Journal of Finance – Marketing; Vol. 14, Issue 5; 2023
ISSN: 1859-3690
DOI: https://doi.org/10.52932/jfm.vi5

Journal of Finance – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

SUCCESSFUL MICE TOURISM IN CAN THO CITY: APPROACH ACCORDING TO DESTINATION LOYALTY FACTORS

Vo Xuan Vinh[1], Phan Thi Hoan[1], Tran Dang Khoa[1*], Nguyen Khanh Tung[2]

[1]University of Economics Ho Chi Minh City
[2]Can Tho City Institute for Socio-Economic Development Studies

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfm.vi5.428

Received:
August 16, 2023
Accepted:
October 17, 2023
Published:
October 25, 2023

Keywords:
Can Tho;
Destination image;
Destination loyalty;
MICE tourism success;
Visitor satisfaction.

ABSTRACT

The study examines the impact of service quality, destination image and customer satisfaction on the success of MICE tourism through destination loyalty. The structural modeling method SEM was used with a survey sample of 316 tourists who had been to Can Tho at least once. Research results show that the impact of factors on the success of tourist destinations is positive and statistically significant. Based on the results, the authors analyze and make recommendations on managerial implications for investing in factors of destination image and service quality to increase customer satisfaction and attract repeat visitors to create the success of the destination.

*Corresponding author:
Email: khoatd@ueh.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing
http://jfm.ufm.edu.vn

THÀNH CÔNG DU LỊCH MICE TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ: TIẾP CẬN THEO CÁC YẾU TỐ LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN

Võ Xuân Vinh[1], Phan Thị Hoàn[1], Trần Đăng Khoa[1*], Nguyễn Khánh Tùng[2]

[1]Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
[2]Viện Kinh tế - Xã hội thành phố Cần Thơ

THÔNG TIN

DOI:
10.52932/jfm.vi5.428

Ngày nhận:
16/08/2023
Ngày nhận lại:
17/10/2023
Ngày đăng:
25/10/2023

Từ khóa:
Cần Thơ; Hình ảnh điểm đến; Lòng trung thành điểm đến; Sự hài lòng của du khách; Sự thành công du lịch MICE.

Mã JEL:
C14, H43, L83.

TÓM TẮT

Nghiên cứu xem xét tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của khách hàng đến sự thành công của du lịch MICE thông qua lòng trung thành điểm đến. Phương pháp mô hình hóa cấu trúc SEM đã được sử dụng với mẫu khảo sát là 316 khách du lịch đã từng đến Cần Thơ ít nhất một lần. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của các yếu tố đến sự thành công của điểm đến du lịch là tích cực và có ý nghĩa thống kê. Trên cơ sở kết quả, tác giả phân tích và đưa ra khuyến nghị về hàm ý quản trị đối với việc đầu tư vào các yếu tố hình ảnh điểm đến và chất lượng dịch vụ nhằm gia tăng sự hài lòng của du khách và thu hút du khách quay lại tạo nên sự thành công của điểm đến du lịch MICE Cần Thơ.

1. Giới thiệu

Du lịch MICE đang trở thành hiện tượng có tầm ảnh hưởng ngày càng lớn trong đời sống hiện đại, đối với nước ta du lịch MICE đã mang lại hiệu quả kinh tế cao, đóng một vai trò quan trọng trong cơ cấu kinh tế chung của cả nước (Bách, 2022). Nguồn khách là yếu tố vô cùng quan trọng, thậm chí được xem là một nhân tố mang tính sống còn của hoạt động kinh doanh du lịch MICE. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 bùng phát khiến du lịch Thế Giới

Tác giả liên hệ:
Email: khoatd@ueh.edu.vn

nói chung và Việt Nam nói riêng rơi vào khủng hoảng trầm trọng. Từ tháng 3/2020, hoạt động đón khách quốc tế đã phải tạm dừng, du lịch trong nước cũng bị ảnh hưởng bởi thực hiện lệnh giãn cách xã hội tháng 4/2020, tiếp đó là đợt bùng phát dịch lần hai tháng 8/2020. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê (2020), do việc đóng cửa biên giới để ngăn chặn Covid-19, khách quốc tế đến Việt Nam chỉ đạt khoảng 3,7 triệu lượt, giảm 79,5% so với 2019; khách nội địa đạt 56 triệu lượt, giảm 34,1%; tổng thu du lịch đạt 312 nghìn tỷ đồng, giảm 58,7% - mức giảm tương đương 19 tỷ USD, trong đó du lịch Cần Thơ cũng là một trong những địa điểm bị ảnh hưởng.

