

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Xuân Nhân và Dương Hồng Hạnh** - Nghiên cứu tác động của các biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch đến tỉnh Ninh Bình. **Mã số: 156. 1BMkt.11** 3
Research on the impact of local marketing variables on the satisfaction of tourists who visited Ninh Binh province
- 2. Đỗ Thị Hoa Liên và Hoàng Võ Hằng Phương** - Ứng dụng mô hình BVAR trong dự báo cầu lao động tỉnh Bến Tre. **Mã số: 156. 1HRMg.11** 15
Application of BVAR models in labour demand forecasting in Ben Tre province
- 3. Bùi Hoàng Ngọc, Phan Thị Liệu và Nguyễn Huru Khôi** - Ảnh hưởng của chỉ số phức tạp kinh tế lên dấu chân sinh thái: nghiên cứu trường hợp của Việt Nam. **Mã số: 156. 1GEMg.11** 25
The Impact of Economic Complexity Index on Ecological Footprint: Application to Vietnam
- 4. Bùi Quý Thuận** - Tác động của hiệp định thương mại tự do Việt nam - EAEU đến thương mại giữa Việt Nam và Nga. Mã số: 156. 1HIEM.11 36
Impact of the Vietnam - EAEU FTA on the trade between Vietnam and Russia

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Phạm Đức Hiếu và Chu Thị Huyền** - Các nhân tố ảnh hưởng tới áp dụng kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp sản xuất ô tô ở Việt Nam. **Mã số: 156. 2BAcc.21** 47
Factors Affecting the Application of Responsibility Accounting in Enterprises: A Case Study in Automobile Manufacturing Enterprises in Vietnam
- 6. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Thị Thùy Linh** - Các yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking: một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 156. 2BMkt.21** 56
The Factors Affect on the Satisfaction of Customers Using Mobile Banking: An Empirical Study in Vietnam
- 7. Phạm Văn Tuấn và Nguyễn Minh Trang** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của giới trẻ Việt Nam. **Mã số: 156. 2BMkt.22** 69
Factors Affecting Young Consumers' Intention to Purchase Upcycled Fashion Products - A Case Study in Vietnam

- 8. Nguyễn Thị Lan** - OPEN BANKING – Hệ sinh thái ngân hàng mở: Xu thế phát triển trên thế giới và triển vọng ứng dụng tại Việt Nam. *Mã số: 156. 2FiBa.22* 81
Open banking ecosystem - its development trends around the World and its application prospects in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Hằng, Phạm Minh Đạt và Đinh Hồng Linh** - Nghiên cứu sự hài lòng của người học về chất lượng đào tạo tại các trường đại học trong bối cảnh chuyển đổi số. *Mã số: 156. 2BMkt.21* 95
A study on satisfaction of learners about training quality standard at universities in the context of digital transformation

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Lê Việt Hà** - Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với chất lượng đào tạo ngành: Ngành Hệ thống thông tin quản lý. *Mã số: 156. 3BMkt.31* 105
A model of assessing businesses satisfaction educational quality: A management Information Systems major

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CÁC BIẾN SỐ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH DU LỊCH ĐẾN TỈNH NINH BÌNH

Bùi Xuân Nhân

Trường Đại học Thương mại

Email: bxnhan@tmu.edu.vn

Đương Hồng Hạnh

Trường Đại học Thương mại

Email: Hanh.dh1@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 26/05/2021

Ngày nhận lại: 30/06/2021

Ngày duyệt đăng: 02/07/2021

Marketing địa phương phát triển du lịch nhằm xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch của địa phương trong tâm trí của khách du lịch. Nghiên cứu này làm rõ sự tác động của các biến số marketing địa phương gồm: sản phẩm du lịch địa phương; giá cả các dịch vụ du lịch ở địa phương; vị trí và khả năng tiếp cận của địa phương; các hoạt động xúc tiến du lịch địa phương; vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch; cộng đồng doanh nghiệp du lịch; sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch tới sự hài lòng của khách du lịch nội địa đến tỉnh Ninh Bình. Do ảnh hưởng của dịch Covid -19, các số liệu sơ cấp được thu thập từ việc khảo sát 225 khách du lịch nội địa đã đến Ninh Bình thời gian qua. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết cũng đưa ra các thảo luận và một số khuyến nghị với tỉnh Ninh Bình về hoạt động marketing địa phương của tỉnh để phát triển du lịch thời gian tới.

Từ khóa: Marketing địa phương, biến số marketing, khách du lịch.

JEL Classifications: D47, M31, L83

1. Đặt vấn đề

Trong hoạt động du lịch, các địa phương có tiềm năng phát triển du lịch thực hiện tốt hoạt động marketing địa phương (MKTĐP) sẽ thu hút được các khách du lịch mục tiêu trên cơ sở phát triển được những sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương mình. Marketing địa phương nhằm xây dựng và hoàn thiện hình ảnh điểm đến với những bản sắc riêng biệt, đặc thù của du lịch địa phương trong tâm trí của khách du lịch (KDL). Do dịch bệnh Covid -19, ngành du lịch thế giới nói chung, ngành du lịch Việt Nam và của các địa phương nói riêng bị ảnh hưởng hết sức nặng nề. Khi dịch bệnh qua đi, việc cạnh tranh thu hút khách du lịch đến các địa phương sẽ trở nên hết sức gay gắt để nhằm mục tiêu nhanh chóng phục hồi ngành du lịch nhằm phát triển kinh tế - xã hội, tạo công ăn việc làm, góp phần xóa đói, giảm nghèo... cho địa phương.

