

GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN TỈNH NAM ĐỊNH SOLUTIONS TO IMPORT DOMESTIC TOURISTS TO NAM DINH PROVINCE

Đỗ Thị Phương

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 06/10/2022, chấp nhận đăng ngày 24/10/2022

Tóm tắt: Nằm ở vùng đồng bằng châu thổ sông Hồng, Nam Định mang đậm những đặc trưng, dấu ấn của nền văn minh lúa nước với các di tích lịch sử - văn hóa, công trình tôn giáo, tín ngưỡng, sở hữu nhiều bãi biển tiềm năng nhưng lâu nay du lịch Nam Định dường như vẫn “ngủ quên”, chưa hấp dẫn du khách. Trong bối cảnh du lịch đã và đang trở thành nhu cầu đối với một bộ phận khá lớn các hộ gia đình và cá nhân trong nước, tác giả tiến hành khảo sát, phân tích hành vi của khách du lịch nội địa cũng như đánh giá của họ đối với điểm đến Nam Định để làm cơ sở đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến với Nam Định trong thời gian tới.

Từ khóa: Khách du lịch nội địa, thu hút, tỉnh Nam Định.

Abstract: Located in the Red River Delta, Nam Dinh bears bold characteristics and imprints of the wet rice civilization with historical - cultural relics, religious and belief works, owning many potential beaches. But for a long time, Nam Dinh tourism still seems to be "sleeping", not attracting tourists. In the context that tourism has become a need for a large part of households and individuals in the country, the author conducts a survey, analyzes the behavior of domestic tourists as well as assesses their price for Nam Dinh destination as a basis for proposing some solutions to attract domestic tourists to Nam Dinh in the near future.

Keywords: Domestic tourists, attract, Nam Dinh province.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nam Định nằm ở phía nam vùng đồng bằng sông Hồng, cách thành phố Hà Nội 90 km. Nơi đây có nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn đa dạng, phong phú. Trên địa bàn tỉnh có 1.330 di tích lịch sử văn hóa, trong đó có 02 di tích quốc gia đặc biệt là đền Trần - chùa Tháp và chùa Keo Hành Thiện; 81 di tích quốc gia và 266 di tích cấp tỉnh [2]. Hàng năm, tại các địa phương có hơn 100 lễ hội truyền thống được tổ chức với những lễ hội nổi tiếng vì quy mô và sự độc đáo như Hội chợ Viềng, Lễ hội đền Trần, Lễ hội phủ Dầy... Bên cạnh đó, tài nguyên du lịch vùng

ven biển cho phép khai thác du lịch sinh thái Vườn quốc gia Xuân Thủy và du lịch nghỉ dưỡng Thịnh Long, Quất Lâm, Rạng Đông. Mặc dù có tiềm năng phát triển du lịch là vậy song trong những năm gần đây, lượng khách du lịch đến với Nam Định vẫn còn hạn chế và có xu hướng tăng chậm dần do sản phẩm du lịch văn hóa tâm linh, lễ hội đã có biểu hiện “bão hòa” còn du lịch biển có tính cạnh tranh thấp. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, tính chung 9 tháng của năm 2022, ngành du lịch đã đón 86,8 triệu lượt khách nội địa (cao hơn cả năm 2019 là 85 triệu lượt khách) [4]. Con số này cho thấy du lịch đã trở thành nhu

cầu đối với một bộ phận khá lớn các hộ gia đình và cá nhân trong nước. Tuy nhiên, trong số đó chỉ có 765.000 lượt khách (chiếm 0,88%) lựa chọn điểm đến Nam Định. Như vậy, có thể nói điểm đến du lịch Nam Định chưa thực sự hấp dẫn khách du lịch nội địa. Do đó, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu đặc điểm du khách và đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch nội địa khi đến du lịch tỉnh Nam Định để làm căn cứ đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến với Nam Định trong thời gian tới.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Khách du lịch nội địa

Theo Điều 10, Chương 2 của Luật Du lịch (2017), Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam [3]. Theo đó, khách du lịch nội địa là những người đi ra khỏi môi trường sống thường xuyên của mình để đến một nơi khác ở trong nước với thời gian liên tục ít hơn 12 tháng và mục đích chính của chuyến đi là để tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí hay các mục đích khác ngoài việc tiến hành các hoạt động nhằm đem lại thu nhập và kiếm sống ở nơi đến.

