

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DU LỊCH SINH THÁI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Phạm Lê Hồng Nhung¹, Đinh Công Thành¹ và Nguyễn Quỳnh Như²

ABSTRACT

The study aims to identify and segment the Eco-tourism market in Cantho city. The result identifies three distinct segments: simple life/simple beauty seeker, nature, family and outdoor activities seeker, novelty seeker. The study also identifies demographic, behavior characteristics, and benefit sought by tourists of each segment. The results provide information which could be used to develop product strategies for target market for tourism suppliers in Cantho city in order to develop the Eco-tourism in Cantho efficiency.

Keywords: market segmentation, benefit-sought, Eco-tourism, Cantho city

Title: Eco-tourism market segmentation in Can Tho city

TÓM TẮT

Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm xác định các tiêu chí và tiến hành phân khúc thị trường du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã xác định được ba phân khúc khách đối với du lịch sinh thái Cần Thơ: nhóm du khách tìm sự bình dị, nhóm khách tìm vẻ đẹp thiên nhiên, thích tham gia các hoạt động khám phá và tìm niềm vui cho gia đình, và nhóm du khách tìm kiếm sự mới lạ. Nghiên cứu cũng mô tả chi tiết đặc điểm nhân khẩu học, hành vi khi đi du lịch và những yêu cầu về lợi ích mong muốn có được khi đi du lịch sinh thái Thành phố Cần Thơ đối với từng nhóm phân khúc. Kết quả này sẽ góp phần giúp những tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh du lịch lựa chọn một hoặc nhiều phân khúc mục tiêu, từ đó xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm hiệu quả, mang tính đặc trưng cho du lịch sinh thái Thành phố Cần Thơ.

Từ khóa: phân khúc thị trường, yêu cầu lợi ích, du lịch sinh thái, thành phố Cần Thơ

1 SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU

Ngành kinh doanh du lịch – dịch vụ đã và đang phát triển một cách nhanh chóng, được đánh giá là một trong những lĩnh vực kinh tế phát triển nhanh và rộng nhất thế giới. Hiện nay, kinh doanh du lịch – dịch vụ được xem là ngành mang lại thu nhập chính và đóng góp phần lớn vào kim ngạch xuất khẩu đối với các nước đang phát triển (UNWTO, 2011). Với sự phát triển đó, ngày càng có nhiều sản phẩm và điểm đến du lịch trên toàn thế giới để thu hút du khách. Vì vậy, làm sao để thu hút du khách đến với mình hiện là vấn đề quan trọng đối với ngành du lịch – dịch vụ của mỗi quốc gia.

Việt Nam hiện có tốc độ tăng trưởng du lịch cao trong khu vực Đông Nam Á, lượng khách đến năm 2010 tăng 34,8% so với năm 2009, kế tiếp là Singapore (22,3%). Nước đứng đầu khu vực trong những năm qua là Thái Lan có tốc độ tăng trưởng năm 2010 so với 2009 chỉ là 12%. Có sự thay đổi vị trí này là do từ năm 2008 đến nay tình hình chính trị của Thái Lan có nhiều bất ổn, du khách đã chuyển

¹ Khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học Cần Thơ

² Sinh viên QTKD Du lịch Khóa 33, Trường Đại học Cần Thơ

hướng sang các quốc gia có sản phẩm du lịch tương tự và tình hình an ninh, chính trị ổn định như Việt Nam, Singapore và Campuchia ...

Cùng với sự phát triển sôi động của du lịch Việt Nam, Cần Thơ cũng đang là điểm nóng của du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. Với tiềm năng phong phú về tài nguyên thiên nhiên, du lịch Cần Thơ được biết đến với sản phẩm du lịch sinh thái. Trong nhiều năm qua du lịch sinh thái Cần Thơ đã đạt nhiều kết quả mong đợi. Lượng khách đến Cần Thơ năm 2010 đạt 880 ngàn lượt, tăng 21,66% so với năm 2009, trong đó khách quốc tế chiếm 18,61%. Tuy nhiên, du lịch sinh thái Cần Thơ vẫn còn nhiều hạn chế “*Cần Thơ chưa có sản phẩm du lịch đặc trưng để cung cấp cho khách du lịch nội địa và cả trên thị trường du lịch quốc tế. Các điểm tham quan ngày càng phát triển nhiều, cố gắng tự tạo vị trí mà không có một tiêu chuẩn rõ ràng nào cho việc xác định thị trường trọng điểm và khả năng thực sự của các nơi này*” (Sở VHTTDL TP Cần Thơ).