Dù trước đây đã có nghiên cứu về các yếu tố tác động đến sự thành công của khách hàng đối với điểm đến nhưng vẫn chưa có nhiều nghiên cứu sau khi Covid-19 bùng phát tại Việt Nam. Bài nghiên cứu tập trung vào xem xét sự tác động của các yếu tố về chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng đến sự thành công của du lịch MICE dưới góc nhìn lòng trung thành điểm đến. Mục tiêu là làm rõ các yếu tố như chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến có tác động đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng có tác động đến sự thành công thông qua lòng trung thành điểm du lịch trong tương lai. Kết quả của nghiên cứu, bài báo có thể được sử dụng như một yếu tố hỗ trợ các nhà quản lý điểm đến lưu ý về vai trò quan trọng của hình ảnh, giá trị trong việc kích thích sự hài lòng của khách du lịch và sự thành công của điểm đến du lịch MICE thông qua lòng trung thành điểm đến, qua đó giúp ngành du lịch MICE Cần Thơ phát triển. Các nội dung tiếp theo của bài báo sẽ trình bày về cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và thảo luận, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thành công của du lịch MICE

Thành công đối với du lịch MICE có thể được xem xét qua nhiều yếu tố. Trong đó, động lực quay trở lại điểm đến của du khách được xem là một yếu tố quan trọng (Muhammad Saufi Anas và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Cole và Scott (2004) định nghĩa ý định quay lại như là "mong muốn của một cá nhân đến thăm điểm đến trước lần thứ hai". Trong lĩnh vực du lịch - khách sạn, Chen và Tsai (2007) chỉ ra rằng, hành vi của du khách bao gồm "nhận xét về chuyến viếng thăm, đánh giá trải nghiệm và dự định sắp tới có nên tiếp tục viếng thăm lại hay không". Ngoài ra, lòng trung thành điểm đến đã được nhiều nhà nghiên cứu nhấn mạnh là động lực quan trọng cho sự ổn định và phát triển trong tương lai của bất kỳ tổ chức và điểm đến du lịch nào (Akroush và cộng sự, 2016). Sự thành công của một điểm đến du lịch phụ thuộc nhiều vào động cơ du lịch cũng như mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Akroush và cộng sự, 2016). Vì vậy, nghiên cứu này xem xét sự thành công của điểm đến du lịch MICE dưới góc nhìn về lòng trung thành của du khách đối với điểm đến MICE.

2.2. Lòng trung thành điểm đến

Lòng trung thành được định nghĩa là sự cam kết sâu sắc về việc mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai, gây ra sự lặp lại việc mua cùng một thương hiệu, bất chấp những ảnh hưởng của tình huống và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra sự thay đổi trong hành vi (Oliver, 1999). Vì vậy, phát triển lòng trung thành của khách hàng đã trở thành một chiến lược tiếp thị quan trọng vì những lợi ích gắn liền với việc giữ chân khách hàng hiện tại. Khách hàng trung thành không chỉ là nguồn thu nhập ổn định mà còn đóng vai trò là kênh thông tin kết nối không chính thức mạng lưới bạn bè và những du khách tiềm năng khác tới một điểm đến; họ ít nhạy cảm hơn với giá cả, thể hiện sự sẵn sàng chi trả nhiều hơn; và chi phí phục vụ loại khách du lịch này cũng thấp hơn (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Lòng trung thành điểm đến có thể được xem là ý định quay trở lại điểm đến và là lựa chọn đầu tiên của du khách. Du khách cảm nhận lợi ích điểm đến mang lại cao hơn những nơi khác và họ sẵn sàng giới thiệu điểm đến cho những người khác (Akroush và cộng sự, 2016).

