

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NGA ĐẾN NHA TRANG, TỈNH KHÁNH HÒA

Nguyễn Văn Ngọc

Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang

Email: ngocnv@ntu.edu.vn

Phan Thị Xuân Hương

Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang

Email: huongptx@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 02/6/2018

Ngày nhận bản sửa: 26/6/2018

Ngày duyệt đăng: 30/6/2018

Tóm tắt:

Mục tiêu của bài viết là vận dụng lý thuyết về phân khúc thị trường để phân nhóm khách du lịch Nga đến Nha Trang – Khánh Hòa theo các tiêu thức như nhân khẩu học, địa lý, kinh tế – xã hội, sở thích và hành vi. Kết quả nghiên cứu dựa trên phân tích mẫu khảo sát trực tiếp gồm 307 du khách Nga với các kỹ thuật như thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, phân tích cụm hai bước,... cho thấy có hai nhóm phân khúc được thiết lập là: “Quan tâm cao” và “Thờ ơ”. Dựa trên đặc điểm hồ sơ của từng phân khúc, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm giúp các tổ chức làm du lịch định vị được sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu của du khách cho từng phân khúc.

Từ khóa: Phân khúc thị trường, du khách Nga, Nha Trang – Khánh Hòa

Russian Tourists Market Segmentation to Nha Trang, Khanh Hoa Province

Abstract:

The objective of this article is to apply market segmentation theory for grouping Russian tourists in Nha Trang, Khanh Hoa province, basing on criteria such as demography, geography, socio-economic and behavior. Data were collected from the sample of 307 Russian tourists. Techniques of descriptive statistics, exploratory factor analysis, and two-step cluster analysis were employed in this research. The results show that there are two groups of “high concern” and “indifferent”. Based on the profile of each segment, some recommendations are given for helping travel firms locate products that meet the needs of visitors in each segment.

Keywords: Market segmentation, Russian tourists, Nha Trang – Khanh Hoa.

1. Giới thiệu

Khách du lịch Nga là một trong những thị trường trọng điểm của du lịch Nha Trang – Khánh Hòa. Với lợi thế du lịch biển, đảo có uy tín không chỉ trong nước và cả khu vực châu Á, Nha Trang – Khánh Hòa là điểm đến rất ưa thích của nhiều khách du lịch Nga. Tuy nhiên, những năm gần đây lượng khách du lịch Nga đến Việt Nam nói chung, Khánh Hòa nói riêng ít nhiều có biến động và có xu thế giảm. Ngoài

nguyên nhân do sự biến động về tình hình kinh tế, chính trị, còn có nguyên nhân từ sự kém hấp dẫn của điểm đến du lịch, hoạt động quảng bá du lịch manh mún và thiếu hiệu quả. Nếu như trong năm 2014, du khách Nga đến Khánh Hòa đạt 270 ngàn lượt, tăng gần 1,5 lần so với năm 2013, thì năm 2015 chỉ đón khoảng 174.353 lượt (giảm 8% so với cùng kỳ). Năm 2017 du khách Nga đến Nha Trang – Khánh Hòa có sự tăng trưởng khá, đạt con số ấn tượng 445

ngàn lượt (tăng 73% so với năm 2016), đứng thứ hai về lượng khách quốc tế, sau Trung Quốc. Nếu so với Thái Lan, con số “ấn tượng” này rất khiêm tốn. Năm 2017 đất nước Chùa Vàng đón hơn 1,3 triệu du khách Nga, tăng 23% so với năm 2016 (Sở Du lịch Khánh Hòa, 2018).

Phân khúc thị trường khách du lịch là chia thị trường du khách không đồng nhất thành các phân đoạn đồng nhất để làm nổi rõ lên những khác biệt về tính cách, nhu cầu, sở thích hoặc hành vi. Nghiên cứu về phân khúc khách du lịch Nga đến Nha Trang dựa trên các tiêu thức phù hợp là căn cứ quan trọng để xác định phân đoạn thị trường nào là mục tiêu, cần ưu tiên marketing. Trên cơ sở đó thiết kế sản phẩm, xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu du lịch một cách hiệu quả nhằm giữ chân du khách, gia tăng ý định quay lại và thu hút thêm lượng khách du lịch Nga.

2. Cơ sở lý thuyết về phân khúc thị trường du lịch

2.1. Phân khúc thị trường du lịch

Phân khúc thị trường là quá trình phân chia thị trường thành những nhóm người tiêu dùng đồng nhất có cùng quan tâm đến những hàng hóa hoặc dịch vụ như nhau dựa trên cơ sở các nhân tố như: đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý, vị trí địa lý hoặc lợi ích cảm nhận từ hàng hóa (Gunter & Furnham, 2014; Kotler, 2007).

Phân khúc thị trường du lịch là phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm du khách đồng nhất có đặc điểm và nhu cầu cơ bản giống nhau. Mỗi du khách đều có những quan điểm, suy nghĩ khác nhau khi đi du lịch, họ cảm thấy bị thu hút bởi các điểm du lịch khác nhau, thích tham gia vào các hoạt động giải trí khác nhau và có nhiều nhận xét khác nhau về kỳ nghỉ của họ. Trong tất cả các du khách khác nhau đó, có một số người lại có những sở thích tương tự như nhau. Trong thị trường du lịch, các tiêu thức chính thường được sử dụng để phân khúc là: nhân khẩu học, địa lý, kinh tế – xã hội, tâm lý, và hành vi (Gunter & Furnham, 2014).

2.2. Các tiêu thức phân khúc

Tiêu thức là phương pháp xác định một phân khúc cụ thể trên thị trường. Theo Gunter & Furnham (2014), trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, các tiêu thức chủ yếu để phân khúc là: địa lý, nhân khẩu học, đặc

điểm kinh tế – xã hội, đặc điểm tâm lý, hành vi.