Đây là vấn đề chủ yếu và then chốt của cả du lịch Việt Nam nói chung và du lịch sinh thái Cần Thơ nói riêng. Tổng cục du lịch Việt Nam đã nêu một trong những nhiệm vụ trọng tâm của Chương trình hành động của ngành Du lịch giai đoạn 2007 – 2012 là **Xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch**. Nhiệm vụ yêu cầu phải xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp với thị trường và có sức cạnh tranh trong khu vực, đặc biệt ưu tiên lĩnh vực du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, văn hoá ...

Một chiến lược phát triển sản phẩm du lịch thành công khi sản phẩm đó tận dụng được ưu thế của điểm đến và đáp ứng được đòi hỏi, mong muốn của du khách. Vì vậy, cần phải biết đối tượng khách đang hướng đến là những ai, họ mong muốn điều gì khi chọn mua sản phẩm. Xác định thị trường du khách mục tiêu là việc làm hết sức quan trọng, không thể thu hút tất cả khách hàng trên thị trường vì khách hàng quá đông và quá phân tán (Kotler & Armstrong, 2001). Chính vì thế, việc Phân khúc và xác định thị trường mục tiêu cho du lịch sinh thái ở Thành phố Cần Thơ nhằm thu hút, thỏa mãn nhu cầu của du khách, phát huy thế mạnh của vùng là hết sức cần thiết.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tiến hành phân khúc thị trường du lịch sinh thái Thành phố Cần Thơ, đề xuất giải pháp thu hút và thỏa mãn nhu cầu của du khách trong từng phân khúc, với những mục tiêu cụ thể sau:

- Xác định tiêu chí phân khúc thị trường du lịch sinh thái Thành phố Cần Thơ.
- Phân khúc thị trường, xác định đặc điểm của du khách trong từng phân khúc.
- Đề xuất giải pháp, kiến nghị thu hút và đáp ứng nhu cầu của du khách trong từng phân khúc.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp du khách đã từng hoặc đang đi du lịch sinh thái trên địa bàn Thành phố Cần Thơ, theo

phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng (tỷ lệ 20% khách quốc tế, 80% khách nội địa), thông qua bảng câu hỏi.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Sau khi xác định bộ tiêu chí dùng để phân khúc thị trường du lịch sinh thái (lợi ích khi có được từ chuyến du lịch) dựa vào lược khảo tài liệu và dùng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường, nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy của bộ thang đo bằng phương pháp kiểm định Cronbach's alpha.

Phương pháp phân tích nhân tố (Factor Analysis) dùng để gom nhóm bộ các lợi ích có được từ chuyến đi để xác định bộ tiêu chí phân khúc thị trường du lịch cho sản phẩm du lịch sinh thái ở Thành phố Cần Thơ.

Phương pháp phân tích cụm (Cluster Analysis) theo thủ tục Ward và K-mean được dùng để xác định số phân khúc khách du lịch cho sản phẩm du lịch sinh thái tại Thành phố Cần Thơ dựa vào tiêu chí lợi ích của chuyến đi.

Phân tích phân biệt được dùng để kiểm định lại sự khác biệt giữa các phân khúc khách du lịch dựa vào các biến lợi ích của chuyến đi.

Hàm phân tích phân biệt (discriminant analysis) có dạng:

$$D = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Trong đó: D là điểm phân biệt; b_i : các hệ số hay trọng số phân biệt, được ước lượng để phân biệt sự khác nhau giữa các phân khúc dựa vào giá trị của hàm phân biệt. X_i : các biến độc lập ($i = \overline{1, n}$) ảnh hưởng đến sự phân biệt các phân khúc. Các biến độc lập là các tiêu chí lợi ích có được từ chuyến đi.

Phương pháp phân tích bảng chéo (Cross-Tabulation) được sử dụng để xác định đặc điểm của du khách trong những phân khúc.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Giới thiệu

4.1.1 Thông tin về nhân khẩu học

Nhiều du khách được hỏi dưới 30 tuổi (chiếm 52%), trong đó từ 21-30 chiếm tỷ lệ cao nhất (37%), ít nhất là độ tuổi từ 41-50 (chiếm 13%). Có 52% là khách nam, 48% là khách nữ, trong đó 57% đã kết hôn và 43% độc thân. Về trình độ học vấn, phần lớn du khách có trình độ Đại học (chiếm 44%), Trung học phổ thông hoặc thấp hơn và Trung học/Cao đẳng có tỷ lệ bằng nhau (24%), còn lại 8% có trình độ sau đại học. Về nghề nghiệp, đa phần là nhân viên, cán bộ, công chức (38%), sinh viên/học sinh (20%) và thấp nhất là nội trợ (8%). Đa số có thu nhập gia đình từ 510 triệu/tháng chiếm tỷ lệ 32%, và số người trong gia đình từ 3-5 người (64%).