2.2. Động cơ đi du lịch của khách du lịch nội địa

Khách du lịch nội địa thường thông hiểu ngôn ngữ, phong tục, luật pháp, khí hậu, địa lý, văn hóa của nơi họ đến du lịch và động cơ chính của họ khi tiến hành chuyến du lịch đó là: Khám phá, gặp gỡ con người, trải nghiệm độc đáo, nghỉ ngơi [1].

2.3. Các yếu tố thu hút khách du lịch nội địa của điểm đến du lịch

Theo UNWTO (2007), các yếu tố chính thu hút khách du lịch nội địa đến với điểm đến du lịch gồm: các điểm tham quan du lịch, tiện

ngi, khả năng tiếp cận điểm đến, hình ảnh điểm đến, giá cả, nguồn nhân lực du lịch [5]:

- Các điểm tham quan du lịch là động lực khiến du khách quyết định lựa chọn điểm đến cho hành trình của mình. Bên cạnh các điểm tham quan du lịch tự nhiên, văn hóa, lịch sử thì một số yếu tố khác mang tính độc đáo cũng tạo cảm xúc cho du khách như việc được tham gia, trải nghiệm cuộc sống hàng ngày cùng cộng đồng địa phương hay tìm hiểu những giá trị văn hóa của cộng đồng bản địa tại điểm đến.

- Tiện nghi được tạo ra từ rất nhiều loại dịch vụ và các trang thiết bị hỗ trợ du khách trong quá trình lưu trú tại điểm đến, từ cơ sở hạ tầng cơ bản như hệ thống đường sá, giao thông vận tải, điện, cấp thoát nước, sân bay, bến cảng, y tế, giáo dục, văn hóa, xã hội, các công trình công cộng, công trình phòng chống thiên tai, bảo vệ môi trường, cơ sở hạ tầng an ninh quốc phòng đến các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách như dịch vụ lưu trú, ăn uống; dịch vụ vui chơi, giải trí; dịch vụ thông tin du lịch; dịch vụ hướng dẫn và điều hành du lịch; dịch vụ mua sắm...

- Khả năng tiếp cận điểm đến du lịch phụ thuộc vào khoảng cách giữa điểm đi và điểm đến. Điều này chỉ thuận lợi khi có mạng lưới các phương tiện giao thông vận chuyển đa dạng, thuận tiện, dễ dàng, an toàn và nhanh chóng.

- Hình ảnh điểm đến là nhận thức của một cá nhân về kiến thức, cảm xúc đối với một địa điểm cụ thể, bao gồm cả chất lượng môi trường, sự an toàn, chất lượng dịch vụ và sự thân thiện của người dân. Việc xây dựng một hình ảnh tích cực, độc đáo về điểm đến là một trong những yếu tố quan trọng giúp thu hút khách.

- Giá cả sản phẩm, dịch vụ du lịch tại điểm

đến liên quan tới chi phí vận chuyển; chi phí lưu trú, ăn uống; chi phí tham quan... Điều này ảnh hưởng đến sự thu hút khách do khách sẽ có sự so sánh về giá cả giữa các điểm đến trước khi họ quyết định đi du lịch.

- Nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại điểm đến du lịch đóng vai trò quyết định cho sự phát triển, bao gồm lao động trực tiếp, lao động gián tiếp và cộng đồng dân cư tại điểm đến.

2.4. Hành vi của khách du lịch nội địa tại điểm đến du lịch

Hành vi tiêu dùng dịch vụ du lịch của khách du lịch nội địa là hành động có ý thức, liên quan đến nhận thức, thái độ và hành động chọn sử dụng dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong nước [1].

Việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là nghiên cứu cách thức mà người tiêu dùng đưa ra quyết định để sử dụng nguồn lực sẵn có của mình như tiền bạc, thời gian đến tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Tiến trình ra quyết định tiêu dùng của du khách là một chuỗi phức tạp của các quyết định như lựa chọn điểm đến, địa điểm tham quan, thời điểm đi du lịch, hình thức chuyến đi, thành viên tham gia, thời gian lưu trú, các hoạt động du lịch tại điểm đến và chi phí.

Hành vi tiêu dùng của khách du lịch luôn gắn liền với sự hài lòng hay không hài lòng về các dịch vụ du lịch. Nếu dịch vụ du lịch đem lại sự hài lòng thì hành vi tiêu dùng đó có thể sẽ lặp lại và ngược lại. Chính vì vậy, khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách du lịch cần quan tâm đến yếu tố sự hài lòng đối với các dịch vụ du khách đã quyết định mua và sử dụng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Khảo sát bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp.
- Đối tượng nghiên cứu: Khách du lịch nội địa đến Nam Định.
- Phương pháp lấy mẫu: Phương pháp lấy mẫu thuận tiện.
- Phạm vi khảo sát: Nghiên cứu tập trung vào các đối tượng khách du lịch nội địa đến tham quan tại các địa điểm khác nhau trên địa bàn tỉnh Nam Định như Đền Trần - Chùa Tháp, chùa Keo Hành Thiện, biển Thịnh Long, Vườn quốc gia Xuân Thủy trong 9 tháng đầu năm 2022.
- Công cụ thu thập dữ liệu: Tác giả đã thiết kế bảng hỏi để thu thập các loại dữ liệu sau: (1) Đặc điểm của khách du lịch nội địa đến Nam Định; (2) Hành vi của khách du lịch nội địa khi đến du lịch tại Nam Định; (3) Đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Nam Định. Các yếu tố trong phân tích hành vi và đánh giá của khách du lịch nội địa được đo lường thông qua thang đo Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý (giá trị khoảng cách là 0.8). Khi đó, mức giá trị trung bình thể hiện như sau: 1.0-1.80 (rất kém); 1.81-2.60 (kém); 2.61-3.4 (trung bình); 3.41-4.2 (tốt); 4.21-5.0 (rất tốt).
- Phương pháp phân tích dữ liệu: Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 để phân tích dữ liệu đối với từng nhóm chỉ tiêu thu được từ cuộc khảo sát.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm của khách du lịch nội địa đến Nam Định

Tác giả đã thực hiện khảo sát 400 khách du lịch nội địa đến với Nam Định, trong đó có 269 du khách là nữ giới, chiếm tỷ lệ 67,25%.

Du khách đến từ các tỉnh miền Bắc (Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Bình, Ninh Bình, Thái Nguyên, Hải Dương,...) chiếm 88,1%, trong khi đó du khách đến từ các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên (Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Bình Định, Lâm Đồng, Đắk Lắk...) và miền Nam (TP. Hồ Chí Minh, Tiền Giang, Cần Thơ...) chiếm tỷ trọng thấp, lần lượt là 6,63% và 5,27%.

89,4% khách du lịch nội địa đến Nam Định ở độ tuổi trên 25, trong đó: du khách từ 25 tuổi đến 45 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất 47,6%, sau đó là đối tượng du khách trên 45 tuổi (chiếm 41,8%). Khách du lịch nội địa dưới 25 tuổi chiếm một tỷ trọng khá thấp (10,6%). Như vậy có thể thấy, du khách đến thành phố Nam Định chủ yếu là nữ giới, độ tuổi trung niên, có thu nhập.