Các tiêu thức phân khúc theo địa lý, nhân khẩu học và kinh tế – xã hội nhằm trả lời cho câu hỏi khách hàng của chúng ta là ai (who), ở đâu (where). Hai tiêu thức sau cùng nhằm trả lời câu hỏi vì sao (why) khách hàng mua sản phẩm của chúng ta và mua như thế nào (how).

Phân khúc theo địa lý là phân chia thị trường thành những nhóm đồng nhất dựa trên cơ sở nơi sinh sống. Những du khách sống ở những vùng miền khác thường có những sở thích du lịch khác nhau. Đây là tiêu thức phân loại được áp dụng khá phổ biến từ rất lâu.

Phân khúc theo nhân khẩu học là phân chia thị trường thành những nhóm đồng nhất dựa trên cơ sở các đặc điểm nhân khẩu học như tuổi, giới tính, học vấn, trình trạng hôn nhân gia đình,... Du khách với biến số nhân khẩu học giống nhau có xu hướng cùng chung mong ước, sở thích và thói quen. Đây là phương pháp phân chia thị trường phổ biến nhất.

Phân khúc theo đặc điểm kinh tế – xã hội là phân chia thị trường dựa trên cơ sở gắn kết địa vị xã hội và nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập.

Phân khúc theo tâm lý gắn liền với nhiều đặc điểm của du khách, bao gồm: phân khúc theo giai tầng xã hội, cá tính và/hoặc lối sống.

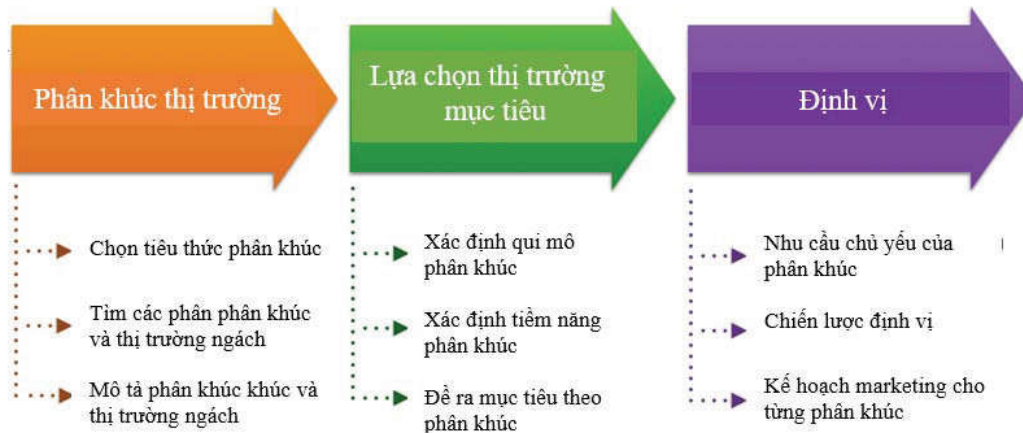
Phân khúc theo hành vi du lịch thể hiện cách người tiêu dùng tìm kiếm, lựa chọn, sử dụng và cư xử sau khi họ đã mua dịch vụ du lịch (Kateryna, 2010). Ngoài ra, hành vi khách du lịch còn bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố bao gồm cả yếu tố kinh tế, chính trị, tiếp thị, kinh nghiệm, phương tiện truyền thông, công nghệ, và các yếu tố xã hội như thay đổi nhân khẩu học, lối sống thay đổi, mối quan tâm xã hội và sự xuất hiện của tiểu văn hóa mới. Do đó, hiểu được hành vi của người tiêu dùng là vô cùng quan trọng trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp.

Khi sử dụng tiêu thức hành vi thường tính đến các khía cạnh khác nhau của hành vi du khách như: mục đích chuyến đi, lợi ích chuyến đi, lý do lựa chọn điểm đến, mức độ trung thành với điểm đến, thời gian lưu trú,...

2.3. Ý nghĩa của phân khúc thị trường

Trong marketing mục tiêu, phân khúc thị trường là bước đầu tiên để thiết kế chiến lược định vị sản

Hình 1: Sơ đồ phân khúc thị trường



Nguồn: Kotler (2007).

phẩm trên thị trường, bắt đầu từ việc lựa chọn tiêu thức phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu và cuối cùng là định vị sản phẩm và xây dựng kế hoạch marketing cho từng phân khúc thị trường mục tiêu (Hình 1).

Theo Gunter & Furnham (2014), triết lý marketing định hướng sản phẩm và dịch vụ lên nhóm người tiêu dùng nhất định đã gây sự chú ý lớn. Một khi người tiêu dùng trở nên giàu có hơn, các giá trị truyền thống và thị hiếu thay đổi trong khi nhu cầu gia tăng dẫn đến người mua trên nhiều thị trường khác nhau ngày càng trở nên khác biệt. Vì vậy, cần thiết phải cung ứng sản phẩm mới dành cho những thị trường cụ thể. Nhiệm vụ nghiên cứu thị trường là phải nhận diện cho được những khúc thị trường mà có thể sản xuất, cung ứng những sản phẩm phù hợp dành cho thị trường đó, và quan trọng hơn là nhu cầu của phân khúc đó phải đủ lớn để có thể sản xuất/cung ứng nhằm mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Nỗ lực marketing sẽ thành công hơn nếu như trong thị trường mục tiêu xác định được một nhóm người tiêu dùng quan trọng nào đó. Sản phẩm sản xuất ra sẽ hiệu quả hơn nhờ chú ý đến đặc trưng của nhóm tiêu dùng tiềm năng. Một khi nhóm tiêu dùng được xác định, truyền thông marketing sẽ trở nên dễ dàng và ít tốn kém hơn. Có thể tránh được chi phí quảng cáo cho những nhóm khách hàng hoặc là không có đủ tiền mua hoặc là không có ý định mua sản phẩm.

Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, nhờ phân khúc thị

trường, các mục tiêu sau đây sẽ đạt được: i) Kết quả phân khúc thị trường là cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu của mình; ii) Đáp ứng tốt nhất nhu cầu của du khách, điều chỉnh dịch vụ theo nguyện vọng và sở thích của du khách; iii) Gia tăng tính cạnh tranh của sản phẩm du lịch và tăng cường lợi thế cạnh tranh; iv) Tránh cạnh tranh đối đầu thông qua việc chuyển sang phân khúc thị trường chưa được khai phá; v) Phối hợp giữa các doanh nghiệp trong cung ứng dịch vụ trọn gói cho du khách; vi) Định hướng toàn bộ hoạt động marketing đến một khúc thị trường xác định.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành thông qua hai giai đoạn là định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp thảo luận nhóm chuyên đề và khảo sát chuyên gia với mục tiêu chủ yếu là thiết kế phiếu khảo sát. Nội dung chính của phiếu khảo sát là sử dụng thang đo Likert 7 mức độ (1- Hoàn toàn không đồng ý, 2- Không đồng ý, 3- Không đồng ý lắm, 4- Trung dung, 5- Khá đồng ý, 6- Đồng ý, 7- Hoàn toàn đồng ý) để khám phá cảm nhận của du khách về tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến Nha Trang. Thông tin thu thập được bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách du lịch Nga thông qua phiếu khảo sát (bằng tiếng Việt và Nga). Dữ liệu thu về được mã hóa, làm sạch và tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS. Nghiên cứu định lượng bao gồm 4 bước như sau:

Bước 1: Thống kê mô tả.

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) với mục đích thu nhỏ nhân tố, tạo điều kiện thuận lợi cho phân tích cụm ở bước tiếp theo.

Bước 3: Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's alpha với các nhân tố hình thành sau khi thực hiện EFA.

Bước 4: Phân tích cụm.

3.2. Cỡ mẫu, phương pháp chọn mẫu và thu thập số liệu

Cỡ mẫu trong nghiên cứu này được xác định dựa vào kinh nghiệm của nhà nghiên cứu. Theo Nguyễn Đình Thọ (2014), kích thước mẫu được xác định dựa vào kinh nghiệm, tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường tối thiểu là 5:1. Các mục hỏi trong phiếu khảo sát là khoảng 60. Như vậy, theo qui tắc này cỡ mẫu được xác định tối thiểu là 300.

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phi xác suất theo hạn ngạch. Việc thu nhập dữ liệu được tổ chức tại các khu vực dọc biển của thành phố Nha Trang theo phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua phiếu khảo sát. Thời điểm khảo sát từ tháng 4 tới 5/2017.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm du khách Nga

Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày

trong Bảng 1.

Mẫu nghiên cứu thu thập theo hạn ngạch với các đặc điểm như giới tính, độ tuổi, trình trạng hôn nhân, học vấn và nghề nghiệp. Tổng số phiếu khảo sát là 350, trong đó số phiếu đạt yêu cầu sử dụng cho phân tích là 307 phiếu. Trong đó, có 100 nam (32,6%) và 207 nữ (67,4%).

Độ tuổi của du khách được phân thành sáu nhóm. Từ 17 đến 24 tuổi chiếm tỷ lệ 7,5%, từ 25 đến 35 tuổi chiếm 33,2%, từ 36 đến 45 tuổi chiếm 20,5%, từ 46 đến 55 tuổi chiếm 23,5%, từ 56 đến 65 tuổi chiếm 13,4%, và trên 65 tuổi chiếm 2,0%. Về tình trạng hôn nhân có năm nhóm. Độc thân chiếm tỷ lệ 20,5%, đã lập gia đình chiếm 57,3%, độc thân nhưng có bạn đời chiếm 7,2%, ly thân chiếm 7,8%, và ly hôn chiếm 7,2%. Học vấn của du khách Nga chủ yếu là đại học trở lên (chiếm tỷ lệ 74,3%), kể đến là trung học/trung học chuyên nghiệp (25%), trình độ dưới trung học phổ thông chiếm tỷ lệ rất nhỏ.

Về nghề nghiệp, mẫu nghiên cứu chia làm tám nhóm. Doanh nhân chiếm tỷ lệ 12,1%, nhân viên nhà nước chiếm 24,1%, nhân viên công ty chiếm 35,5%, nhân viên kỹ thuật chiếm 2,9%, nội trợ chiếm 5,2%, về hưu chiếm 10,7%, kinh doanh buôn bán chiếm 1,6%, và các nghề khác chiếm 7,8%.

Du khách Nga đến Nha Trang đa phần thuộc tầng lớp có thu nhập trung bình thấp. Gần 60% du khách trong mẫu khảo sát có thu nhập bình quân/tháng từ

Bảng 1: Phân bố mẫu theo đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm (n=307)	Số người	Phần trăm	Đặc điểm (n=307)	Số người	Phần trăm
Giới tính			Học vấn		
Nam	100	32,6	Dưới trung học phổ thông	2	0,7
Nữ	207	67,4	Trung học phổ thông	25	8,1
Độ tuổi			Trung học chuyên nghiệp	52	16,9
Từ 17 đến 24 tuổi	23	7,5	Đại học trở lên	228	74,3
Từ 25 đến 35 tuổi	102	33,2	Nghề nghiệp		
Từ 36 đến 45 tuổi	63	20,5	Doanh nhân	37	12,1
Từ 46 đến 55 tuổi	72	23,5	Nhân viên nhà nước	74	24,1
Từ 56 đến 65 tuổi	41	13,4	Nhân viên công ty	109	35,5
Trên 65 tuổi	6	2,0	Nhân viên kỹ thuật	9	2,9
Tình trạng hôn nhân			Nội trợ	16	5,2
Độc thân	63	20,5	Về hưu	33	10,7
Đã lập gia đình	176	57,3	Buôn bán	5	1,6
Độc thân nhưng có bạn đời	22	7,2	Khác	24	7,8
Ly thân	24	7,8			
Ly hôn	22	7,2			

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2017.