4.1.2 Hành vi du lịch

Du khách đến thành phố Cần Thơ chủ yếu bằng đường bộ (xe ô tô 35%, xe máy 33%), 30% số khách được hỏi đến Cần Thơ bằng máy bay. Mặc dù đáp viên được hỏi là khách đã và đang đi du lịch sinh thái tại thành phố Cần Thơ, nhưng khi hỏi về các loại hình du lịch khách muốn tham quan khi đến Cần Thơ thì có 12% trả lời

là du lịch MICE, 8% là du lịch văn hoá, và đến 80% thích du lịch sinh thái. Phần lớn, mục đích chính của du khách vẫn là tham quan giải trí (chiếm 63%), kết hợp công việc là 20%, thăm người thân bạn bè là 14% và 3% là nghỉ ngơi, chữa bệnh. Có đến 37% khách đi du lịch sinh thái Cần Thơ lần đầu tiên, 30% số khách đi từ 2-3 lần. Cơ sở lưu trú được nhiều du khách lựa chọn nhất là khách sạn (52%), 19% chọn nhà nghỉ, 9% chọn Resort và 19% là ở nhà người thân, người quen. Hầu hết du khách đến Cần Thơ cùng với gia đình (56%), 28% đi với bạn bè, 10% đi một mình và 6% đi với đối tác/đồng nghiệp. Số ngày trung bình du khách ở lại Cần Thơ là 4,74 ngày với mức chi tiêu trung bình cho một lần tham quan du lịch sinh thái Cần Thơ là 5.289.000 đồng/người (trong đó mức chi thấp nhất là 200.000đ/người, cao nhất đối với khách quốc tế là 25 triệu đồng/người).

Khi sử dụng thang đo Likert (1. Rất không hài lòng/Rất không thích – 5. Rất hài lòng/Rất thích) để đánh giá ý kiến của du khách về mức độ hài lòng và sự yêu thích đối với du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ, điểm trung bình nhận được đối với mức độ hài lòng là 4,0 điểm – mức yêu thích 4,03 điểm. Điểm trung bình này cho thấy du khách hài lòng và thích du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ.

4.2 Xác định tiêu chí phân khúc thị trường du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ

Hiện nay, có rất nhiều nghiên cứu về phân khúc thị trường du lịch sử dụng những tiêu chí phân khúc khác nhau bao gồm đặc điểm nhân khẩu học, và địa lý (Michael, 2006; Jonathan, 2004; Morrison, 2002), yêu cầu về lợi ích của du khách đạt được từ chuyến đi (Jang, Morrison & O’Leary, 2000; Frochot, 2003; Molera & Alabaladejo, 2005; Hồ & Phetvaroon, 2009), đặc điểm về hành vi khi đi du lịch của du khách (Hu & Yu, 2006; Mok & Iverson 1999).

Nghiên cứu có thể sử dụng một hoặc kết hợp nhiều tiêu chí với nhau để phân khúc thị trường. Chỉ một số rất ít nghiên cứu sử dụng một tiêu chí riêng lẻ, đa số sử dụng nhiều tiêu chí kết hợp. Nhiều nhà nghiên cứu gợi ý rằng sử dụng kết hợp nhiều tiêu chí sẽ giúp xác định rõ ràng và hiệu quả hơn các phân khúc (Morrison, 2002).

Việc lựa chọn tiêu chí phân khúc phải đảm bảo mục tiêu về quản trị, giúp nhà quản trị có thể hiểu biết rõ hơn về đặc điểm du khách trong từng phân khúc, để xác định các chiến lược marketing cho phân khúc mục tiêu đã chọn. Hồ *et al.* (2009) cho rằng tiêu chí yêu cầu của du khách về lợi ích mong muốn có được từ chuyến du lịch giúp xác định nhóm phân khúc chi tiết và hệ thống hơn. Cũng theo Molera *et al.* (1968), yêu cầu về lợi ích của du khách là yếu tố chủ yếu cho việc xác định những phân khúc hiện có và giúp xác định đặc điểm du khách một cách chính xác hơn so với tiêu chí nhân khẩu học và địa lý. Nhiều nhà nghiên cứu khác cũng cho rằng yêu cầu về lợi ích là tiêu chí thích hợp nhất cho việc phân khúc thị trường và phát triển chiến lược marketing bởi vì nó xác định được động cơ và những gì du khách mong muốn có được từ chuyến du lịch.