2.3. Chất lượng dịch vụ

Trong lĩnh vực du lịch, chất lượng dịch vụ được định nghĩa là sự đánh giá của du khách với các mức độ xuất sắc hoặc hài lòng đối với tổng thể các loại sản phẩm hoặc dịch vụ (Fuchs & Weiermair, 2003); là kết quả của việc so sánh giữa mức độ kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về dịch vụ đó (Albacete-Saez và cộng sự, 2007). Tuy nhiên, việc đo lường chất lượng dịch vụ rất phức tạp do tính chất đa chiều, nhiều khía cạnh và chủ quan của dịch vụ (Akroush và cộng sự, 2016). Một số bài nghiên cứu đã đưa ra các khuôn khổ đề xuất về chất lượng dịch vụ như SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988); RECQUAL (Fakeye & Crompton, 1991); SERVICESCAPE (Bitner, 1992); SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992); QUESC (Kim & Kim, 1995); TEAMQUAL (McDonald và cộng sự, 1995) và CERM-CSQ (Howart và cộng sự, 1995). Trong số các khuôn khổ này, SERVQUAL (Service quality) là công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ thành công nhất (Parasuraman và cộng sự, 1988) và nó đã được sử dụng rộng rãi để đo lường chất lượng dịch vụ, cảm nhận của khách hàng trên nhiều lĩnh vực dịch vụ bao gồm cả du lịch (Albacete-Saez và cộng sự, 2007). Vì vậy, chất lượng dịch vụ được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm 5 thành phần: sự đảm bảo, sự cảm thông, sự tin cậy, sự đáp ứng và cơ sở vật chất (Parasuraman và cộng sự, 1988).

Các nghiên cứu đã cho thấy chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách du lịch (Ekinci và cộng sự, 2003; Chen và cộng sự, 2011; Lee và cộng sự, 2011; Ivyanno & Nila, 2013; Orel & Kara, 2014; Rajaratnam và cộng sự, 2014; Akhoondnejad, 2016) và lòng trung thành điểm đến (Ekinci và cộng sự, 2003; Chen và cộng sự, 2011; Orel & Kara, 2014; Akhoondnejad, 2016). Điều này có nghĩa là chất lượng dịch vụ xuất sắc sẽ làm tăng sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến. Do đó, giả thuyết là H1 và H2 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H2: Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điểm đến du lịch MICE.

2.4. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến là một yếu tố quan trọng có sức ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của khách du lịch vì họ tin rằng khách du lịch đưa ra quyết định mua hàng dựa trên những gì họ thấy về địa điểm (Iordanova, 2016). Hiểu được điều gì thúc đẩy khách du lịch là một vấn đề quan trọng có thể tạo nên điểm đến hấp dẫn. Vì khi khách du lịch sử dụng sản phẩm, dịch vụ và quay trở lại du lịch một lần nữa là mong muốn của các điểm đến, điều quan trọng là phải xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến động lực, hành vi và mức độ hài lòng của khách du lịch (Grobler & Nicolaides, 2016). Hình ảnh điểm đến được định nghĩa là nhận thức tổng thể của một cá nhân hoặc tổng số lần quảng cáo tiếp cận được đến người tiêu dùng về một địa điểm (Chen & Tsai, 2007); hay là sự thể hiện của một cá nhân về kiến thức, cảm xúc và cái nhìn tổng thể về một điểm đến cụ thể (Chi & Qu, 2008); và nó còn như tập hợp các niềm tin và ấn tượng thông qua quá trình thu thập và xử lý thông tin từ nhiều nguồn khác nhau theo thời gian dẫn đến sự ấn tượng về điểm đến du lịch về các thuộc tính, lợi ích và ảnh hưởng đến việc tìm kiếm một địa điểm du lịch của khách hàng (Zhang và cộng sự, 2014).

Các nghiên cứu trước đã cho thấy hình ảnh điểm đến là một trong những yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch (Chi & Qu, 2008; Aunalal và cộng sự, 2014; Ramseook-Munhurrun và cộng sự, 2015) và lòng trung thành điểm đến (Chi & Qu, 2008; Zhang và cộng sự, 2014; Akroush và cộng sự, 2016). Do đó, giả thuyết H3, H4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng của du khách.

Giả thuyết H4: Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đối với lòng trung thành điểm đến du lịch MICE.