35 ngàn rúp đến dưới 100 ngàn Rúp, khoảng 600 - 1715 đô la Mỹ (USD). Cấu trúc chi phí cho chuyến đi được chia thành bốn khoản chính.

Chi phí lưu trú cho chuyến đi khá cao, chiếm tỷ lệ cao nhất trong toàn bộ chi phí cho chuyến đi. Gần 60% du khách trong mẫu khảo sát chi từ 30 ngàn Rúp đến dưới 100 ngàn Rúp.

Chi phí tham quan trong chuyến đi không nhiều. Chi phí dưới 10 ngàn Rúp chiếm tỷ lệ gần 16%, từ 10 đến dưới 20 ngàn Rúp chiếm 36,5%, từ 20 đến dưới 30 ngàn Rúp chiếm 27,0%.

Chi phí ăn uống trong chuyến đi khá thấp. Chi phí dưới 10 ngàn Rúp chiếm tỷ lệ 21,5%, từ 10 đến dưới 20 ngàn Rúp chiếm 37,5%, từ 20 đến dưới 30 ngàn Rúp chiếm 27,4%.

Chi phí cho mua sắm trong chuyến đi. Đây là khoản chi phí chiếm tỷ lệ thấp nhất. Chi phí dưới 10 ngàn Rúp chiếm tỷ lệ gần 23%, từ 10 đến dưới 20 ngàn Rúp chiếm hơn 42%, từ 20 đến dưới 30 ngàn Rúp chiếm tỷ lệ gần 20%.

Du khách Nga đến Nha Trang từ khắp các tỉnh/vùng khác nhau của nước Nga. Tuy nhiên, tập trung nhiều ở các tỉnh/vùng như Matxcova, Krasnoyarsky krai, Saint-Petersburg, Primorsky Krai (Viễn Đông), và Novosibirsk. Có thể thấy rằng đó là những nơi có các chuyến bay thường xuyên hoặc chuyến bay thuê bao của các công ty lữ hành đến sân bay quốc tế Cam Ranh.

Về số lần du khách Nga đến Nha Trang và thời gian lưu trú, đa phần du khách Nga đến Nha Trang lần đầu tiên. Thời gian lưu trú của du khách khá dài, gần 80% du khách có thời gian lưu trú từ 8-14 ngày, cao hơn từ 3 đến 4 lần du khách Trung Quốc.

Đến Nha Trang – Khánh Hòa, đa phần du khách Nga chọn du lịch bãi biển, du lịch thăm quan, hoặc du lịch kết hợp. Các loại tour du lịch ưa thích là thăm quan Vinpearl Land, thác Yang-bay, vòng quanh thành phố Nha Trang, tour 4 đảo, tour 3 đảo, lặn biển hoặc tắm bùn. Những địa danh du lịch ưa thích của du khách Nga xếp theo thứ tự giảm dần như sau: Vinpearl Land, Tháp Bà Ponaga, Nhà Thờ Đá, Công viên biển Nha Trang, Chùa Long Sơn, Chợ đêm, Dốc Lếch, Hòn Chông, Tranh Thêu, Chợ Đầm, Viện Hải dương học, Khoáng nóng I-Resort, Đảo Khí, Suối Hoa Lan, Thác Yang-bay, Khoáng nóng Tháp Bà, Đảo Yến, Chợ Xóm Mới, Ba Hồ,

Hòn Mun, Khoáng nóng 100 trứng, Rối nước, Hòn Tằm, Dinh Bảo Đại, Làng Chài, Bãi Dài,...

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn điểm đến Nha Trang của du khách Nga gồm 37 biến. Số lượng biến như vậy là khá lớn cần phải thực hiện phân tích nhân tố khám phá để thu nhỏ nhân tố để nhằm thuận lợi hơn cho phân tích cụm tiếp theo. Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện theo phương pháp rút trích các thành phần chính, với phép xoay trực giao. Các biến số có hệ số tải nhân tố dưới 0,5 lần lượt bị loại, các biến còn lại được tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố cho đến khi tất cả các biến số đều có hệ số tải nhân tố đạt từ 0,5 trở lên. Kết quả phân tích EFA cuối cùng cho thấy 30 biến số còn lại nhóm thành 8 nhân tố với tổng phương sai trích được là 67,52%. Hệ số tải nhân tố khá lớn cho thấy có mối tương quan cao giữa nhân tố và các biến số riêng lẻ. Sự phù hợp của phân tích nhân tố khám phá được đánh giá dựa trên đại lượng Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và Bartlett's Test. Đại lượng KMO đạt 0,861 và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa thống kê 1% (sig. = 0,000) là phù hợp (Hair & cộng sự, 1998). Kết quả phân tích nhân tố khám phá được thể hiện trong Bảng 2.

Nhân tố đầu tiên được đặt tên là “*Sự thuận tiện và an ninh*” giải thích được 28,45% của tổng phương sai trích với hệ số Cronbach's alpha bằng 0,864. Nhân tố này mô tả sự quan tâm của du khách Nga đến yếu tố thuận tiện, dễ dàng khi du lịch đến Nha Trang, như phải có tờ gấp, tờ rơi, trung tâm thông tin du lịch phục vụ khách Nga hướng dẫn các tour thăm quan, khả năng dễ tiếp cận các điểm đến du lịch. Ngoài ra, điểm đến sạch sẽ, an toàn cũng khá quan trọng đối với du khách.