Ngoài ra, Morrison (2002) cũng cho rằng tiêu chí yêu cầu về lợi ích giúp nhóm du khách giống nhau về đòi hỏi những lợi ích từ sản phẩm và dịch vụ cụ thể. Morrison đã kết luận, yêu cầu về lợi ích đã mở ra những cái nhìn toàn diện và nhiều giá trị hơn trong lĩnh vực nghiên cứu du lịch. Bởi vì du khách không chỉ mua sản phẩm du lịch, họ cần mua những ích lợi mà sản phẩm mang lại cho họ. Chính vì thế, bài

ngiên cứu này sử dụng tiêu chí yêu cầu về lợi ích và nhân khẩu học để phân khúc thị trường du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ.

Sau khi xác định tiêu chí phân khúc thị trường, kiểm định Cronbach's alpha được sử dụng để đánh giá sơ bộ thang đo yêu cầu về lợi ích. Kết quả phân tích cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's alpha là 0,676, vậy bộ thang đo đáng tin cậy để sử dụng (Peterson, 1994). Tiếp theo, những biến có hệ số tương quan giữa biến và tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,30 sẽ bị loại bỏ (Nunnally & Burnstein 1994). Kết quả cho thấy, trong bộ 19 biến yêu cầu về lợi ích, có 2 biến được loại bỏ là B2 (Tham gia các hoạt động vui vẻ) và B15 (Tìm sự yên tĩnh). Như vậy bộ tiêu chí yêu cầu về lợi ích gồm biến gồm 17 được sử dụng để phân khúc thị trường thông qua phỏng vấn trực tiếp khách du lịch.

Bước tiếp theo sẽ sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) để xác định nhóm yếu tố và loại bỏ những biến có hệ số nhân tố nhỏ hơn 0,40 (Anderson & Gerbing, 1988). Kết quả cho thấy, có 5 nhóm yếu tố yêu cầu về lợi ích được rút trích tại giá trị Eigen là 1,08 và tổng phương sai trích là 61,64% và giá trị Cronbach's alpha lớn hơn 0,50. Như vậy tiêu chí yêu cầu về lợi ích của du khách khi đi du lịch sinh thái tại thành phố Cần Thơ bao gồm 5 nhóm yếu tố: Trải nghiệm lối sống mới (1), Tận hưởng vẻ đẹp thiên nhiên (2), Tìm niềm vui cho gia đình (3), Tham gia hoạt động khám phá (4), và Tìm sự bình yên (5).

Bảng 2: Nhóm nhân tố yêu cầu về lợi ích

Yêu cầu về lợi ích	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
Mua sắm	0,711				
Tận hưởng không khí trong lành	0,494				
Tìm hiểu văn hóa Nam Bộ	0,587				
Sự trải nghiệm của bản thân	0,484				
Món ăn đặc sắc	0,797				
Thoát khỏi công việc hằng ngày	0,449				
Thư giãn/giải trí		0,745			
Mở rộng kiến thức		0,442			
Phong cảnh đẹp hấp dẫn		0,549			
Gia đình vui vẻ, hạnh phúc			0,829		
Cơ hội vui chơi cho các con			0,839		
Sự phiêu lưu mạo hiểm				0,579	
Hiểu về thiên nhiên, cuộc sống				0,513	
Khoảng thời gian riêng tư				0,775	
Tham gia sự kiện văn hóa				0,493	
Thăm bạn bè, người thân					0,790
Ôn lại kỷ niệm					0,682
Eigenvalue	4,725	2,116	1,411	1,143	1,084
Phương sai trích	27,793	12,445	8,298	6,723	6,379
Cronbach's alpha	0,759	0,595	0,734	0,544	0,574

Nguồn: số liệu điều tra trực tiếp năm 2010

4.3 Phân khúc thị trường du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ

4.3.1 Phân đoạn thị trường khách du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ

Trước khi tiến hành gom nhóm các cá nhân tương đồng với nhau, cần sử dụng thủ tục Ward để xác định trước số phân khúc, sau đó tiến hành phân tích K-mean tìm ra phân khúc (Sara, 2002).

Dựa vào khoảng cách Euclidean bình phương của thủ tục Ward để xác định số phân khúc, hai phân khúc có khoảng cách xa nhau chứng tỏ tính chất của chúng khác nhau nhiều, vì vậy sẽ không gom lại thành 1 khúc mới.

Kết quả cho thấy, khoảng cách Euclidean bình phương của phương án 1 phân khúc là 10,808, phương án 2 phân khúc là 9,337. Chênh lệch giữa phương án 1 phân khúc và 2 phân khúc là 1,471. Giá trị Euclidean bình phương của phương án 3 phân khúc là 8,346, chênh lệch so với phương án 2 phân khúc là 0,991. Phương án 4 phân khúc có giá trị khoảng cách Euclidean bình phương là 7,599, chênh lệch so với phương án 3 phân khúc là 0,747. Sự chênh lệch về khoảng cách Euclidean bình phương giảm mạnh từ 1,471 còn 0,991 (giảm 0,48) chứng tỏ giữa phương án 2 và 3 phân khúc có sự khác biệt. Nhưng đến phương án 4 khúc thì mức giảm của sự chênh lệch về khoảng cách Euclid từ 0,991 còn 0,747 (giảm 0,244) chỉ tương đương 1/2 của phương án 3 phân khúc chứng tỏ không có sự khác biệt lớn giữa phương án 3 và 4 phân khúc. Như vậy, phương án thích hợp được chọn là 3 phân khúc.