2.5. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là một đánh giá tổng thể sau khi mua hàng (Fornell, 1992); như là phản ứng thỏa mãn của người tiêu dùng (Oliver, 1997); cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người có được từ việc so sánh hiệu suất hoặc kết quả của sản phẩm đem lại có đáp ứng với mong đợi của họ (Kotler & Keller, 2009), như cảm giác cam kết hoặc ý kiến đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể (Lee và cộng sự, 2011); là mức độ hài lòng tổng thể với trải nghiệm dịch vụ/ sản phẩm (Orel & Kara, 2014); là sự khác biệt được nhận thức giữa kỳ vọng tiêu dùng sớm và cảm nhận về hiệu suất sau khi tiêu dùng (Altunel & Erkurtb, 2015). Nói tóm lại, sự hài lòng là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về một sản phẩm hoặc dịch vụ, dựa trên tổng trải nghiệm mua hàng và tiêu dùng (Akhoondnejad, 2016).

Trong bài nghiên cứu của Yoon và Uysal (2005), Lee và cộng sự (2011), Orel và Kara (2014), Ramseook-Munhurrun và cộng sự (2015), Chiu và cộng sự (2016), Wu (2016), Akhoondnejad (2016), Kasiri và cộng sự (2017) cho thấy, sự hài lòng của khách du lịch tác động đến lòng trung thành điểm đến du lịch. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H5: Sự hài lòng của du khách ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điểm đến du lịch MICE.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở các mô hình và lý thuyết đề xuất, tác giả thực hiện khảo sát 316 du khách. Đối tượng khảo sát là những khách du lịch có độ tuổi từ 18 và đã từng đi du lịch đến thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA. Mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố và kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách du lịch đến tham quan du lịch tại thành phố Cần Thơ. Nhóm nghiên cứu chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất. Mẫu nghiên cứu chính thức bao gồm 316 người, trong đó nam chiếm 61,7%, nữ chiếm 38,3%. Hầu hết những người được hỏi có độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi (chiếm 87,38%). Số người thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu là 55,34%.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả hệ số Cronbach's Alphas lần lượt là: Sự đảm bảo (ASS) = 0,817; Sự cảm thông (EMP) = 0,811; Sự tin cậy (REL) = 0,808; Sự đáp ứng (RES) = 0,925; Cơ sở vật chất (TAN) = 0,854; Hình ảnh điểm đến (DI) = 0,814; Sự hài lòng (SAT) = 0,856; Lòng trung thành điểm đến du lịch MCIE (LO) = 0,865. Các giá trị đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến - tổng các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên thang đo đủ tiêu chuẩn với độ tin cậy tốt để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phương pháp trích nhân tố Principal Axis và phép quay Promax.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Đối với thang đo Chất lượng dịch vụ (QL): Chỉ số KMO = 0.821 và Chi-Square thống kê của Kiểm định Bartlett với chỉ số Sig. = 0,000 < 0,05; thu được 05 nhân tố, tại Eigenvalue = 2,080 (> 1); Tổng phương sai trích là 68,54% (> 50%.).

Đối với thang đo Hình ảnh điểm đến (DI): Chỉ số KMO = 0.808 và Chi-Square thống kê của Kiểm định Bartlett với chỉ số Sig. = 0,000 < 0,05; thu được 01 nhân tố, tại Eigenvalue = 2,969 (> 1); Tổng phương sai trích là 74,233% (> 50%.).