Nhân tố thứ 2 được đặt tên là “*Cảnh quan môi trường và vẻ đẹp thiên nhiên*” giải thích được 9,72% của tổng phương sai trích với hệ số Cronbach's alpha bằng 0,851. Nhân tố này mô tả sự quan tâm của du khách Nga đến cảnh quan môi trường du lịch, khí hậu ôn hòa, gần như quanh năm nắng ấm của thành phố Nha Trang.

Nhân tố thứ 3 được đặt tên là “*Các yếu tố văn hóa*” giải thích được 7,26% của tổng phương sai trích với hệ số Cronbach's alpha bằng 0,808. Nhân tố này mô tả sự quan tâm của du khách Nga đến các

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Giá trị riêng	Phương sai trích	Cronbach's α
<i>Nhân tố 1: Sự thuận tiện và an ninh</i>				
Có hướng dẫn các tour thăm quan (tờ gấp, tờ rơi)	,735	8,535	28,45	0,864
Trung tâm thông tin du lịch	,715			
Khả năng tiếp cận điểm đến	,664			
Dịch vụ đi lại ở địa phương	,619			
Chi phí lưu trú	,612			
Cơ sở hạ tầng	,534			
Điểm đến sạch sẽ	,529			
Mức độ an toàn khi lưu trú tại điểm đến	,519			
<i>Nhân tố 2: Cảnh quan môi trường và vẻ đẹp thiên nhiên</i>				
Môi trường	,835	2,917	9,72	0,851
Cảnh đẹp thiên nhiên	,802			
Thời tiết và khí hậu	,754			
<i>Nhân tố 3: Các yếu tố văn hóa</i>				
Các địa điểm thuộc tôn giáo tín ngưỡng	,815	2,179	7,26	0,808
Các viện bảo tàng	,781			
Các chương trình giao lưu văn hoá	,756			
Lịch sử – văn hóa độc đáo	,698			
<i>Nhân tố 4: Các yếu tố tiện nghi</i>				
Chất lượng dịch vụ các nhà hàng ngoài nơi ở	,805	1,710	5,67	0,771
Chất lượng dịch vụ các nhà hàng tại nơi ở	,797			
Chỗ ở thoải mái	,720			
Sự hiếu khách của người dân địa phương	,509			
<i>Nhân tố 5: Thiên nhiên biển bình yên</i>				
Tĩnh lặng và bình yên	,738	1,472	4,91	0,737
Bờ biển chất lượng	,671			
Nghỉ ngơi thiên nhiên	,640			
<i>Nhân tố 6: Hoạt động giải trí hấp dẫn</i>				
Đời sống về đêm và các hoạt động giải trí	,824	1,307	4,36	0,676
Khám phá những nơi lý thú và tìm nơi có cảm giác mạnh	,690			
Ăn thực địa phương đặc sắc	,555			
Các hội nghị, hội thảo	,527			
<i>Nhân tố 7: Nghỉ dưỡng gia đình</i>				
Thích hợp cho kỳ nghỉ gia đình	,861	1,113	3,71	0,779
Có thể tổ chức nghỉ với trẻ con	,800			
<i>Nhân tố 8: Điểm đến thân thuộc và gần gũi</i>				
Có thể giao tiếp bằng tiếng Nga	,850	1,024	3,41	0,486
Hình ảnh điểm đến	,589			
Tổng phương sai trích			67,52	

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2017.

địa điểm thuộc tôn giáo tín ngưỡng, các viện bảo tàng và các chương trình giao lưu văn hoá độc đáo.

Nhân tố thứ 4 được đặt tên là “*Các yếu tố tiện nghi*” giải thích được 5,67% của tổng phương sai trích với hệ số Cronbach's alpha bằng 0,771. Nhân tố này mô tả sự quan tâm của du khách Nga đến chất lượng dịch vụ các nhà hàng nói chung, chất lượng dịch vụ nhà hàng tại khách sạn lưu trú nói riêng. Du

khách Nga thường thích những nơi có sự thoải mái và hiếu khách từ người dân địa phương.

Nhân tố thứ 5 được đặt tên là “*Thiên nhiên biển bình yên*” giải thích được 4,91% của tổng phương sai trích với hệ số Cronbach's alpha bằng 0,737. Nhân tố này mô tả sự quan tâm của du khách Nga đến bãi biển thiên nhiên thơ mộng, bình yên và tĩnh lặng.

Bảng 3: Kết quả phân tích cụm

Nhóm/Nhân tố	Nhóm 1 65,5% (n=201)	Nhóm 2 34,5% (n=106)	F	Sig.
F1: Sự thuận tiện và an ninh, điểm tb=5,83	6,20*	5,14	170,21	0,000
F2: Cảnh quan môi trường và vẻ đẹp thiên nhiên, điểm tb=6,18	6,52*	5,53	119,95	0,000
F3: Các yếu tố văn hóa, điểm tb=4,98	5,54*	4,10	104,12	0,000
F4: Các yếu tố tiện nghi, điểm tb=5,78	6,05*	5,26	57,81	0,000
F5: Thiên nhiên biển bình yên, điểm tb=5,63	6,04*	4,84	134,02	0,000
F6: Hoạt động giải trí hấp dẫn, điểm tb=4,40	4,70*	3,82	42,39	0,000
F7: Nghi dưỡng gia đình, điểm tb=5,72	6,27*	4,68	149,69	0,000
F8: Điểm đến thân thuộc và gần gũi, điểm tb=5,11	5,49*	4,39	60,99	0,000

*Ghi chú: Giá trị trung bình tính trên thang đo Likert 7 mức độ. Đại lượng thống kê F và Sig. cho biết sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo phương pháp kiểm định ANOVA một nhân tố được sử dụng. *) điểm số cao hơn giá trị trung bình.*

Nhân tố thứ 6 được đặt tên là “*Hoạt động giải trí hấp dẫn*” giải thích được 4,36% của tổng phương sai trích với hệ số Cronbach’s alpha bằng 0,676. Nhân tố này mô tả sự quan tâm của du khách Nga đến các hoạt động giải trí đặc sắc và cuốn hút như chợ đêm, các hoạt động giải trí, khám phá các điểm đến, cảm giác mạnh và khám phá ẩn thực của địa phương.