Thủ tục K-mean tiếp tục được sử dụng để xác định phân khúc, kết quả cho thấy, phân khúc 1 (Nhóm khách tìm sự bình dị) chiếm tỷ lệ 27%, phân khúc 2 (Nhóm khách tìm vẻ đẹp thiên nhiên, thích tham gia các hoạt động khám phá và tìm niềm vui cho gia đình) chiếm tỷ lệ 37%, và phân khúc 3 (Nhóm khách tìm kiếm sự mới lạ) chiếm 36%.

Để đánh giá chính xác của các phân khúc trên, phân tích phân biệt được sử dụng để xem xét các nhóm phân khúc có sự khác biệt với nhau hay không. Nếu các nhóm phân khúc có sự khác biệt nhau có nghĩa là kết quả phân khúc thị trường được chấp nhận. Kiểm định Wilks' Lambda có giá trị $p = 0,000 < 0,05$ nên kết luận rằng có sự khác biệt giữa các phân khúc. Như vậy kết quả phân khúc là chấp nhận được và thị trường khách du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ được chia thành 3 phân khúc có yêu cầu về lợi ích khi đi du lịch khác nhau. Bảng sau thể hiện điểm trung bình tầm quan trọng về các lợi ích khi đi du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ của 3 nhóm khách (1. Rất không quan trọng – 5. Rất quan trọng).

Bảng 3: Tâm quan trọng các yếu tố lợi ích của 3 nhóm khách

Yếu tố lợi ích	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Trung bình
1. Trải nghiệm lối sống mới	3,47	3,70	3,78	3,67
Mua sắm	3,48	3,27	3,50	3,41
Tận hưởng không khí trong lành	3,74	4,19	3,97	3,99
Tìm hiểu nền văn hóa đặc sắc của người dân Nam Bộ	3,30	4,08	4,25	3,93
Là sự trải nghiệm của bản thân	3,04	3,62	3,17	3,30
Thưởng thức các món ăn đặc sản, mới lạ	3,52	3,38	4,19	3,71
Thoát khỏi công việc hằng ngày	3,74	3,65	3,61	3,66
2. Tận hưởng vẻ đẹp thiên nhiên	3,46	4,41	3,97	4,00
Thư giãn/ giải trí	3,56	4,49	3,92	4,03
Tham quan nhiều nơi mở rộng kiến thức miền sông nước	3,74	4,32	3,94	4,03
Phong cảnh đẹp, hấp dẫn	3,07	4,43	4,06	3,93
3. Tìm niềm vui cho gia đình	3,35	4,22	3,03	3,56
Là khoảng thời gian vui vẻ hạnh phúc của gia đình	3,33	4,38	3,28	3,70
Cơ hội vui chơi cho các con	3,37	4,05	2,78	3,41
4. Tham gia hoạt động khám phá	3,29	3,77	3,28	3,47
Sự phiêu lưu mạo hiểm	2,59	2,89	2,50	2,67
Có sự hiểu biết về thiên nhiên và cuộc sống	3,56	4,32	3,58	3,85
Khoảng thời gian riêng tư	3,41	3,76	3,25	3,48
Cơ hội tham gia các sự kiện văn hóa miền sông nước	3,59	4,11	3,81	3,86
5. Tìm sự bình yên	3,85	3,45	2,74	3,30
Thăm viếng bạn bè/người thân	4,04	3,08	2,81	3,24
Ôn lại kỷ niệm vui đã có ở đây	3,67	3,81	2,67	3,36

Nguồn: số liệu điều tra trực tiếp năm 2010

4.3.2 Đặc điểm và giải pháp cho các phân khúc khách du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ

Phương pháp phân tích bảng chéo được sử dụng để xác định đặc điểm của 3 phân khúc khách du lịch sinh thái thành phố Cần Thơ.