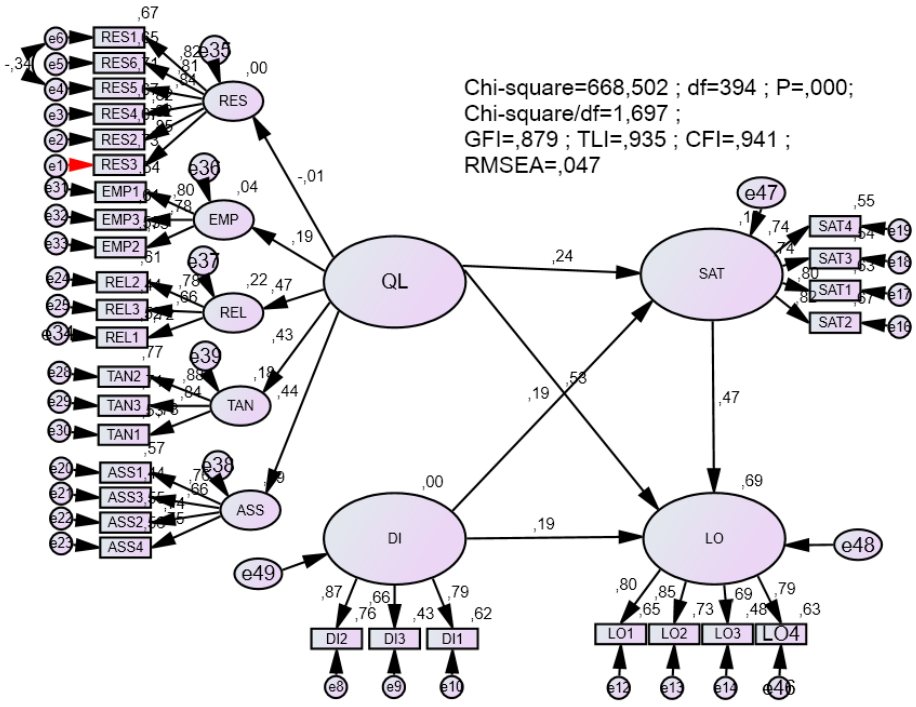
Đối với thang đo Sự hài lòng (SAT): Chỉ số KMO = 0.825 và Chi-Square thống kê của Kiểm định Bartlett với chỉ số Sig. = 0,000 < 0,05; thu được 01 nhân tố, tại Eigenvalue = 2,798 (> 1); Tổng phương sai trích là 69,944% (> 50%.).

Đối với thang đo lòng trung thành điểm đến du lịch MICE (LO): Chỉ số KMO = 0,789 và Chi-Square thống kê của Kiểm định Bartlett với chỉ số Sig. = 0,000 < 0,05; thu được 01 nhân tố, tại Eigenvalue = 2,839 (> 1); Tổng phương sai trích là 70,983% (> 50%.).

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA cho thấy, Chi-square = 686,116 (p = 0,000), CMIN/df = 1,741<3. Chỉ số GFI, TLI, CFI lần lượt là 0,876 (>0,8); 0,931 và 0,938 đều lớn hơn 0,9; RSMEA = 0,049 < 0,08. Những điều này cho thấy, mô hình phản ứng tốt với dữ liệu. Trọng số chuẩn hóa của tất cả các biến trong mô hình đều đạt mức ý nghĩa (p = 0,00), có giá trị lớn và dao động trong khoảng từ 0,660 đến 0,865 (> 0,5). Kết quả này cho thấy, thang đo chất lượng mối quan hệ là thang đo một chiều và có giá trị hội tụ. Kiểm định giá trị phân biệt: Phân tích hệ số tương quan giữa các khái niệm trong mô hình cho thấy, các giá trị đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (p=0,000). Như vậy, các biến quan sát trong thang đo trải nghiệm thương hiệu đạt giá trị phân biệt. Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai tổng trích của các biến cho thấy, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các biến đều lớn hơn 0,5.

4.4. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM)



Hình 1. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết

Kết quả phân tích SEM (như Hình 1) cho thấy, mô hình có bậc tự do df = 548, Chi-square = 1144,254 (p = 0,000), Chi-Square/df = 2,088 (< 3). Các chỉ số GFI = 0,841 (>0,8), TLI = 0,909, CFI = 0,916 (đều lớn hơn 0,9) và RMSEA = 0,055 (<0,08) đều đạt yêu cầu. Điều này cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (đã chuẩn hóa)

Obs	Est	SE	C.R.	P
QL → SAT	0,241	0,191	2,250	0,02
QL → LO	0,527	0,296	3,359	***
DI → SAT	0,193	0,066	2,928	0,003
DI → LO	0,186	0,057	3,421	***
SAT → LO	0,473	0,078	6,409	***

Ghi chú: *Ký hiệu ***: mức ý nghĩa 1%.*

Kết quả phân tích dữ liệu thu được thực hiện cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% và được tổng hợp tại bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.	Chấp nhận
H2	Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điểm đến du lịch MICE.	Chấp nhận
H3	Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng của du khách.	Chấp nhận
H4	Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng tích cực đối với lòng trung thành điểm đến du lịch MICE.	Chấp nhận
H5	Sự hài lòng của du khách ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành điểm đến du lịch MICE.	Chấp nhận

5 yếu tố thành phần của gồm: Sự đảm bảo, Sự cảm thông, Sự tin cậy, Sự đáp ứng, Cơ sở vật chất.