4.2. Hành vi của khách du lịch nội địa khi đến du lịch tại Nam Định

4.2.1. Cách khách du lịch nội địa tiếp cận nguồn thông tin về điểm đến Nam Định

Khách du lịch nội địa tiếp cận thông tin về điểm đến Nam Định từ nhiều nguồn khác nhau. Trong đó, kênh thông tin được lựa chọn nhiều nhất là qua bạn bè và người thân - những người đã có trải nghiệm du lịch tại Nam Định với mức điểm trung bình là 3,74 và 67% đánh giá mức 4 điểm trở lên. Tiếp theo, khi có ý định đi du lịch khách thường tìm kiếm thông tin liên quan đến điểm đến từ các dịch vụ du lịch trực tuyến, website của tỉnh và các trang của đơn vị kinh doanh du lịch cũng như các trang mạng xã hội facebook, instagram... với điểm trung bình là 3,51 và 50,1% đánh giá mức 4 điểm trở lên; nguồn truyền hình với điểm trung bình là 3,26 và

42,5% đánh giá mức 4 điểm trở lên. Cuối cùng là các nguồn thông tin từ tạp gấp, tạp chí và nguồn khác với mức điểm trung bình khá thấp lần lượt là 2,74; 2,87; 3,08. Như vậy, bạn bè, người thân, internet, các công ty du lịch và truyền hình là những kênh thông tin có hiệu quả, cần được chú trọng để thu hút khách du lịch nội địa đến với Nam Định.

4.2.2. Số lần khách du lịch nội địa đi du lịch Nam Định

Phần lớn những khách du lịch nội địa được khảo sát đều là những người thường xuyên đi du lịch với 21,9% khách du lịch đi du lịch 2-3 năm/lần và 78,1% là đi du lịch hàng năm nhưng kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 16,3% du khách đến Nam Định từ lần thứ hai trở lên với mục đích đi lễ. Còn lại 83,7% du khách trả lời đây là lần đầu tiên đến với Nam Định. Con số này phần nào cho thấy sản phẩm du lịch của Nam Định còn nghèo nàn, chất lượng dịch vụ chưa tốt nên sau khi tham quan, trải nghiệm tại đây tỷ lệ du khách quay trở lại rất thấp.

4.2.3. Hình thức đi du lịch Nam Định của khách du lịch nội địa

Trong tổng số 400 du khách thì có 228 du khách (chiếm 57%) lựa chọn hình thức tự tổ chức chuyến đi và hình thức du lịch tập thể được hầu hết các khách du lịch nội địa lựa chọn trong cuộc hành trình của mình. Cụ thể, tỷ lệ khách đi du lịch cùng bạn bè và gia đình lần lượt là 89,53% theo tour và 90,79% tự đi. Việc du khách đi du lịch một mình chiếm tỷ lệ thấp, lần lượt là 10,47% theo tour và 9,21% tự đi. Bên cạnh đó, do du khách đến với Nam Định chủ yếu là từ các tỉnh miền Bắc nên phương tiện di chuyển chính là ô tô và thông thường thì du khách kết hợp tham quan với các địa điểm khác của Hà Nam, Ninh Bình và Thái Bình.

Bảng 1. Các hình thức đi du lịch Nam Định của khách du lịch nội địa

Hình thức	Theo tour		Tự đi	
	SL	Tỷ lệ (%)	SL	Tỷ lệ (%)
Gia đình	67	38,95	103	45,18
Bạn bè	87	50,58	104	45,61
Một mình	18	10,47	21	9,21
Tổng	172	100	228	100

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

4.2.4. Các dịch vụ du lịch được khách du lịch nội địa sử dụng khi đến du lịch tại Nam Định

Kết quả khảo sát cho thấy 89,75% du khách có sử dụng dịch vụ ăn uống, thưởng thức đặc sản ẩm thực. Các dịch vụ còn lại như vui chơi giải trí, mua sắm, spa ít được du khách sử dụng. Đặc biệt phần lớn du khách đến tham quan trong ngày nên chỉ một tỷ lệ nhỏ du khách sử dụng dịch vụ lưu trú (16%) với thời gian ngắn (từ 1-2 ngày). Con số này cũng cho thấy các dịch vụ du lịch Nam Định kém hấp dẫn đối với khách du lịch nội địa.