Trong bối cảnh đó, vai trò của marketing địa phương càng trở nên quan trọng hơn để phục hồi và phát triển du lịch của địa phương. Việc nghiên cứu để thấy được các yếu tố của marketing địa phương có tác động thế nào đến sự hài lòng của khách du lịch có ý nghĩa hết sức quan trọng, giúp cho các địa phương có điều kiện phát triển du lịch điều chỉnh các chính sách của mình một cách phù hợp để tăng cường thu hút khách du lịch, phát triển các hoạt động du lịch của địa phương, làm cho du lịch của địa phương có khả năng cạnh tranh hơn để đạt được các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

2. Tổng quan về marketing địa phương nhằm phát triển du lịch

Marketing địa phương có nguồn gốc từ Mỹ, bắt nguồn từ quảng cáo địa phương - là nhân tố khác biệt để thu hút những người đến vùng biên giới mới của Wild West (những khu du lịch bãi biển của Anh

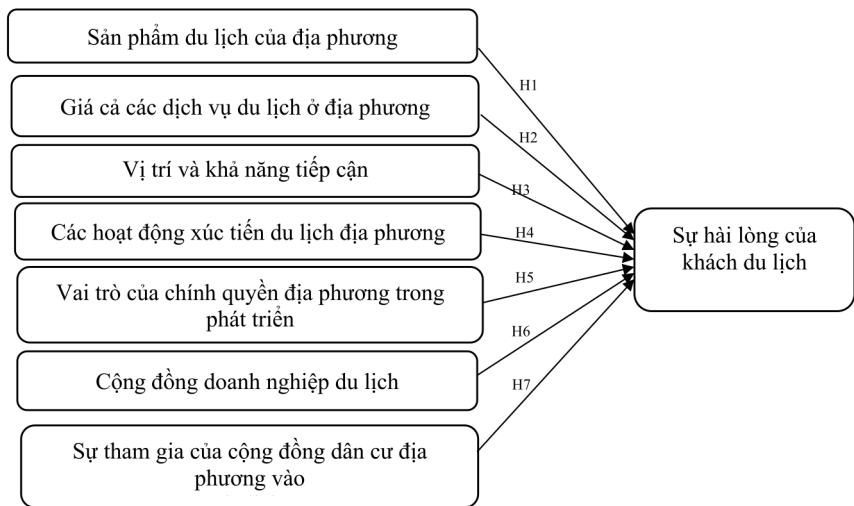
và Pháp) - được tích cực quảng cáo vào những năm 1990 để thu hút khách du lịch. Cho đến nay, đã có nhiều cách tiếp cận khác nhau về marketing địa phương, một số cách tiếp cận như sau: dưới góc độ thiết kế hình ảnh địa phương (Philip Kotler, 1993; Thomas Niedomysl, 2012), tiếp cận theo chương trình hành động với các công cụ marketing (Leo Van den Berg và Erik Braun, 1993, 1999; Martin Boisen và cộng sự, 2018) và theo hoạt động đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (Ashworth và Voogd, 1990; Braun, 2008; Gollain Vicent, 2010; Wang Youcheng và cộng sự, 2011; Lee Myungseop, 2012; Vũ Trí Dũng, 2011).

Thuật ngữ marketing - mix sử dụng trong marketing ngày nay, được giới thiệu bởi Borden (1964) bao gồm 12 thành phần: sản phẩm, định giá, lập kế hoạch, xây dựng thương hiệu, bán hàng cá nhân, khuyến mãi, trọn gói, quảng cáo, kênh phân phối, trưng bày, phục vụ, bằng chứng, tìm hiểu thực tế và phân tích. Sau này, McCathy (1964), đã nhóm 12 thành phần marketing của Borden thành 4 thành phần gọi là 4P: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến bán hàng (Promotion). Theo Vũ Trí Dũng (2011, tr.210) đã nêu: “Marketing - mix địa phương còn được bổ sung thêm 2 P là Power (Chính quyền) và Public (Công chúng). Các biến số này của marketing hỗn hợp địa phương cần phải được thực hiện một cách đồng bộ theo một chiến lược định vị địa phương (Positioning)”. Các biến số marketing địa phương là tập hợp các biến số marketing được địa phương sử dụng nhằm thực hiện chiến lược marketing và thành công trong thị trường mục tiêu (Vaňová Anna và cộng sự, 2017).

3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được trình bày ở Hình 1. Mô hình này biểu hiện mối quan hệ giữa các biến số marketing địa phương độc lập gồm: Sản phẩm du lịch của địa phương; giá cả các dịch vụ

du lịch ở địa phương; vị trí và khả năng tiếp cận; các hoạt động xúc tiến du lịch địa phương; vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch; cộng đồng doanh nghiệp du lịch; sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch. Sự hài lòng của khách du lịch là biến phụ thuộc.



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Hình 1: Mô hình nghiên cứu về tác động của các biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch

- Sản phẩm du lịch của địa phương

Theo J.Swarbrooke (1995) để sản phẩm du lịch trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn cần nhận biết rõ về các loại điểm đến hấp dẫn về du lịch: Vẻ đẹp tự nhiên hoặc thắng cảnh; Danh nhân hoặc vĩ nhân; Những tụ điểm mua sắm; Sức hút văn hóa; Các loại hình vui chơi giải trí; Hoạt động thể thao; Lễ hội và sự kiện; Công trình kiến trúc, lăng tẩm, đền đài, diêu khác; Nhà hát kịch nghệ; Những nét hấp dẫn khác... Theo Kotler (2012), sản phẩm du lịch của một địa phương bao gồm toàn bộ các dịch vụ cung cấp với tất cả văn hóa xã hội, tài nguyên môi trường và hàng hóa công cộng của địa phương đó. Sản phẩm du lịch chính là sự trải nghiệm của du khách về điểm đến du lịch. Trong đó có khá nhiều nhóm tác giả đã sử dụng các thang đo trong mô hình nghiên cứu để đo lường sản phẩm du lịch địa phương (Sima Ghaleb Magatef, 2015; Urška Binter và cộng sự, 2016; Arasi Paniandi và cộng sự, 2018; Zeshasina Rosha, 2018; Đặng Thanh Liêm, 2018; Hoàng Xuân Trọng, 2016. Bản chất của sản phẩm du lịch là sự kết hợp