Nhân tố thứ 7 được đặt tên là “*Nghi dưỡng gia đình*” giải thích được 3,71% của tổng phương sai trích với hệ số Cronbach’s alpha bằng 0,779. Nhân tố này mô tả sự quan tâm của du khách Nga đến kỳ nghỉ mang tính chất gia đình, kể cả những gia đình mang theo con nhỏ.

Nhân tố thứ 8 được đặt tên là “*Điểm đến thân thuộc và gần gũi*” giải thích được 3,41% của tổng phương sai trích với hệ số Cronbach’s alpha bằng 0,486. Nhân tố này mô tả sự quan tâm của du khách Nga đến điểm du lịch thân thiện, và người dân địa phương có thể giao tiếp bằng tiếng Nga.

4.3. Phân tích cụm

Kết quả 8 nhân tố rút trích được trong phân tích nhân tố được đưa vào phân tích cụm bằng phương pháp phân tích cụm hai bước. Các nhân tố này cần tính toán lại theo phương pháp trung bình cộng để tạo biến cho phân tích phân tích cụm. Kết quả phân tích cụm hai bước theo tiêu chuẩn BIC (Bayesian Information Criterion) cho thấy có hai nhóm được

hình thành, với tỷ lệ mẫu lần lượt là 65,5%, và 34,5% (Bảng 3).

Hai nhóm hình thành trong phân tích cụm được kiểm định sự khác biệt theo từng nhân tố bằng phân tích ANOVA một nhân tố, kết quả cho thấy tất cả các nhóm khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức nhỏ hơn 1%. Dựa trên cơ sở so sánh điểm số của nhân tố trong từng nhóm với điểm số trung bình, tên các nhóm được đặt lần lượt là “Quan tâm cao” và “Thờ ơ”.

Nhóm 1 “Quan tâm cao”: Thể hiện sự quan tâm cao của du khách đến tám nhân tố liên quan đến lý do lựa chọn điểm đến Nha Trang. Nhóm “Quan tâm cao” có quy mô lớn hơn nhóm còn lại, chiếm tỷ lệ lên đến 65,5% (n=201) trong tổng số mẫu khảo sát. Đặc điểm của phân khúc “Quan tâm cao” có thể liệt kê như sau:

- Về nhân khẩu học: Giới tính du khách là nữ chiếm tỷ lệ cao hơn (68,2%), độ tuổi chủ yếu từ 25 đến 55 chiếm tỷ lệ 78,6%, đã lập gia đình chiếm tỷ lệ 58,7%. Học vấn chủ yếu là trình độ đại học trở lên (khoảng 75%). Nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên nhà nước (28,4%), hoặc nhân viên công ty (30,3%).

- Về thu nhập: Gần 90% du khách có thu nhập từ khoảng 25 ngàn Rúp/tháng (430 USD) đến dưới 100 ngàn Rúp/tháng (1715 USD). Trong đó, thu nhập từ 25 đến dưới 35 ngàn Rúp (430 - 600 USD) chiếm

18,9%, từ 35 đến dưới 50 ngàn Rúp/tháng (600 - 860 USD) chiếm 32,8%, từ 50 đến dưới 100 ngàn Rúp (860 - 1715 USD) chiếm 21,9%.

- Về cấu trúc chi phí: Chi phí lưu trú cho chuyến đi chiếm tỷ lệ cao nhất trong toàn bộ chi phí cho chuyến đi. Gần 65% du khách trong mẫu khảo sát chi từ 30 ngàn Rúp trở lên cho khoản chi phí này. Trong khi đó, chi phí thăm quan, ăn uống, mua sắm trong chuyến đi không nhiều. Khoảng 80 - 90% du khách chi phí dưới 30 ngàn Rúp cho các khoản này.

Nhóm 2 “Thờ ơ”: thể hiện sự quan tâm thấp (thờ ơ) của du khách đến tám nhân tố liên quan đến lý do lựa chọn điểm đến Nha Trang, có quy mô nhỏ hơn, chiếm tỷ lệ 34,5% (n=106) trong tổng số mẫu khảo sát. Đặc điểm chủ yếu của du khách trong phân khúc “Thờ ơ” bao gồm:

- Về nhân khẩu học: Giới tính nữ chiếm tỷ lệ cao (66,0%), độ tuổi chủ yếu từ 25 đến 55 tuổi chiếm tỷ lệ 74,6%, đã lập gia đình chiếm tỷ lệ 54,7%. Đa phần có trình độ đại học trở lên (xấp xỉ 74%). Nghề nghiệp chủ yếu là nhân viên công ty (45,3%).

- Về thu nhập: Gần 85% du khách có thu nhập từ khoảng 25 ngàn Rúp/tháng (430 USD) đến dưới 100 ngàn Rúp/tháng (1715 USD). Trong đó, thu nhập từ 25 đến dưới 35 ngàn Rúp (430 - 600 USD) chiếm 17,0%, từ 35 đến dưới 50 ngàn Rúp/tháng (600 - 860 USD) chiếm 36,8%, từ 50 đến dưới 100 ngàn Rúp (860 - 1715 USD) chiếm 19,8%.