Bảng 2. Các dịch vụ khách du lịch nội địa sử dụng khi đến Nam Định

Dịch vụ	SL	Tỷ lệ (%)
Ăn uống, thưởng thức ẩm thực	359	89,75
Lưu trú	64	16
Vui chơi giải trí	18	4,5
Mua sắm	76	19
Spa	05	1,25
Khác	11	2,75

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

4.2.5. Chi tiêu của khách du lịch nội địa khi đến du lịch tại Nam Định

Do một tỷ lệ khá cao khách du lịch nội địa

đến Nam Định không sử dụng dịch vụ lưu trú cũng như các dịch vụ đi kèm nên xét về mức chi tiêu của du khách thì đang còn rất hạn chế. Du khách chi tiêu từ 4 triệu trở lên chỉ chiếm 2,9%; chi tiêu từ 3 đến dưới 4 triệu đồng chiếm 5,2%; chi tiêu từ 2 đến dưới 3 triệu đồng chiếm 11,1%; chủ yếu là chi tiêu từ 1 đến dưới 2 triệu đồng chiếm 47,2% và chi tiêu dưới 1 triệu đồng chiếm tới 33,5%. Vì vậy, việc phát triển thêm nhiều sản phẩm du lịch để tăng thời gian lưu trú và tăng chi tiêu của du khách là vấn đề quan trọng của du lịch Nam Định.

4.3. Đánh giá của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Nam Định

Do các biến số được hình thành trên cơ sở đo lường bởi nhiều câu hỏi cùng một thang đo lường được cộng gộp nên trước khi tiến hành phân tích dữ liệu, tác giả xác định hệ số Alpha Cronbach để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Điều kiện thang đo lường sử dụng tốt là hệ số Alpha Cronbach phải lớn hơn 0,7 được ứng dụng trong các hiện tượng kinh tế - xã hội nhằm kiểm tra tính thống nhất của các câu hỏi. Kết quả cho thấy, các kiểm tra thỏa mãn điều kiện (dữ liệu về các yếu tố quan tâm khi chọn điểm đến có hệ số Alpha Cronbach là 0,827; dữ liệu về các yếu tố đánh giá của du khách về điểm đến Nam Định là 0,849) tức là thang đo phù hợp, các biến đo lường trong thang đo đều cho phép sử dụng trong phân tích tiếp theo.

4.3.1. Đánh giá các yếu tố khách du lịch nội địa quan tâm khi lựa chọn điểm đến Nam Định

Theo kết quả khảo sát, các yếu tố được khách du lịch nội địa quan tâm nhiều khi lựa chọn điểm đến du lịch Nam Định theo thứ tự là: các di tích lịch sử, di sản văn hóa và lễ hội (mức độ quan tâm trung bình 4,43 trong đó có tới

89,1% đánh giá với mức 4 điểm trở lên), phong cảnh thiên nhiên (mức độ quan tâm trung bình 4,42 trong đó có tới 86,7% đánh giá với mức 4 điểm trở lên). Các yếu tố được đánh giá cao tiếp theo là các cơ sở nhà hàng và món ăn đặc sản (mức độ quan tâm trung bình 4,35 trong đó có 81,6% đánh giá với mức 4 điểm trở lên); an ninh trật tự xã hội (mức độ quan tâm trung bình 4,08 trong đó có 73,5% đánh giá với mức 4 điểm trở lên); sự thân thiện của người dân địa phương (mức độ quan tâm trung bình 4,02 trong đó có 74,5% đánh giá với mức 4 điểm trở lên). Tuy nhiên, yếu tố phong cảnh thiên nhiên; các di tích lịch sử, di sản văn hóa và lễ hội; các cơ sở nhà hàng và món ăn đặc sản thể hiện ít có sự khác biệt về mức độ quan tâm hơn (độ lệch chuẩn thấp), các yếu tố an ninh trật tự xã hội; sự thân thiện của người dân địa phương cũng thể hiện mức quan tâm cao và khá ít khác biệt giữa các du khách (độ lệch chuẩn tương đối thấp). Các yếu tố như làng nghề truyền thống, sự sẵn có của các tour du lịch, các dịch vụ vui chơi giải trí, giá cả, cơ hội mua sắm quà lưu niệm, các cơ sở lưu trú nghỉ dưỡng còn ít được khách du lịch nội địa quan tâm với mức điểm trung bình lần lượt là 3,25; 3,27; 3,28; 3,23; 3,36; 3,39 và có sự khác biệt khá lớn giữa các du khách (độ lệch chuẩn khá cao). Kết quả phân tích này cho thấy nhu cầu hiện tại của du khách khi đi du lịch mới chỉ tập trung vào hoạt động tham quan điểm đến mà chưa có nhu cầu tham gia nhiều vào các hoạt động du lịch, vui chơi giải trí.