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu kiểm định sự ảnh hưởng của các yếu tố chất lượng dịch vụ, chất lượng hình ảnh điểm đến lên sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực du lịch và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến sự thành công của du lịch tại thành phố Cần Thơ thông qua lòng trung thành điểm đến. Kết quả thu được tương đồng với nghiên cứu của Bang Nguyen Viet và Ho Hai Nguyen (2019) cho thấy, sự thành công của điểm đến du lịch bị ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch. Ngoài ra, theo Ramseook-Munhurrun và cộng sự (2015) thì chất lượng dịch vụ và hình ảnh điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng từ đó tiếp tục ảnh hưởng tích cực đến sự thành công của điểm đến thông qua lòng trung thành điểm đến. Dựa vào kết quả ở bảng 3, thấy rằng các giá trị hệ số đều mang dấu dương và P-value đều bé hơn 0,05 nên có thể kết luận rằng, biến độc lập đều có tác động tích cực đến biến phụ thuộc.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, yếu tố hình ảnh điểm đến và yếu tố chất lượng dịch vụ cũng có ảnh hưởng trực tiếp tác sự thành công của địa điểm du lịch thông qua lòng trung thành điểm đến cả trực tiếp và gián tiếp tác động thông qua yếu tố sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, khi xem xét về sự thành công điểm đến du lịch MICE tại thành phố Cần Thơ thì cần quan tâm đến cả ba yếu tố trên.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch - lữ hành, việc giữ chân khách hàng là yếu tố quan trọng của sự thành công và là kênh truyền thông hiệu quả. Sự thành công của du lịch MICE là một chiến lược hiệu quả mang lại lợi ích cho sự phát triển của thành phố Cần Thơ. Điều này giúp cho khách hàng sẽ sử dụng nhiều dịch vụ có giá trị gia tăng và quan trọng hơn cả là họ sẵn lòng giới thiệu điểm đến của mình với bạn bè. Truyền thông thông qua lời chia sẻ là một kênh tiếp thị mạnh mẽ, có khả năng lan tỏa rộng, mà các công ty du lịch nên tận dụng. Sự thành công có thể lan tỏa danh tiếng thương hiệu đến khách hàng tiềm năng khác. Bằng cách cung cấp dịch vụ tốt nhất, trải nghiệm thú vị nhất và tạo ra những kỷ niệm đáng nhớ, khách du lịch thường sẽ chia sẻ những trải nghiệm đó và giới thiệu điểm đến của bạn với bạn bè. Họ yêu thích thành phố Cần Thơ và sẵn lòng giới thiệu điểm đến này và tiếp tục quay lại thì thành phố

cần duy trì tính "trước sau như một" trong cách ứng xử với du khách.

5.2. Hàm ý quản trị

Để tăng sự thành công du lịch MICE của điểm đến thành phố Cần Thơ thông qua lòng trung thành điểm đến, các nhà quản trị du lịch tại Cần Thơ cần chú ý cải thiện chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của khách hàng. Cụ thể như sau:

Chất lượng dịch vụ

MICE là một mô hình du lịch khá đặc biệt, chuyên dành cho các sự kiện hội nghị, hội thảo, triển lãm và kinh doanh. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng trong mô hình du lịch này, có thể áp dụng các giải pháp sau:

Xây dựng quy trình quản lý rủi ro: Các nhân viên trong ngành du lịch MICE cần được đào tạo để nhận biết và đối phó với các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình tổ chức. Quy trình này cần được xây dựng và thực hiện để đảm bảo an toàn cho khách hàng.

Cập nhật kiến thức về công nghệ: Sử dụng các công nghệ mới nhất trong ngành để cải thiện chất lượng dịch vụ và giảm thiểu các sự cố có thể xảy ra.