giữa sản phẩm và dịch vụ (Konečnik, 2010), hoặc cũng là sự kết hợp giữa sản phẩm, dịch vụ, hàng hóa truyền thống, văn hóa (Alič và cộng sự, 2011). Khi nghiên cứu về sản phẩm du lịch địa phương thì sẽ nói đến chất lượng sản phẩm, trong đó thương hiệu sản phẩm - được nhiều người biết đến và gắn với mức độ hài lòng của KDL sẽ gia tăng giá trị của sản phẩm du lịch. Yếu tố sản phẩm du lịch địa phương thể hiện rất rõ mối quan hệ tác động thuận chiều tới sự hài lòng của KDL. Ngoài ra, tính năng và lợi ích mà khách hàng được khám phá, trải nghiệm cũng là yếu tố quan trọng đo lường sản phẩm du lịch địa phương. Theo mô hình nghiên cứu của Arasi Paniandi có 4 yếu tố đo lường sản phẩm du lịch địa phương bao gồm: Sản phẩm du lịch đặc trưng, Tiện nghi và dịch vụ điểm đến; Cơ sở lưu trú; Đồ lưu niệm. Theo nghiên cứu của Urška Binter (2016), sản phẩm du lịch địa phương gồm 6 yếu tố: Các danh thắng tự nhiên hấp dẫn; Sự đa dạng ẩm thực địa phương; Nhiều sự kiện và hoạt động du lịch; Dịch vụ lưu trú tốt; Di sản và văn hóa truyền thống đặc trưng; Chất lượng dịch vụ điểm đến đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Sản phẩm du lịch địa phương có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

- Giá cả các dịch vụ du lịch ở địa phương

Giá cả là một trong những yếu tố quan tâm của du khách khi lựa chọn điểm đến du lịch (Dwyer và Kim, 2003; Craiwell và cộng sự, 2008; M.Porter, 2011). Mức độ phù hợp giữa giá cả và chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch tại điểm đến du lịch tương thích với từng tập khách hàng là một chiến lược cạnh tranh quan trọng trong chiến lược thu hút KDL và trở thành lợi thế lớn của điểm đến du lịch so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường du lịch. Varki và Colgate (2001) chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức về giá ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, khả năng chuyển đổi và khả năng khuyến nghị cho người khác sử dụng dịch vụ. Về công cụ giá cả và mối quan hệ tương quan với sự hài lòng của KDL có nhiều nhận định: (1) Giá cao tác động thuận chiều với sự hài lòng của nhóm khách thu nhập cao và kinh nghiệm du lịch; và (2) Khuynh hướng giá cao tác động ngược chiều với sự hài lòng của nhóm khách thu nhập thấp. Theo nghiên cứu của Sakkarin Nonthapota (2020) cho rằng “Sự xứng đáng của mức giá hợp lý sẽ trực tiếp gây ấn tượng

với khách du lịch”. Mối quan hệ thuận chiều giữa giá cả và sự hài lòng của KDL tùy thuộc vào từng tập khách hàng cụ thể hoặc chủ yếu dựa trên sự tương xứng giữa chất lượng sản phẩm dịch vụ và giá cả các dịch vụ du lịch của địa phương. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H2: Giá cả có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

- Vị trí và khả năng tiếp cận

Theo Vanová Anna và cộng sự (2017), khả năng tiếp cận của một địa phương có nghĩa là vị trí, đặc điểm của quyền truy cập vào địa phương đó và một tập hợp các hoạt động tạo nên tổng số sản phẩm và sản phẩm phụ thương mại. Khả năng tiếp cận gồm vị trí và vị trí địa lý của địa phương; khả năng tiếp cận từ các vị trí khác; đánh dấu định hướng tiếp cận tại địa điểm; đặc tính kết nối giao thông (đường bộ, đường sắt, đường hàng không và đường thủy); số lượng, tốc độ và chất lượng của cơ sở hạ tầng; đóng góp cho một đặc tính thương mại của sản phẩm tại địa điểm; bán hàng trực tiếp và trung gian của trực tuyến. Các điều kiện thuận lợi về vị trí và khả năng tiếp cận rõ ràng là yếu tố tích cực để tác động đến sự hài lòng của KDL. Khoảng cách di chuyển ngắn, lợi thế về cơ sở hạ tầng, giao thông thuận tiện, đa dạng các phương tiện di chuyển là những yếu tố tác động mạnh tới mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của KDL. Xu hướng của du khách hiện nay là vừa đảm bảo yếu tố phòng dịch hiệu quả, kết hợp với khoảng cách di chuyển ngắn, vừa đảm bảo thỏa mãn nhu cầu nghỉ dưỡng du lịch và lưu trú ngắn ngày đảm bảo an toàn trong thời kỳ dịch bệnh Covid -19. Do đó, vị trí thuận lợi, nhiều điểm đến du lịch, an toàn là tác động thuận chiều của yếu tố này đến sự hài lòng của KDL. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H3: Vị trí và khả năng tiếp cận có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

- Các hoạt động xúc tiến du lịch của địa phương

Xúc tiến du lịch vẫn luôn là yếu tố hỗ trợ hoạt động thu hút khách du lịch (Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Elias Mohammed (2014); Sima Ghaleb Magatef (2015); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019), Vũ Trí Dũng (2011). Theo Vũ Trí Dũng (2011), hoạt động xúc tiến du lịch địa phương không chỉ là một lĩnh vực cụ thể về chính sách và hoạt động của một địa phương. Xúc tiến địa phương bao gồm toàn bộ

các hoạt động của địa phương nhằm truyền thông và khuếch trương hình ảnh của địa phương ra bên ngoài để thu hút nhà đầu tư cũng như khách du lịch. Đa số KDL sử dụng điện thoại thông minh, phần mềm ứng dụng công nghệ hiện đại là nhu cầu chủ yếu của du khách hiện nay. Hình thức quảng cáo hấp dẫn, nội dung thông điệp đầy đủ và cập nhật, kênh thông tin dễ dàng, tổ chức nhiều sự kiện về du lịch, ứng dụng công nghệ số là những yếu tố góp phần khẳng định xúc tiến du lịch địa phương có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của KDL. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H4: Xúc tiến du lịch địa phương có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

- Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch

Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch thể hiện mối quan hệ tác động gián tiếp tới sự hài lòng của KDL. Chính quyền địa phương là người thiết lập quy trình marketing địa phương; phân tích lập kế hoạch, tạo động lực, hoạch định, tổ chức triển khai, điều phối và kiểm soát. Chính quyền tạo hành lang pháp lý và môi trường hoạt động du lịch qua thiết chế quản lý địa phương về du lịch như quan điểm, mục tiêu, quy hoạch, chính sách, chiến lược phát triển du lịch. Tổ chức hỗ trợ và quản lý lĩnh vực du lịch cải thiện thủ tục hành chính, nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh, ban hành các cơ chế phối hợp giữa các bên tham gia, ban hành các bộ quy tắc ứng xử của công chức chính quyền địa phương, doanh nghiệp, đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch, người dân và du khách trong lĩnh vực du lịch, tạo nguồn nhân lực du lịch, đảm bảo an toàn, an ninh và vệ sinh môi trường điểm đến (Eric Laws, 1995). Seppo K (2003) nhấn mạnh về sự phối hợp của các bên liên quan, trong đó đặc biệt phải nói tới chính quyền địa phương. Khách du lịch được hưởng lợi từ những định hướng thiết thực, các hoạt động hữu ích của chính quyền địa phương. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H5: Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

- Cộng đồng doanh nghiệp du lịch

Đây là thuật ngữ chung đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp du lịch và các hộ kinh doanh ở địa phương. Họ không phải những cá nhân đơn lẻ mà liên kết lại với nhau, có vai trò trực tiếp thực hiện

các công việc cụ thể ở giai đoạn thực hiện MKTĐP, góp phần phát triển kinh tế địa phương. Dwyer và Kim (2003); Marc Dupuis (2003); M. Kozak (2004); Craigwell và cộng sự (2008); Zamani-Farahani và Musa (2008); Cracolici và cộng sự (2008); Arasi Paniandi T và cộng sự (2018); Vũ Trí Dũng (2011); Hoàng Xuân Trọng (2016); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018) nhận định các doanh nghiệp và hộ kinh doanh du lịch, đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch, đây cũng là một công cụ trong phối thức marketing - mix góp phần thực hiện thành công mục tiêu của chiến lược marketing. Sự hài lòng của du khách dựa trên chất lượng phục vụ của doanh nghiệp du lịch. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H6: Cộng đồng doanh nghiệp du lịch có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

- Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch

Người dân địa phương tạo nên sự khác biệt của một điểm đến du lịch và vai trò của họ là rất quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ du lịch, điều cốt yếu là họ vừa là nhóm mục tiêu hàng đầu của nỗ lực tiếp thị vừa là yếu tố đem lại hiệu quả của hoạt động tiếp thị. Đánh giá về sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch (Dwyer và Kim, 2003; Craigwell và More, 2008) thường tập trung vào xem xét mức độ thân thiện của người dân địa phương với du khách. Theo Dwyer và Kim (2003), sự thân thiện của người dân địa phương là yếu tố xã hội của điểm đến du lịch, có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch với chuyến đi của họ. Đặc biệt, dân cư địa phương là thành phần quan trọng tạo nên sản phẩm tổng thể địa phương, tạo dựng hình ảnh địa phương ấn tượng thông qua cách ứng xử văn hóa, thái độ thân thiện đối với khách du lịch. Giả thuyết nghiên cứu được đặt ra:

H7: Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách du lịch

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Công cụ nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát để thu thập dữ liệu sơ cấp, bảng câu hỏi được thiết kế trên cơ sở tổng quan và kế thừa các nghiên cứu trước đó liên quan đến marketing địa phương. Các yếu tố và thang đo được xây dựng từ các nghiên cứu có liên quan và hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn chuyên sâu với 15 chuyên gia là các giảng viên chuyên ngành mar-

keting, du lịch của các trường đại học; các cán bộ quản lý nhà nước về du lịch của Bộ VHTT và Du lịch, Tổng cục Du lịch; Viện nghiên cứu & Phát triển du lịch và tỉnh Ninh Bình. Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 2 phần. Phần 1 gồm các câu hỏi về mục đích chuyến đi, kênh thông tin mà khách hàng sử dụng,

nhập, nghề nghiệp, nơi ở. Nghiên cứu gồm 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách du lịch) với 40 chỉ số đánh giá cho cả 8 biến giải thích. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ mức 1 - hoàn toàn không đồng ý đến mức 5 - hoàn toàn đồng ý) cho tất cả các biến (xem bảng 1)

Bảng 1: Tập hợp yếu tố và chỉ số đánh giá về biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch

Yếu tố	Chỉ số đánh giá	Nguồn
Sản phẩm du lịch của địa phương	10	Philip Kotler (1993); Elias Mohammed (2014); Sima Ghaleb Magatef (2015); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019); Vũ Trí Dũng (2011); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018); Ý kiến chuyên gia bổ sung
Giá các dịch vụ du lịch ở địa phương	3	Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018), Ý kiến chuyên gia bổ sung
Vị trí và khả năng tiếp cận	5	Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Vũ Trí Dũng (2011); Nguyễn Minh Tuệ (2014); Ý kiến chuyên gia bổ sung
Các hoạt động xúc tiến du lịch của địa phương	6	Philip Kotler (1993); Marc Dupuis (2003); Elias Mohammed (2014); Sima Ghaleb Magatef (2015); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019), Vũ Trí Dũng (2011)
Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch	4	Rainisto Seppo K (2003), Vũ Trí Dũng (2011); Steven Pike (2014); Hoàng Xuân Trọng (2016); Vaňová Anna và cộng sự (2017)
Cộng đồng doanh nghiệp du lịch	4	Dwyer và Kim (2003); Marc Dupuis (2003); Arasi Paniandi T và cộng sự (2018); Vũ Trí Dũng (2011); Hoàng Xuân Trọng (2016); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018)
Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch	4	Dwyer và Kim (2003); Marc Dupuis (2003); Arasi Paniandi T và cộng sự (2018); Vũ Trí Dũng (2011); Hoàng Xuân Trọng (2016); Nguyễn T. Quỳnh Hương (2018)
Sự hài lòng của khách du lịch	4	Alegre và Cladera (2009); Erkan Ertörün (2011), Elias Mohammed (2014); Zaliha Zainuddin và cộng sự (2016); Urška Binter và cộng sự (2016), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), Zeshasina Rosha (2018), Natasha Saqib (2019); Ý kiến chuyên gia bổ sung

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

các câu hỏi về đánh giá của khách du lịch về các biến số của marketing địa phương nhằm thỏa mãn sự hài lòng của khách du lịch; Phần 2 là điều tra nhân khẩu học của khách du lịch gồm: giới tính, độ tuổi, thu