Bảng 3. Các yếu tố khách du lịch nội địa quan tâm khi lựa chọn điểm đến Nam Định

STT	Yếu tố quan tâm	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Các di tích lịch sử, di sản văn hoá và lễ hội	4,43	0,812

STT	Yếu tố quan tâm	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
2	Phong cảnh thiên nhiên	4,42	0,843
3	Các cơ sở lưu trú, nghỉ dưỡng	3,39	1,121
	Các cơ sở nhà hàng và món ăn đặc sản	4,35	0,876
4	Dịch vụ vui chơi, giải trí	3,28	1,127
5	Cơ hội mua sắm quà lưu niệm	3,36	1,119
6	Làng nghề truyền thống	3,25	1,123
7	Sự sẵn có của các tour du lịch	3,27	1,237
8	An ninh trật tự xã hội	4,08	0,995
9	Sự thân thiện của người dân địa phương	4,02	1,101
10	Giá cả	3,23	1,120

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

4.3.2. Đánh giá về các điểm tham quan du lịch ở Nam Định

Hai điểm tham quan du lịch ở Nam Định được khách du lịch nội địa đánh giá với mức độ ưa thích cao và ít có sự khác biệt giữa các du khách là Khu di tích Đền Trần - Chùa Tháp và Vườn Quốc gia Xuân Thủy. Mức điểm ưa thích trung bình mà du khách đánh giá lần lượt là 4,34 (trong đó 8,38% đánh giá trên 4 điểm, độ lệch chuẩn là 0,998) và 4,2 (trong đó có 83,8% đánh giá trên 4 điểm, độ lệch chuẩn là 0,932). Điểm du lịch tiếp theo cũng được khách du lịch nội địa đánh giá cao đó là Bãi biển Thịnh Long với mức điểm trung bình do du khách đánh giá là 3,98, trong đó 71,6% du khách đánh giá trên 4 điểm. Bảo tàng đồng quê thường được du khách quốc tế quan tâm nhưng chưa được khách du lịch nội địa ưa thích với mức điểm trung bình của du khách

đánh giá khá thấp, chỉ 3,32 và cũng không có khác biệt nhiều giữa các du khách. Theo đó, du lịch Nam Định cần tập trung đầu tư cải thiện các điểm tham quan được khách du lịch nội địa ưa thích.