Phân khúc 1 – Nhóm khách tìm sự bình dị

Nhóm khách này không có đối tượng khách Quốc tế, trình độ học vấn của phân khúc tương đối cao (51,8% từ đại học trở lên) trong đó đại học 44,4% và 7,4% có trình độ sau đại học. Có 40,7% là công chức và qui mô gia đình chủ yếu là từ 3-5 người (chiếm 55,6%). Độ tuổi tương đối trẻ, có 48,1% ở độ tuổi 21-30 tuổi, đa phần là nam và còn độc thân (55,6%). Thu nhập bình quân gia đình của nhóm khách này nhiều nhất là 5-10 triệu đồng/tháng (40,7%) và 22,2% có thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng, đây là nhóm có thu nhập gia đình cao nhất trong 3 nhóm phân khúc.

Đa số khách du lịch thuộc nhóm phân khúc thứ nhất đến Cần Thơ bằng xe máy (48,1%). Về loại hình du lịch thích nhất khi đến Cần Thơ có 77,8% đối tượng trả lời là du lịch sinh thái, mục đích du lịch nhiều nhất là thăm bạn bè/người thân và du lịch từ 2-3 lần (33,3%). Về cơ sở lưu trú khách sạn được chọn nhiều nhất và đi cùng gia đình là 44,4% và có tỷ lệ ở nhà người quen cao nhất trong 3 nhóm phân khúc (33,3%), nguồn thông tin về du lịch sinh thái Cần Thơ chủ yếu là từ bạn

bè/người thân (40,7%). Mức chi tiêu trung bình của một khách trong 1 lần tham quan du lịch sinh thái tại thành phố Cần Thơ là 3.363.000 đồng.

Mục đích chính của nhóm du khách này là thăm bạn bè, người thân và du lịch để ôn lại những kỷ niệm đã từng có tại điểm đến. Cơ sở lưu trú chủ yếu là nhà nghỉ, khách sạn nhỏ và nhà người thân nên cần có nhiều loại phòng với các mức giá khác nhau phù hợp với thu nhập của nhóm khách. Tại các điểm vườn du lịch có thể tổ chức các chương trình nhân ngày lễ hội: chương trình ca nhạc nhân ngày lễ (lễ tình yêu, lễ Halloween và các ngày lễ của Quốc Gia...), tổ chức hội hoa đăng tết trung thu, lễ hội trái ngon, lễ hội hoa... Các sự kiện được tổ chức mỗi năm một lần và đều đặn hàng năm để du khách yêu thích và có nhiều kỷ niệm để quay lại.

Ngoài việc tổ chức các sự kiện hàng năm, tại các điểm du lịch có thể phổ biến các hoạt động như in dấu bàn tay, bàn chân lại; trồng cây yêu thích tại điểm vườn để khi lần sau đến đây du khách có thể xem nó phát triển như thế nào vào mỗi năm; để vật lưu niệm hoặc hình ảnh ở phòng trưng bày kỷ niệm... Như vậy, nếu lần sau quay lại du khách sẽ thấy rất vui khi nhìn lại những kỷ niệm của mình ở nơi này, dần dần sẽ tạo nên được sự gắn bó và thân thuộc với du khách.

Phân khúc 2 – Nhóm khách tìm về với vẻ đẹp thiên nhiên, thích tham gia các hoạt động khám phá và tìm niềm vui cho gia đình

Đối với phân khúc này, du khách nam vẫn chiếm đa số (56,8%), hầu hết là đã kết hôn (73%). Nhóm phân khúc thứ 2 có độ tuổi cao hơn nhóm thứ 1 và thứ 3, tỷ lệ trên 51 tuổi là 29,7%, từ 41-50 là 16,2%. Đây là nhóm có số đối tượng về hưu cao nhất. Tỷ lệ khách nội địa là 67,6% và 32,4% khách Quốc tế, so với các nhóm còn lại thì đây là nhóm phân khúc có số lượng khách Quốc tế cao nhất. Trình độ học vấn cao với trung cấp/cao đẳng và đại học (29,7%), 16,2% sau đại học (tỷ lệ sau đại học cao nhất so với hai phân khúc còn lại). Nghề nghiệp chủ yếu là công chức (48,6%), quy mô gia đình chủ yếu từ 3-5 người (64,9%) ngoài ra nhóm phân khúc thứ 2 này còn có 16,2% đang sống trong gia đình từ 2 người trở xuống (cao hơn 2 nhóm còn lại). Thu nhập gia đình từ 10-15 triệu đồng/tháng chiếm 32,4% và trên 15 triệu là 27%. Đây là nhóm có thu nhập cao nhất trong 3 nhóm.