4.2. Mẫu khảo sát và thu thập dữ liệu
Mẫu khảo sát của nghiên cứu này được lựa chọn theo phương thức lấy mẫu thuận tiện. Do ảnh hưởng của dịch Covid -19, nghiên cứu này chỉ khảo sát các

khách du lịch nội địa đã đến du lịch tại Ninh Bình trong thời gian cuối năm 2020, đầu năm 2021. Về kích cỡ mẫu, nghiên cứu này sử dụng cách tính cỡ mẫu của Hair (2007); Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) là $n*5$ quan sát (trong đó n là số lượng thang đo). Với bảng câu hỏi gồm 40 thang đo cho 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc, kích cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $40*5=200$. Hình thức khảo sát là gửi phiếu trực tiếp cho khách tại các điểm du lịch lớn: Khu du lịch sinh thái Tràng An; Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động; Khu di tích lịch sử Cố đô Hoa Lư. Kết quả phát phiếu khảo sát: phát ra 325 phiếu, thu về 298 phiếu trong đó có 73 phiếu không có giá trị thống kê do bỏ trống câu hỏi hoặc tích cùng một mức điểm. Như vậy, có tổng số 225 phiếu được sử dụng đưa vào phân tích (bảng 2).

Bảng 2: Cơ cấu mẫu khảo sát

		Tổng số	
		Tần suất	Tỷ lệ %
	Từ 18 đến 25 tuổi	64	28,4
	Từ 26 đến 45 tuổi	97	43,1
	Từ 46 đến 60 tuổi	45	20
	Trên 60 tuổi	19	8,4
	Tổng số	225	100
Trình độ	Tốt nghiệp PTTH	28	12,4
	Đại học	125	55,6
	Thạc sĩ	52	23,1
	Tiến sĩ	20	8,9
	Tổng số	225	100
Giới tính	Nam	142	63,1
	Nữ	83	36,9
Thu nhập (VND/tháng)	< 5.000.000	36	16
	5.000.000 – 10.000.000	62	27,6
	10.000.000 – 15.000.000	59	26,2
	15.000.000 – 20.000.000	40	17,8
	> 20.000.000	28	12,4
	Tổng số	225	100
Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	65	28,9
	Kinh doanh tự do	70	31,1
	Sinh viên	90	40
	Tổng số	225	100

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Trước khi phân tích dữ liệu, các thang đo đã được đánh giá về độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach’s Alpha và nhân tố khám phá EFA cho 8 biến số trong mô hình đề xuất. Tiếp theo, nhóm tác giả sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố xác định CFA để đánh giá độ hội tụ, phân biệt và kiểm tra sự phù hợp của các cấu trúc trong mô hình. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng hồi quy để kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình. Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y (HL) = \beta_0 + \beta_1*SP+ \beta_2*GIA+ \beta_3*KNTC+ \beta_4*XTDL + \beta_5*CQ + \beta_6*DNDL+ \beta_7*DC+ \varepsilon$$

Trong đó: β_0 là hệ số góc hồi quy tổng thể Y khi các biến độc lập bằng 0, đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố khác ngoài nhân tố được xác định trong mô hình đến biến. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$ là hệ số hồi quy tổng thể Y với các biến độc lập tương ứng ε là sai số.

5. Kết quả phân tích và thảo luận

5.1. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) giúp đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là phải thỏa mãn các yêu cầu: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5; Hệ số KMO (là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố) phải thuộc khoảng (0.5 - 1.0). Mức ý nghĩa trong Kiểm định Bartlett (dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể) phải < 0.05. Sau 3 lần tiến hành xoay nhân tố, có 07 thang đo bị loại bỏ do có hệ số tải nhân tố (Factor

loading) < 0.5 , hệ số KMO = $0.868 > 0.5$ thể hiện dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Mức ý nghĩa = $0.000 < 0.05$ chứng minh kiểm định này có ý nghĩa thống kê, có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) (bảng 3).

Bảng 3: Kết quả kiểm định KMO và thang đo Bartlett

Hệ số KMO		.868
Chi – bình phương	5124.516	
Hệ số Bartlett	df	630
	Sig.	.000

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của nhóm tác giả

Bảng 4: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất
Sản phẩm du lịch của địa phương	10	0.945	0.596
Giá các dịch vụ ở địa phương	3	0.752	0.566
Vị trí và khả năng tiếp cận	5	0.876	0.690
Hoạt động xúc tiến du lịch địa phương	6	0.917	0.661
Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch	4	0.911	0.745
Cộng đồng doanh nghiệp du lịch	4	0.720	0.443
Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch	4	0.765	0.524
Sự hài lòng của khách du lịch	4	0.929	0.785

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của nhóm tác giả

5.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha sau khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không; nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan giữa biến-tổng sẽ giúp loại ra những

biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Ở đây, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều > 0.6 và hệ số tương quan biến - tổng thấp nhất của tất cả các biến đều > 0.3 cho thấy tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận (bảng 4).

5.3. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan (Pearson) cho thấy sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Hệ số tương quan Pearson (r) dùng để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Bảng 5 cho thấy, hệ số tương quan r của cả 8 biến (SP, GIA, KNTC, XTDL, CQ, DN DL, DC, HL) đều lớn hơn 0.5 cho thấy các biến trên có mối liên hệ tuyến tính chặt chẽ. Trong phân tích tương quan, bên cạnh kiểm định mối liên hệ giữa

các biến, giá trị sig cho biết mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa thống kê hay không. Bảng ma trận hệ số tương quan cho thấy các biến số trong mô hình đều tương quan thuận chiều với nhau (hệ số tương quan tuyến tính đều mang dấu dương) và có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất bé (sig đều < 0.01).