4.3.3. Đánh giá của khách du lịch nội địa sau khi đi du lịch Nam Định

Các yếu tố được khách du lịch nội địa đánh giá ở mức tốt, bao gồm: Phong cảnh thiên nhiên đa dạng có điểm trung bình là 3,68 với 57% đánh giá mức 4 điểm trở lên; các di tích lịch sử, văn hoá thú vị, lễ hội thu hút có điểm trung bình là 3,81 với 78% đánh giá mức 4 điểm trở lên; giá cả hợp lý có điểm trung bình là 3,46 với 49,7% đánh giá mức điểm 4 trở lên; người dân địa phương thân thiện có điểm trung bình là 3,41 với 45,4% đánh giá mức 4 điểm trở lên; đường sá, phương tiện đi lại thuận tiện có điểm trung bình là 3,48 với 54,5% đánh giá mức 4 điểm trở lên. Những yếu tố này có mức thống nhất cao giữa các du khách (độ lệch chuẩn khá thấp). Cũng theo kết quả khảo sát có được, đánh giá của khách du lịch nội địa đối với các yếu tố như: Bãi biển đẹp, môi trường sạch, trong lành và an toàn; an ninh trật tự xã hội đảm bảo; sự sẵn có của các tour du lịch; dịch vụ lưu trú, nghỉ dưỡng tiện lợi; dịch vụ vui chơi, giải trí phong phú, hấp dẫn; các món ăn đặc sản ngon, đảm bảo an toàn VSTP; mua sắm được nhiều hàng hóa ưa thích; nghề truyền thống hấp dẫn; nhân viên tại các khách sạn/nhà hàng/điểm tham quan nhiệt tình, chuyên nghiệp là khá thấp, với mức điểm trung bình mà các du khách đánh giá hầu hết đều dưới 3. Tuy nhiên, các yếu tố này lại có sự khác biệt cao hơn trong đánh giá giữa các du khách (độ lệch chuẩn cao). Như vậy, để hấp dẫn khách du lịch nội địa thì cần tập trung phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, chú trọng nâng cấp chất lượng các dịch vụ đi kèm, phát triển nguồn nhân lực

du lịch chất lượng cao, đồng thời xây dựng môi trường du lịch thân thiện.

Bảng 4. Đánh giá của khách du lịch nội địa sau khi đi du lịch Nam Định

STT	Yếu tố đánh giá	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
1	Phong cảnh thiên nhiên đa dạng	3,68	0,855
2	Các di tích lịch sử, văn hoá, lễ hội thu hút	3,81	0,942
3	Bãi biển đẹp	2,91	1,015
4	Môi trường sạch, trong lành và an toàn	2,74	1,101
5	Dịch vụ lưu trú, nghỉ dưỡng tiện lợi	2,76	1,021
6	Các món ăn ngon, đảm bảo an toàn VSTP	2,95	1,013
7	Dịch vụ vui chơi, giải trí phong phú, hấp dẫn	2,48	1,106
8	Sự sẵn có của các tour du lịch	2,62	1,060
9	Mua sắm được nhiều hàng hóa ưa thích	2,49	1,115
10	Nghề truyền thống hấp dẫn	2,87	1,102
11	An ninh trật tự xã hội đảm bảo	2,86	1,165
12	Người dân địa phương thân thiện	3,41	0,887
13	Đường sá, phương tiện đi lại thuận tiện	3,48	0,971
14	Nhân viên tại các khách sạn, nhà hàng, điểm tham quan nhiệt tình, chuyên nghiệp	2,79	1,104
15	Giá cả hợp lý	3,46	0,902

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

4.3.4. Mức độ hài lòng chung của khách du lịch nội địa sau khi du lịch Nam Định

Kết quả mức hài lòng trung bình chung của

khách du lịch nội địa sau khi đến với Nam Định là 3,15 với độ lệch chuẩn là 0,738 (trong đó 22,9% đánh giá trên 4 điểm). Điều này cho thấy mức độ hài lòng của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Nam Định ở mức trung bình và tương đối đồng nhất.

4.3.5. Mức độ trung thành của khách du lịch nội địa đối với điểm đến Nam Định

Mức độ trung thành ở đây được xác định là ý định quay trở lại của du khách. Kết quả khảo sát về lòng trung thành của khách du lịch nội địa sau khi đến Nam Định cho thấy, mức điểm trung bình mà các du khách lựa chọn khá thấp là 2,76, trong đó chỉ có tới 6,3% chọn trên mức 4, với mức lựa chọn nhiều nhất là mức 3 (chiếm 65,2%) và độ lệch chuẩn là 0,903. Mức đánh giá về lòng trung thành của du khách là phù hợp với kết quả phân tích ở trên về số lần đến Nam Định (du khách đến Nam Định hơn một lần chiếm 16,3% mà mục đích chủ yếu là đi lễ).