- Về cấu trúc chi phí: Chi phí lưu trú cho chuyến đi chiếm tỷ lệ cao nhất trong toàn bộ chi phí cho chuyến đi. Gần 64% du khách trong mẫu khảo sát chi từ 30 ngàn Rúp trở lên cho khoản chi phí lưu trú. Trong khi đó, chi phí thăm quan, ăn uống, mua sắm trong chuyến đi không nhiều. Khoảng 78 - 85% du khách chi phí dưới 30 ngàn Rúp cho các khoản này.

4.4. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các lý do chung của du khách Nga khi lựa chọn Nha Trang là muốn nghỉ dưỡng ở địa điểm có khí hậu ấm áp, nghỉ dưỡng bên bờ biển, thăm quan danh thắng, được tiếp xúc, tìm hiểu người dân địa phương, thăm quan và mua sắm... Điều này khá tương đồng với một số nghiên cứu về khách du lịch Nga đến Khánh Hòa của Trần Ngọc Quyền (2014), Hồ Thanh Thảo & Nguyễn Văn Ngọc (2014), Nguyễn Quốc Tiến (2012),...

Bên cạnh những đặc điểm chung, du khách Nga

đến Nha Trang có thể chia thành hai nhóm khác nhau theo kết quả phân tích cụm là nhóm “Quan tâm cao” và nhóm “Thờ ơ”. Kết quả này hoàn toàn mới so với các nghiên cứu trước đây, mặc dù cách tiếp cận tương tự như các nghiên cứu của Nick & Szilvia (2002), Chen (2003), Alhassan & Mourad (2014), Carlos & cộng sự (2015), Bart & cộng sự (2016),...

Nhóm “Quan tâm cao” thể hiện sự quan tâm cao của du khách đến tám nhân tố liên quan đến lý do lựa chọn điểm đến Nha Trang. Lý do đi du lịch của du khách trong phân khúc này chủ yếu là để nghỉ ngơi thư giãn, thăm quan, trải nghiệm một nền văn hoá khác; khám phá một điều gì đó mới mẻ cho bản thân, hoặc đến một nơi chưa từng đến để vui chơi giải trí, tìm cảm hứng; hay đơn giản là để có thời gian cùng với gia đình, bạn bè, người thân, được tham gia các hoạt động giải trí; và để thay đổi cuộc sống. Lý do du khách của nhóm “Quan tâm cao” chọn du lịch Nha Trang chủ yếu là muốn nghỉ dưỡng bên bờ biển, nghỉ dưỡng ở nơi khí hậu ấm áp, thăm quan danh lam thắng cảnh ở vịnh Nha Trang, thăm quan và mua sắm, muốn tìm hiểu cuộc sống của người dân địa phương, tham gia các hoạt động khám phá và trải nghiệm lối sống thư giãn. Ngoài ra các yếu tố khác như giá cả hấp dẫn, môi trường an toàn, thiên nhiên hoang sơ, nơi ở sang trọng... cũng được quan tâm.

Nhóm “Thờ ơ” thể hiện sự quan tâm thấp (thờ ơ) của du khách đến tám nhân tố liên quan đến lý do lựa chọn điểm đến Nha Trang. Lý do đi du lịch của du khách trong phân khúc này chủ yếu là muốn được vui chơi, nghỉ ngơi thư giãn, thăm quan, trải nghiệm một nền văn hoá khác; muốn đến một nơi chưa từng đến, khám phá một điều gì đó mới mẻ tìm cảm hứng; hay đơn giản là muốn có thời gian cùng với gia đình, bạn bè và người thân. Lý do du khách Nga chọn Nha Trang chủ yếu là muốn được nghỉ dưỡng ở nơi biển đảo khí hậu ấm áp, đắm chìm trong làn nước biển mát lạnh hay phơi mình trên bãi cát trắng tinh, thăm quan danh lam thắng cảnh ở Vịnh Nha Trang, thích thú với sự thân thiện của người dân địa phương, giá cả hấp dẫn, hay thăm quan kết hợp mua sắm. Các lý do khác như tìm hiểu cuộc sống của người dân địa phương, trải nghiệm lối sống thư giãn, khám phá và tham gia nhiều hoạt động vui chơi giải trí, cũng được du khách trong nhóm quan tâm. Ngoài ra, du khách còn quan tâm đến các lý do khác như môi trường an

toàn, thiên nhiên hoang sơ, hay đơn giản Nha Trang là điểm dừng chân thuận tiện. Nhóm “Thờ ơ” đặc biệt không để ý đến nơi ở có sang trọng tiện nghi hay không, điểm đến có định hướng gia đình hay không.

5. Kiến nghị các giải pháp thỏa mãn nhu cầu cho từng phân khúc du khách

Đối với phân khúc “Quan tâm cao”, du khách trong phân khúc này chiếm gần 2/3 số mẫu khảo sát, thể hiện sự quan tâm cao đến tất cả các yếu tố từ cảnh quan môi trường, vẻ đẹp thiên nhiên,...cho đến hoạt động giải trí hấp dẫn. Khách du lịch trong phân khúc này rất thích thú với các loại hình du lịch như du lịch bãi biển, du lịch chữa bệnh, du lịch thăm quan, hay du lịch kết hợp. Họ thích loại hình du lịch spa, quan tâm đến du lịch sinh thái, quan tâm đến mua sắm và có vẻ như không hứng thú với loại hình du lịch lễ hành/phượt. Về các sản phẩm tour du lịch ở Nha Trang, du khách của phân khúc này hay chọn các tour 4 đảo, tour 3 đảo, tour vòng quanh thành phố, Thác Yang-bay, Vinpearl Land, và tắm bùn. Ngoài ra, họ còn thích các tour liên quan đến hoạt động biển như lặn biển, lướt ván buồm, lướt ván diều hay dù lượn.