5.4. Mô hình hồi quy tuyến tính

Sau khi phân tích nhân tố, phân tích tương quan, có 07 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc được đưa vào kiểm định mô hình. Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời xem xét tính đa cộng

Bảng 5: Ma trận hệ số tương quan

		Tương quan							
		HL	XTDL	DC	DNDL	KNTC	CQ	SP	GIA
H L	Hệ số tương quan	1.000	.543	.023	.223	.262	.247	.502	.106
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001
	N	225	225	225	225	225	225	225	225

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của tác giả
tuyên giữa các biến độc lập. Kết quả phân tích cho thấy giá trị R2 = 0.575 và R2 hiệu chỉnh = 0.561 có ý nghĩa là 57,5% sự biến thiên về MKTĐP tới sự hài lòng của khách du lịch đến Ninh Bình giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu (bảng 6). Như vậy, tất cả các giả thuyết đã đưa ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Bảng 6: Kết quả xác định sự phù hợp của mô hình hồi quy

	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng
1	.758 ^a	.575	.561	.59469

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của nhóm tác giả

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy mức ý nghĩa của kiểm định F là 0.000 < 0.05. Như vậy, mô hình tuyến tính xây dựng có thể suy rộng cho tổng thể (bảng 7).

Bảng 7: Kết quả kiểm định ANOVA

		Tổng bình phương	Df	Bình phương trung bình cộng	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	103.618	7	14.803	41.856	.000 ^b
	Phần dư	76.742	217	.354		
	Tổng	180.360	224			

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mức ý nghĩa kiểm định của tất cả các biến độc lập đều < 0.05, có nghĩa cả bảy biến (SP, GIA, KNTC, XTDL, CQ, DNDL, DC) đều có ý nghĩa trong mô hình (bảng 8).

Mô hình hồi quy đánh giá sự tác động của các biến số MKTĐP tới sự hài lòng của khách du lịch đến Ninh Bình được viết lại như sau:

$$HL = -0.2684 + 0.369*SP + 0.117*GIA + 0.187*KNTC + 0.346*XTDL + 0.222*CQ + 0.221*DNDL + 0.144*DC$$

Như vậy, kết quả mô hình hồi quy đa biến cho thấy, trong 7 yếu tố đưa vào mô hình phân tích, cả 7 yếu tố đều tác động đến sự hài lòng của khách du lịch đến Ninh Bình. Trong đó, tác động mạnh nhất là sản phẩm của địa phương với hệ số tác động 0.369; tiếp đến là xúc tiến du lịch địa phương với hệ số tác động 0.346; vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch với hệ số tác động 0.222; cộng đồng doanh nghiệp du lịch ở địa phương với hệ số tác động là 0.221; vị trí và khả năng tiếp cận có hệ số tác động 0.187; sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch có hệ số tác động 0.144; Giá các dịch vụ du lịch ở địa phương có hệ số tác động 0.117 là yếu tố có tác

động ít nhất tới sự hài lòng của khách du lịch đến Ninh Bình.

5.5. Thảo luận

Với giả thuyết sự hài lòng của khách du lịch đến Ninh Bình chịu tác động bởi 7 yếu tố: Sản phẩm du lịch của địa phương, giá các dịch vụ du lịch ở địa phương, vị trí và khả năng tiếp cận, xúc tiến du lịch

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị T	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		Trọng số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Beta			Hệ số chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	-2.684	.444		-6.041	.000		
	XTDL	.357	.058	.346	6.159	.000	.582	.386
	DC	.200	.062	.144	3.214	.002	.060	.213
	DNDL	.364	.074	.221	4.927	.000	.202	.317
	KNTC	.205	.052	.187	3.962	.000	.259	.260
	CQ	.219	.046	.222	4.719	.000	.245	.305
	SP	.378	.058	.369	6.558	.000	.558	.407
	GIA	.150	.058	.117	2.594	.010	.093	.173

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS 20.0 của nhóm tác giả)

địa phương, vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch, cộng đồng doanh nghiệp du lịch, sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch, và thực hiện kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy cả 7 yếu tố này đều có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách du lịch đến tỉnh Ninh Bình. Các yếu tố tác động mạnh lần lượt là: Sản phẩm du lịch địa phương, Xúc tiến du lịch địa phương, Vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch, Cộng đồng doanh nghiệp du lịch, Vị trí và khả năng tiếp cận, Sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch, Giá cả các dịch vụ du lịch ở địa phương. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Florence Kamau (2015), Sima Ghaleb Magatef (2015), Urska Binter (2016), Saeideh Esmaili(2017), Zeshasina Rosha (2018), Arasi Paniandi T và cộng sự (2018), Sakkarin Nonthapota và cộng sự (2020), Shimekit Kelkay Eshete và cộng sự (2020). Thực tế, 4 yếu tố tác động trực tiếp là 4 P truyền thống phù hợp với thực tiễn tại Ninh Bình, sản phẩm và xúc tiến du lịch tạo nên sự thành công của du lịch Ninh Bình. Các yếu tố vừa tác động trực tiếp và gián tiếp đến sự hài lòng đó là vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch, cộng đồng doanh nghiệp du lịch và sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch. Chính quyền địa phương giữ vai trò định hướng, chỉ đạo các hoạt động marketing, cộng đồng doanh

nghiệp hỗ trợ, tham gia trực tiếp vào việc thực hiện các chương trình hành động và cộng đồng dân cư địa phương nhận thức được nhiệm vụ, tham gia phối hợp với trong các hoạt động marketing địa phương. Đây là những nghiên cứu tập trung về mối quan hệ giữa các công cụ MKTĐP và sự hài lòng của KDL, hành vi mua của khách du lịch. Kết quả này cũng phản ánh thực tế du lịch Ninh Bình, sản phẩm du lịch đặc trưng với di sản thế giới hỗn hợp đã tạo nên ấn tượng tốt đối với khách du lịch. Trong đó, sản phẩm du lịch của địa phương, giá các dịch vụ du lịch ở địa phương, vị trí và khả năng tiếp cận, xúc tiến du lịch địa phương là những yếu tố có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của du khách.

Đối với điểm đến Ninh Bình thì việc phát triển đa dạng đặc sắc sản phẩm du lịch là yếu tố quyết định đến sự hài lòng của KDL. Các dữ liệu thứ cấp cho thấy mức độ phù hợp với kết quả dữ liệu phân tích định lượng về sản phẩm du lịch địa phương - mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách du lịch. Thực tế, chính quyền địa phương tập trung định hướng phát triển sản phẩm trong thời gian tới, cụ thể là tập trung sản phẩm du lịch đặc thù, chất lượng và có tính cạnh tranh cao, mang thương hiệu “Ninh Bình - Tràng An”. Khách du lịch cũng đưa ra ý kiến đánh giá rất tốt, điểm trung bình đạt được cao và hình ảnh ấn tượng trong tâm trí du khách đó chính là Tràng An.