Phương tiện du lịch chủ yếu của nhóm phân khúc thứ 2 là máy bay và ô tô đều có tỷ lệ là 37,8%, loại hình du lịch thích nhất vẫn là du lịch sinh thái 78,4%, đa phần là khách đến lần đầu 35,1% và từ 2-3 lần 32,4%. Mục đích chính của việc đi du lịch là để tham quan/giải trí 73%. Khách sạn là cơ sở lưu trú được ưa chuộng 54,1% nhưng bên cạnh đó, tỷ lệ khách lưu trú tại Resort cũng cao hơn các nhóm còn lại (18,9%). Nhóm khách này chủ yếu là đi du lịch cùng với gia đình (67,6%) và nguồn thông tin có được từ phương tiện truyền thông (35,1%), từ bạn bè 29,7%. Là phân khúc có chi tiêu trung bình 1 lần đi du lịch sinh thái Cần Thơ cao nhất so với 2 phân khúc còn lại (6.781.000 đồng/khách).

Nhóm khách này thích và hài lòng về các dịch vụ du lịch sinh thái tại các điểm đến. Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu cần phải ngày càng nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú nhất là khách sạn và Resort. Đây là nhóm có độ tuổi cao và nhiều thời gian nhàn rỗi (vì phần lớn đã về hưu), và công chức cũng chiếm tỷ lệ lớn. Mục đích chủ yếu là thư giãn giải trí, vui vẻ cùng với gia đình và người thân. Muốn tìm hiểu về thiên nhiên và cuộc sống của người dân miền

sông nước, bên cạnh đó là tham gia các sự kiện văn hóa miền sông nước. Vì vậy, cần có các giải pháp cụ thể như sau:

Cơ sở lưu trú: do đặc điểm của nhóm khách mục tiêu là đi cùng với gia đình, muốn tìm niềm vui cho gia đình và họ quan niệm rằng du lịch là khoảng thời gian vui vẻ của gia đình. Về cơ sở lưu trú, có thể thiết kế các khách sạn Gia đình hoặc các phòng trong Resort. Phòng lớn, có khoảng 3-4 giường để các thành viên trong gia đình có thể cùng ở chung với nhau. Về dịch vụ ăn uống của khách sạn/Resort ăn theo kiểu thực đơn gia đình. Như vậy, có thể làm cho du khách luôn được gần gũi với người thân và luôn có tình cảm ấm áp của gia đình trong suốt chuyến du lịch.

Các điểm đến: Cần Thơ hiện nay có 17 điểm vườn du lịch sinh thái, việc qua lại các tuyến điểm tương đối dễ dàng có thể đi bằng đường bộ hoặc đường thủy. Ngoài việc tìm hiểu cảnh thiên nhiên sông nước, du khách còn muốn tham gia các sự kiện văn hóa miền sông nước. Tổ chức các sự kiện hoặc trò chơi dân gian tại các điểm du lịch sinh thái (chèo thuyền câu cá, bắt vịt, đua heo, đua chó, đờn ca tài tử trên sông, hội chợ trái cây miệt vườn, thi gặt lúa, thi thổi cơm, đua thuyền, đám cưới truyền thống...) để du khách có thể vừa xem vừa tham gia.

Ngoài các dịch vụ chính cần có các dịch vụ bổ trợ khác dành cho trẻ em, vì phần lớn nhóm du khách muốn cho các con có cơ hội vui chơi. Trong các điểm du lịch có các khu vui chơi và dịch vụ dành cho trẻ em và người lớn tuổi: khu vui chơi cho trẻ em, khu bán những mặt hàng đồ chơi, quà bánh, quần áo trẻ em... Ngoài ra, cần có các quầy hàng phục vụ những hàng hóa cho người lớn tuổi, trà, bánh ngọt, dầu,... hàng lưu niệm để khách du lịch vừa tham quan mua sắm vừa có thể làm quà tặng người thân.

Phân khúc 3: Nhóm khách tìm kiếm sự mới lạ

Khác với 2 phân khúc trên, phân khúc này đa phần là du khách nữ (55,6%), tỷ lệ giữa kết hôn và độc thân bằng nhau 50%. Nhóm khách có độ tuổi tương đối trẻ 38,9% từ 21-30 tuổi. Tỷ lệ khách Quốc tế là 22,2% và khách nội địa là 77,8%. So với nhóm thứ nhất và thứ hai thì nhóm thứ ba có trình độ học vấn thấp hơn 58,3% đại học, không có cao học và 25% từ THPT trở xuống. Đây là nhóm có tỷ lệ học sinh/sinh viên cao nhất. Qui mô gia đình cũng chỉ tập trung vào từ 3-5 người (69,4%), thu nhập gia đình dưới 5 triệu và 5-10 triệu đều bằng 30,6%. Nhìn chung đây là nhóm có thu nhập thấp nhất, nhưng lại có chỉ tiêu trung bình cao thứ nhì, thấp hơn so với phân khúc 3 (trung bình 5.200.000 đồng/khách cho 1 lần đi du lịch sinh thái tại thành phố Cần Thơ)