Như vậy giải pháp cho phân khúc này là phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch đặc trưng biển đảo; thiết kế kỳ nghỉ trọn gói đáp ứng yêu cầu nghỉ dưỡng biển đảo dài ngày; mở thêm các khu du lịch, khu ẩm thực, nhà hàng, quán bar dành riêng cho du khách Nga; tăng cường quảng bá hình ảnh, thông tin về du lịch Nha Trang. Về lâu dài, cần có chiến lược tổng thể nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến Nha Trang – Khánh Hòa. Thông điệp truyền thông chung cho nhóm này là: “Bạn hãy đến Nha Trang nếu có kế hoạch nghỉ mát ở các khu resort biển hoặc khách sạn ven biển với các tiện nghi thoải mái và sang trọng bậc nhất; muốn thư giãn trên những bãi biển tuyệt đẹp, đắm mình trong làn nước trong xanh mát lạnh, phơi mình trên bãi cát trắng mịn và tận hưởng cảm giác bình yên, hòa mình vào

thiên nhiên; tham gia các hoạt động giải trí biển đảo kỳ thú, sôi nổi và vui vẻ; muốn khám phá các điểm tham quan phương Đông kỳ bí; yêu thích ẩm thực và thưởng thức cà phê đẳng cấp thế giới”.

Đối với phân khúc “Thờ ơ”, du khách trong phân khúc này chiếm khoảng 1/3 số mẫu khảo sát, thể hiện sự quan tâm thấp (thờ ơ) đến tất cả các yếu tố. Giống như du khách trong phân khúc “Quan tâm cao”, du khách trong phân khúc này cũng ưa thích các loại hình du lịch như du lịch bãi biển, du lịch chữa bệnh, du lịch thăm quan, hay du lịch kết hợp. Nhưng họ tỏ vẻ thờ ơ với loại hình du lịch spa, ít quan tâm đến du lịch sinh thái, hay mua sắm và có vẻ hứng thú với loại hình du lịch lễ hành/phượt. Về các sản phẩm tour du lịch ở Nha Trang, du khách của phân khúc này hay chọn các tour 4 đảo, tour 3 đảo, tour vòng quanh thành phố, Thác Yang-bay, Vinpearl Land, và tắm bùn. Khác với phân khúc “Quan tâm cao”, nhóm này ít thích các tour như lặn biển, lướt ván buồm, lướt ván diều hay dù lượn.

Phân khúc này rất phù hợp cho nhiều doanh nghiệp du lịch hoạt động theo kiểu đại trà, ít sáng tạo với hoạt động kinh doanh du lịch chủ yếu dựa trên nguồn tài nguyên du lịch chung. Thông điệp truyền thông chung cho nhóm này là: “Bạn hãy đến Nha Trang nếu muốn tiết kiệm chi phí cho chuyến đi, quan tâm đến văn hoá địa phương, muốn thư giãn bình yên, gần gũi thiên nhiên, yêu thích cà phê, và đi du lịch với trẻ nhỏ”.

Mặc dù bài viết đã giải quyết được các mục tiêu đặt ra, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế như sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất và qui mô mẫu không nhiều, do đó ít nhiều làm ảnh hưởng đến tính đại diện của tổng thể. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng các tiêu thức phân khúc khá truyền thống, chưa đi sâu vào phân tích tâm lý, lối sống để hiểu kỹ hơn về động cơ thúc đẩy du khách lựa chọn Nha Trang – Khánh Hòa là điểm đến chính trong chuyến du lịch của mình.

Tài liệu tham khảo:

- Alhassan, G. Mumuni & Mansour, Mourad (2014), 'Activity-based segmentation of the outbound leisure tourism market of Saudi Arabia', *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 239-252.
- Bart Neuts, João Romão & Peter Nijkamp (2016), 'Market segmentation and their potential economic impacts in an ecotourism destination: An applied modelling study on Hokkaido, Japan', *Tourism Economics*, 22(4), 793-808.
- Carlos Fernández-Hernández, Carmelo J. León & Jorge E. Araña (2015), 'Market segmentation, activities and environmental behaviour in rural tourism', *Tourism Economics*, 22(5), 1033-1054.
- Chen, Joseph S. (2003), 'Market segmentation by tourists' sentiments', *Annals of Tourism Research*, 30(1), 178-193.
- Gunter, Barrie & Adrian, Furnham, (2014), *Consumer profiles (RLE consumer behaviour): An introduction to psychographics*, Routledge.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Andersson, R.E. & Tatham, R.L. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall, International, Inc.
- Hồ Thanh Thảo & Nguyễn Văn Ngọc (2014), 'Khảo sát về sự hài lòng và ý định quay lại của du khách Nga', *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, Số chuyên đề tháng 11/2014, 26-28.
- Kateryna, Dmytrakova (2010), *Travel lifestyle and behaviour of new Canadians*, University of Waterloo Ontario, Canada.
- Kotler, P. (2007), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
- Nick, Johns & Gyimóthy, Szilvia. (2002), 'Market segmentation and the prediction of tourist behavior: the case of Bornholm, Denmark', *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.
- Nguyễn Đình Thọ (2014), *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Tài Chính.
- Nguyễn Quốc Tiến (2012), 'Một số giải pháp thu hút thị trường khách du lịch Nga đến Khánh Hòa', Luận văn thạc sĩ Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Sở Du lịch Khánh Hòa (2018), *Báo cáo Tổng quan du lịch Khánh Hòa 2017*, Khánh Hòa.
- Trần Ngọc Quyền (2014), 'Nghiên cứu thị hiếu của khách du lịch Nga đến Khánh Hòa', Đề tài cấp nghiên cứu khoa học cấp tỉnh, Sở Khoa học và Công nghệ Khánh Hòa.