Xúc tiến du lịch địa phương với mức độ ảnh hưởng thứ hai đến sự hài lòng của khách du lịch, Sự tương đồng ở cả dữ liệu thứ cấp và sơ cấp đều thể hiện ở hoạt động xúc tiến du lịch Ninh Bình đạt hiệu quả cao. Du khách hài lòng vì sử dụng các ứng dụng công nghệ số, ứng dụng thông minh trên thiết bị di động, sử dụng công nghệ với đầy đủ các ứng dụng trên nền tảng facebook, Tiktok, Zalo... đáp ứng mọi nhu cầu của du khách. Các doanh nghiệp du lịch tham gia trở thành hội viên Hiệp hội du lịch Ninh Bình sẽ tích cực trong hoạt động quảng bá xúc tiến, vừa đảm bảo mục tiêu chung của Tỉnh, vừa có những hoạt động xúc tiến riêng cho từng sản phẩm hiệu quả. Như vậy, tạo hình ảnh và ấn tượng trong tâm trí khách hàng chủ yếu là do hoạt động xúc tiến du lịch địa phương.

Sự quan tâm của chính quyền địa phương trong du lịch là yếu tố thành công tiếp theo để du lịch Ninh Bình phát triển. Tỉnh luôn xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, các chính sách phát triển du lịch luôn được ưu tiên quan tâm, hỗ trợ. Trong công tác marketing, những hoạt động như: Thiết lập hệ thống tiếp nhận và xử lý nhanh chóng các phản hồi thông tin của khách du lịch được du khách đánh giá rất cao. Ngoài ra, việc thành lập các đoàn thanh tra thường xuyên trong việc giám sát giá cả dịch vụ du lịch địa phương, đảm bảo quyền lợi cho du khách cũng chính là trọng điểm mà ngành du lịch Ninh Bình chú trọng. Trong thời kỳ ảnh hưởng của Covid - 19, với phương châm và các hoạt động thực tiễn để đảm bảo an toàn phòng dịch hiệu quả, vừa kết hợp du lịch ngăn ngừa thỏa mãn mọi nhu cầu của du khách, vừa đảm bảo phòng chống dịch bệnh tốt, đây cũng là hình thức để quảng bá xúc tiến du lịch Ninh Bình đến với du khách.

Các yếu tố là vị trí và khả năng tiếp cận, sự tham gia của dân cư địa phương vào du lịch và giá cả tác động yếu đối với sự hài lòng của KDL. Vị trí giao thông rất thuận lợi do gần thủ đô Hà Nội là lợi thế nhưng cũng là vấn đề bất cập liên quan đến kéo dài thời gian lưu trú của KDL. Sự hài lòng của KDL khi được hỏi về vị trí và khả năng tiếp cận chủ yếu là sự thuận tiện di chuyển, nhưng khoảng cách gần và thiếu các dịch vụ vui chơi giải trí cao cấp, dịch vụ về

đêm cũng là những phản hồi của du khách. Giá cả có ảnh hưởng thấp nhất đến định vị địa phương Ninh Bình. Thứ nhất, giá cao tác động thuận chiều tới sự hài lòng của nhóm khách thu nhập cao và có kinh nghiệm du lịch. Theo nghiên cứu của Sakkarin Nonthapota (2020) cho rằng “Sự tương xứng của mức giá hợp lý sẽ trực tiếp gây ấn tượng với khách du lịch”. Điều này tương đồng với quan điểm của giám đốc Trung tâm Thông tin xúc tiến du lịch Ninh Bình đã nhận định về giá cả du lịch sẽ ngày càng tăng lên, giá cả tăng nhưng du khách được thỏa mãn đúng nhu cầu về dịch vụ cao cấp, như vậy điều đó cũng thu hút tập khách hàng phù hợp. Điều này phù hợp với xu hướng du lịch trên thế giới được nhận định như sau: trong những năm tới, sự tăng trưởng khách Millenials (khách hạng sang) có xu hướng đi du lịch 1 - 2 lần trong một năm. Thứ hai, khuynh hướng tiếp theo là giá cao tác động ngược chiều với sự hài lòng của nhóm khách thu nhập thấp. Trong những năm gần đây, nhu cầu đi du lịch với mức giá phù hợp, giá rẻ là xu hướng của một số thị trường khách như sinh viên, người thu nhập thấp yêu thích trải nghiệm... Giá các dịch vụ du lịch địa phương sẽ được du khách phản ánh trên các phương tiện truyền thông, ảnh hưởng đến quảng bá xúc tiến du lịch địa phương. Hiện tượng giá, phí tại các khu, điểm du lịch, bán đúng giá niêm yết vẫn còn bất cập tại một số nơi trên địa bàn toàn tỉnh. Ninh Bình dựa trên những ý kiến đóng góp chính đáng của du khách, kết hợp với hoạt động kiểm tra, giám sát và tiếp nhận thông tin phản hồi để kiểm soát và đưa ra biện pháp khắc phục.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế sau: Một là, nghiên cứu này mới chỉ làm rõ tác động của các công cụ tới sự hài lòng của khách du lịch theo đánh giá của du khách, trong khi đó về hoạt động marketing của địa phương cũng cần đánh giá đa chiều (cán bộ quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương, doanh nghiệp du lịch....). Hai là, nghiên cứu cần phân tích thêm về sự phối hợp giữa việc thực hiện các biến số marketing của các chủ thể liên quan để đạt được hiệu quả tối ưu đó là sự hài lòng của khách du lịch. Ba là, nghiên cứu này thực hiện đối với địa phương Ninh Bình - một địa phương đi

đầu trong việc sử dụng phần mềm, ứng dụng du lịch thông minh trên thiết bị di động nên cũng có thể không hoàn toàn đồng nhất với những địa phương khác (các địa phương ở các tỉnh miền núi - khó khăn về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; các địa phương không có di sản thế giới...). Đây sẽ là hướng nghiên cứu tiếp theo của nhóm tác giả trong thời gian tới.