Phương tiện chủ yếu là máy bay 41,7% và xe máy 30,6%, loại hình được ưa chuộng nhất khi đến Cần Thơ là du lịch sinh thái (88,3%) và mục đích chính là tham quan giải trí (77,8%). Tỷ lệ đến lần đầu là 61,1% và 55,6% đã chọn khách sạn làm cơ sở lưu trú. Người đi cùng chủ yếu là gia đình (52,8%) và bạn bè 33,3% (tỷ lệ đi cùng bạn bè cao nhất). Nguồn thông tin chủ yếu là từ bạn bè/đồng nghiệp (38,9%), ngoài ra, nhóm thứ 3 này còn có nguồn thông tin từ công ty du lịch tương đối cao 25%.

Do đặc điểm là sinh viên, học sinh trẻ tuổi và năng động nên tại các điểm du lịch nên có các khoảng đất trống để cắm trại, sinh hoạt tập thể lưu trú qua đêm. Vì

nhóm khách này thích được trải nghiệm nên có thể tổ chức các cuộc khám phá về nhà vườn, truy tìm kho báu, thám hiểm các loài vật (cần có sự tổ chức của các điểm du lịch vừa thú vị nhưng đảm bảo an toàn). Đây cũng là nhóm khách thích mua sắm nên cần có nhiều quầy bán quà lưu niệm và các mặt hàng như quần áo, dày dép, nón lá... mang đậm nét Nam Bộ. Ngoài ra, để thu hút những lớp trẻ năng động cần thường xuyên tổ chức các trò chơi dân gian như: chơi gà, bơi thuyền, đua chó, đua heo, bắt vịt, kéo co, đánh đu... để du khách xem hoặc tham gia.

5 KẾT LUẬN

Thị trường du lịch sinh thái Cần Thơ hiện nay có 3 phân khúc với các đặc điểm khác nhau. Có thể nhận biết từng phân khúc như sau: phân khúc thứ nhất có độ tuổi trẻ và tỷ lệ độc thân cao, đa phần là công chức; phân khúc thứ hai là nhóm tuổi cao và phần lớn đã kết hôn, nhóm này có nhiều đối tượng đã về hưu; nhóm phân khúc thứ ba có độ tuổi trẻ, tỷ lệ độc thân và kết hôn bằng nhau, chủ yếu là học sinh/sinh viên. Nhóm phân khúc thứ hai có số lượng du khách nhiều nhất và chỉ tiêu cho du lịch sinh thái Cần Thơ cao, khách Quốc tế cũng tập trung nhiều vào nhóm phân khúc này.

Kết quả nghiên cứu và những giải pháp đề xuất ở trên sẽ góp phần cho những doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh sản phẩm du lịch sinh thái tại thành phố Cần Thơ có cái nhìn toàn diện hơn về đặc điểm của từng nhóm phân khúc khách du lịch, từ đó lựa chọn, xây dựng và phát triển sản phẩm mang tính khác biệt, đặc trưng cho một hoặc nhiều phân khúc mục tiêu của mình. Việc xác định và lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu là dựa vào sự phù hợp với khả năng và mục tiêu kinh doanh của các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh. Việc làm này sẽ giúp ngành du lịch giải quyết được những hạn chế hiện tại, nâng cao khả năng cạnh tranh, và phát triển du lịch một cách hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, J.C & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3): 411-423.
- Frochot, I. (2003). A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective. *Tourism Management*. 26 (3): 335-346.
- 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.
- Hu, B. & Yu, H. (2006). Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement. *Management*. 28 (4): 1079-1092.
- Jang, S.C., Morrison, A.M., O'Leary (2000). Benefit Segmentation of Japanese Pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting Target Markets Based on The Profitability and Risk of Individual Market Segments. *Tourism management*. 23 (4): 367-378.
- Jonathan, Z. B. (2004). Market Segmentation: A Neutral Network Application. *Annals of Tourism Research*. 32 (1): 93-111.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, Armstrong, G., (2001). *Marketing* (5th edn). Australia: Pearson Education.
- Michael, R. S. (2006). Evaluating Psychographic segmentation in Tourism Using Individual and Family Decision-Making Models. Australia: Annual CAUTHE 2006 Conference 16 (2006).

- Mok, C. & Iverson, (1999). Expenditure-base segmentation: Taiwanese tourists to Guam. *Tourism Management*. 21 (3): 299-305.
- Molera, L. & Albaladejo (2005). Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*. 28 (3): 757-767.
- Morrison, A.M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. The United States: Delmar Thomson Learning.
- Nunnally, J. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Peterson, R. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*. 21(2): 38-91.
- Sara Dolnica (2002). A Review Of Data-driven Market Segmentation In Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 12(1): 1-22.