Xây dựng quy trình kiểm soát chất lượng: Các quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt cần được áp dụng để đảm bảo rằng các hoạt động được thực hiện đúng cách và đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Tăng cường đào tạo cho nhân viên: Các nhân viên cần được đào tạo để làm việc chuyên nghiệp và có khả năng giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình tổ chức.

Tạo một hệ thống phản hồi chuyên nghiệp: Hệ thống phản hồi nhanh và hiệu quả sẽ giúp giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình tổ chức một cách chuyên nghiệp.

Cập nhật thông tin cho khách hàng: Thông tin liên quan đến sự kiện cần được cập nhật thường xuyên và đầy đủ để khách hàng có thể theo dõi và đóng góp ý kiến của mình.

Tạo mối quan hệ với khách hàng: Tạo mối quan hệ tin cậy với khách hàng để đảm bảo rằng các nhu cầu của họ được đáp ứng đầy đủ và chuyên nghiệp.

Hình ảnh điểm đến

Để đáp ứng nhu cầu của các đoàn khách MICE, cần tạo ra một khu phức hợp đa dạng về các điểm đến bao gồm về khung cảnh, địa điểm hội nghị, khách sạn, nhà hàng, cơ sở vui chơi giải trí và các hoạt động tham quan khác.

Sử dụng các mạng xã hội và trang web chia sẻ hình ảnh để quảng bá hình ảnh đến với khách hàng. Điều này sẽ giúp nâng cao nhận thức của khách hàng về điểm đến và đưa ra sự lựa chọn tốt nhất cho chương trình du lịch MICE.

Thực hiện các hoạt động marketing: Thực hiện các hoạt động marketing để quảng bá hình ảnh của điểm đến cho khách hàng MICE. Các hoạt động này có thể bao gồm các chương trình giảm giá, quảng cáo trên các trang web du lịch và tham gia các triển lãm du lịch để giới thiệu hình ảnh của điểm đến.

Sự hài lòng của khách du lịch

Dựa trên các yếu tố tích cực đã được xác định và các đặc điểm riêng biệt của ngành du lịch tại thành phố Cần Thơ, nhóm chúng tôi đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại điểm đến, nhằm đáp ứng và tạo sự hài lòng cho du khách. Đầu tiên, chúng tôi đề xuất xây dựng kế hoạch và chiến lược phát triển ngành du lịch dài hạn, tập trung vào sự phát triển bền vững. Chúng tôi cũng đề xuất việc bảo vệ môi trường và bảo tồn đa dạng văn hóa của Cần Thơ. Đồng thời, chúng tôi đề xuất thu hút đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng dịch vụ, bao gồm xây dựng thêm khách sạn 5 sao, resort, nhà hàng, trung tâm thương mại, trung tâm giải trí và công viên nước, với tiêu chuẩn và chất lượng cao, nhằm đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao và khắt khe của du khách. Ngoài ra, chúng tôi đề xuất phát triển nguồn lực lao động du lịch bằng cách cung cấp các khóa đào tạo chuyên môn và nghiệp vụ, từ đó nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và bảo tồn bản sắc văn hóa địa phương cho đội ngũ lao động du lịch. Điều

này nhằm tăng cường chất lượng phục vụ, đáp ứng nhu cầu và đáp lại sự hài lòng của du khách trong nước và quốc tế.