Kết luận:

Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu này đã làm rõ tác động của các biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch đến tỉnh Ninh Bình, đó là các yếu tố tác động theo thứ tự mức độ quan trọng giảm dần gồm: Sản phẩm du lịch địa phương; vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch; các hoạt động xúc tiến du lịch địa phương; vị trí và khả năng tiếp cận; cộng đồng doanh nghiệp du lịch; sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương vào du lịch; giá cả các dịch vụ du lịch ở địa phương). Bên cạnh đó, tuy kết quả nghiên cứu cho thấy ở thời điểm hiện tại, sự tham gia của cộng đồng dân cư địa phương, giá cả tác động không lớn bằng các yếu tố còn lại, nhưng về dài hạn, Ninh Bình vẫn cần có các giải pháp hoàn thiện các biến số marketing địa phương nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Ngoài ra, dù vai trò của chính quyền địa phương trong phát triển du lịch tác động mạnh thứ hai, nhưng trong thời gian tới và đặc biệt là trong giai đoạn ảnh hưởng của dịch Covid - 19 và thời gian sau khi dịch bệnh đi qua thì vẫn cần có các giải pháp về bộ máy triển khai marketing địa phương của tỉnh Ninh Bình. Tỉnh cần có nhân lực chuyên trách và có chuyên môn marketing để hoạch định và phát triển chiến lược marketing địa phương định hướng thị trường đồng thời cần chú trọng các yếu tố khác như: Ngân sách cho hoạt động marketing địa phương, đầu tư cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch... và đặc biệt là xây dựng được hình ảnh của địa phương với các sản phẩm du lịch đặc thù, môi trường du lịch đảm bảo an ninh, an toàn theo hướng phát triển bền vững..., điều này sẽ thu hút du khách và đem đến sự hài lòng cho khách du lịch đến tỉnh Ninh Bình thời gian tới. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Vũ Trí Dũng (2011), *Marketing lãnh thổ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2018), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Hạ Long, Quảng Ninh - Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại.
4. Bùi Xuân Nhàn (2009), *Marketing du lịch*, NXB Thống kê.
5. Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, TP Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
6. Hoàng Xuân Trọng (2016), *Giải pháp marketing địa phương nhằm phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Sơn La*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Thương mại.
7. Alič, A. & Cvikl, H. (2011), *Introductio to tourism and management*, Maribor: Higher Vocational College for Gas tronomy and tourism.
8. Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven Press. xii + 178 pp. £32.00 cloth. ISBN: 1 85293 008.
9. Arasi Paniandi T et al (2018), *Marketing Mix and Destination Image*, Case Study: Batu Caves as a Religious Destination, *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*.
10. Baker M.J & Cameron E (2008), *Critical success factors in destination marketing*, *Tourism and Hospitality Research*, No. 8, pp. 79-97.
11. Boisen, M, Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018), *Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion*, *Cities*, 80, 4-11.
12. Dwyer L and Kim Ch (2003), *Destination Competitiveness: A model and Determinants*, University of Western Sydney, Australia & Kemimyung University, Korea.
13. Elias Mohammed (2014), *Assessment of tourism marketing strategy in tourism destination: A case study in Bale Mountain National Park-Bale*

Zone in Oromia region, Ethiopia, Mekelle University of business and economics department of management.

14. Erkan Ertörün (2011), *Strategic Brand Analysis in Destination Identity Context - A Case Study of Albania*, Umeå School of Business.

15. Lee Myungseop (2012), *The Evolution of Place Marketing: Focusing on Korean Place Marketing and its Changing Political Context*.

16. Leo van den Berg and Erik Braun (1999), *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*, Urban Studies, Vol. 36, No. 5/6, pp. 987-999 (13 pages) Published By: Sage Publications, Inc.

17. Marc Dupuis (2003), *Marketing et strategie territoriale*, CFVG Ha noi.

18. Natasha Saqib (2019), *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions A case of Kashmir, India*, Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico Vol. 26 No. 2, 2019 pp. 131-151 Emerald Publishing Limited 2254-0644.

19. Philip Kotler (1993), *Marketing Places*, The Free Press, New York.

20. Sakkarin Nonthapota and Wanlapa Thomyaa (2020), *The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign tourists*, Management Science Letters 10 (2020) 2437-2446.

21. Seppo K Rainisto (2003), *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United states* (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business).

22. Sima Ghaleb Magatef (2015), *The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan*, International Journal of Business and Social Science.

23. Steven Pike, Stephen J. Page, Michael J Baker (2014), *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, Tourism Management 41 tr. 202 - 227.

24. Thomas Niedomysl, Mikael Jonasson (2012), *Towards a theory of place marketing*, Journal of Place Management and Development. Vol. 5 No. 3, tr. 223-230.

25. Urška Binter et all (2016), *Marketing mix and tourism destination image: The study of destination Bled*, Slovenia, Organizacija, Volume 49, Slovenia.

26. Vanová Anna, Katarína Vitálišová, Kamila Borseková (2017), *Place marketing*, Publications Committee of the Faculty of Economics of UMB in Banská Bystrica.

27. Youcheng Wang, Daniel R. Fesenmaier, Michael J Baker (2007), *Case study Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana*, Tourism Management (Tourism Management 28), tr. 863-875.

28. Zeshasina Rosha (2018), *The Effect of Implementation of Service Marketing Mix to the Process of Tourist Decision to Visit Tourism Object: A Case Study at Lembah Harau, Lima Puluhan Kota Regency, Sumatera Barat Province*, International Journal of Engineering & Technology 7. 112-117, Indonesia.

Summary

Local marketing to develop tourism is implemented to create the local tourist destination image in tourist's mind. The study clarifies the impact of local marketing variables on the satisfaction of tourists who visited Ninh Binh province, including: Local tourism products; price of local tourism services; local location and accessibility; local tourism promotion activities; the role of local government in tourism development; local tourism business community; the participation of local communities in tourism. Due to the impact of the Covid-19 pandemic, primary data were collected through a survey of 225 domestic tourists who have visited Ninh Binh recently. On the basis of the research results, the paper also discusses and offers some recommendations on local marketing activities to develop tourism for Ninh Binh province in the coming time.