair, T. M., & Stabler, M. (1997), *The Economics of Tourism*, London: Routledge.
- Spotts, D. M., & Mahoney, E. M. (1991), "Segmenting Visitors to a Destination Region Based on the Volume of their Expenditures", *Journal of Travel Research*, 29 (4), 24- 31.
- Taylor, D. T., Fletcher, R. R., & Clabaugh, T. (1993), "A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures, and Economic Impact of Visitors to Historical Sites with other Recreational Visitors", *Journal of Travel Research*, 32(1), 30-35.
- Zorba, E., Mollaogullari, H., Ackakoyun, F. & Teli, A. (2003, "The Examination of Sports, Recreation and Animation Activities of Selected Lodging Types on Sales Services in Turkey", *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 48-56.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., & Peerapatdit, N. (2006), "Examining and Identifying the Determinants of Travel Expenditure Patterns", *International Journal of Tourism Research*, 8 (5), 333-346