Tóm lại, để có được sự thành công trong ngành du lịch thông qua lòng trung thành điểm đến, địa điểm du lịch cần thấu hiểu khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo trải nghiệm tốt và áp dụng các chiến lược phù hợp. Xây dựng mối quan hệ và duy trì lòng tin của khách hàng cần được thực hiện thông qua cách ứng xử chuyên nghiệp, đáp ứng cam kết, thu thập thông tin và tri ân khách hàng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế đầu tiên của nghiên cứu là mới chỉ xem xét sự thành công của điểm đến du lịch MICE ở góc độ lòng trung thành điểm đến, còn nhiều yếu tố khác chưa được nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định thêm các yếu tố như: cảm nhận của du khách, công nghệ, marketing để có được góc nhìn đa chiều hơn. Số lượng khảo sát còn hạn chế, dẫn đến sự thiếu khách quan trong phân tích dữ liệu. Để khắc phục điều này, trong các nghiên cứu tương lai, cần mở rộng đối tượng khảo sát để tăng tính khách quan và phạm vi bao quát của nghiên cứu. Hạn chế tiếp theo liên quan đến khía cạnh địa lý, vì nghiên cứu chỉ tập trung vào thành phố Cần Thơ, nên kết quả thu được chưa đủ bao quát. Trong tương lai, nên mở rộng phạm vi nghiên cứu và đa dạng hóa đối tượng khảo sát để đảm bảo tính khả thi và sự đại diện cho nghiên cứu. Thêm vào đó, hạn chế khác của nghiên cứu là thiếu sự đề cập đến tác động nghiêm trọng của đại dịch Covid-19 đối với ngành du lịch và thành phố Cần Thơ. Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần phân tích chi tiết hơn về những tác động tiêu cực của Covid-19 và đưa ra các giải pháp phục hồi cho ngành du lịch địa phương và toàn quốc.

Tài liệu tham khảo

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty–the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, *71*(1), 18-44. https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057

Albacete-Saez, C.A., Fuentes-Fuentes, M.M., & Llorens-Montes, F.J. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, *34*(1), 45-65. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010

Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011

Aunalal, Z. I., Kadir, A. R., Taba, M. I., & Hamid, N. (2017). The Influence of Service Quality Dimensions, Destination Image and Satisfaction to Tourist Loyalty in Maluku Province. *Scientific Research Journal*, *5*(7), 71-89. https://www.scirj.org/papers-0617/scirj-P0617409.pdf

Altunel, M.C. & Erkurtb, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(4), 213- 221. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003

Bach, T. (2022). Thời của du lịch MICE. *Vneconomy*. https://vneconomy.vn/thoi-cua-du-lich-mice.htm

Bang Nguyen Viet & Ho Hai Nguyen (2019). Factors Impact on Tourist Destination Loyalty: A Case Study in Ho Chi Minh City. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*(3), 1-15. http//: www.ajhtl.com

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57-71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, *13*(5), 416-432. https://doi.org/10.1002/jtr.810

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624-636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007

Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *10*(2), 223-234. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, *28*(4), 1115-1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *16*(1), 79-90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55-68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304.

Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, *22*(1), 47-66. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00072-5

Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, *30*(2), 10-16. https://doi.org/10.1177/004728759103000202

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6-21. https://doi.org/10.1177/002224299205600103

Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, *58*(3), 6-14. https://doi.org/10.1108/eb058411

Grobler, S., & Nicolaides, A. (2016). Sustainable Tourism Development for Clarens in the Free State Province of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *5*(2), 1-18. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/2016_article_24_vol_5_2_.pdf

Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing leisure*, *1*(2), 77-89. https://doi.org/10.1080/136067196376456

Iordanova, E. (2017). Tourism destination image as an antecedent of destination loyalty: The case of Linz, Austria. *European Journal of Tourism Research*, *16*, 214-232. https://doi.org/10.54055/ejtr.v16i.286

Canny, I., & Hidayat, N. (2012). The influence of service quality and tourist satisfaction on future behavioral intentions: The case study of Borobudur Temple as a UNESCO world culture heritage destination. *International Proceedings of Economics Development & Research*, *50*(19), 89-97. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1321.3043

Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sports centers in Korea. *Journal of Sport Management*, *9*(2), 208-220. https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.208

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River: NJ.

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, *32*(5), 1115-1124. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016

Muhammad, S. A., Nurul, A. M., Nurin, U., Nadiahtul, A. S., & Hassnah, W. (2020). Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, *12*(1), 188-221.

McDonald, M. A., Sutton, W. A. & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*, *4*(2), 9-15

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGravy-Hi

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 118-129. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *144*, 203-211. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.288

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *175*, 252-259. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198

Tổng cục Thống kê (2020). *Du lịch năm 2020 lao đao vì Covid-19*. Tổng cục Thống kê. https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/du-lich-nam-2020-lao-dao-vi-covid-19/

Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, *69*(6), 2213-2219. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, *26*(1), 45-56. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, *40*, 213-223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006