4.4. Các giải pháp tập trung thu hút khách du lịch nội địa đến Nam Định

4.4.1. Định hướng thị trường khách du lịch nội địa

Việc tập trung khai thác khách du lịch nội địa được triển khai theo hai hướng:

- Về địa bàn: tập trung thu hút du khách từ các tỉnh, thành phố lớn (Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh), các tỉnh miền Bắc và miền Trung lân cận với thị trường mục tiêu là Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Bình, Ninh Bình, Hà Nam, Hưng Yên, Hải Dương, Bắc Ninh, Bắc Giang, Vĩnh Phúc, Phú Thọ, Thái Nguyên, Lào Cai, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Huế.
- Về đối tượng khách: tập trung phục vụ và thỏa mãn nhu cầu phân đoạn nhóm những du khách trung niên, chú trọng các du khách có

khả năng chi trả cao, sau đó dần phát triển để phục vụ các phân đoạn khác.

4.4.2. Nhóm các giải pháp ưu tiên nhằm gia tăng sự thỏa mãn nhu cầu của thị trường khách mục tiêu

❖ Lựa chọn các điểm tham quan du lịch cần đầu tư nâng cấp

Tập trung đầu tư cải thiện và phát triển các điểm tham quan du lịch được khách du lịch nội địa ưa thích như Khu di tích Đền Trần - Chùa Tháp, VQG Xuân Thủy, Bãi biển Thịnh Long.

❖ Phát triển các loại hình du lịch phù hợp

Tổ chức hệ thống tuyến, điểm du lịch với nhiều loại hình du lịch và các sản phẩm du lịch độc đáo mang sắc thái riêng của Nam Định, trong đó đặc biệt chú trọng đến các sản phẩm du lịch biển; du lịch sinh thái; du lịch văn hóa; du lịch làng nghề; du lịch làng quê.

- Phát triển du lịch biển theo hướng hình thành các khu nghỉ dưỡng ven biển quy mô lớn, chất lượng cao, cung cấp nhiều loại hình dịch vụ du lịch đa dạng nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của du khách. Đây là hướng đột phá để xây dựng du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh.

- Đẩy mạnh khai thác du lịch sinh thái, tập trung đầu tư, xây dựng VQG Xuân Thủy - điểm Ramsar quốc tế đầu tiên của Việt Nam và khu vực Đông Nam Á thành khu nghỉ dưỡng đặc trưng, phục vụ nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí của du khách.

- Phát triển du lịch văn hoá tâm linh, lịch sử, lễ hội trên cơ sở khai thác các giá trị văn hoá lịch sử của tỉnh tại Khu di tích Đền Trần - Chùa Tháp, Đền Bảo Lộc, Phủ Dầy, chùa Cổ Lễ, chùa Keo Hành Thiện. Quan tâm đầu tư trùng tu các di tích, duy trì phát huy giá trị văn hóa phi vật thể như: lễ hội, hát văn, hầu bóng

(loại trừ yếu tố mê tín dị đoan), tôn tạo cảnh quan, môi trường tự nhiên, xây dựng trung tâm thông tin giới thiệu về giá trị di sản.

- Phát triển du lịch tham quan làng nghề kết hợp du lịch cộng đồng tạo điều kiện cho du khách cùng ăn, cùng ở, cùng trải nghiệm, tìm hiểu cuộc sống lao động sản xuất và tập quán sinh hoạt của người dân làng nghề đúc đồng Tống Xá, chạm khắc gỗ La Xuyên, sơn mài Cát Đằng (Ý Yên); mây tre đan Vĩnh Hào (Vụ Bản); cây cảnh Vị Khê, múa rối nước Bàn Thạch, làm khăn xếp Giáp Nhất (Nam Trực); ươm tơ Cổ Chất, dệt vải Cự Trữ (Trực Ninh); làm muối Văn Lý, làm kèn đồng Phạm Pháo (Hải Hậu); nước nắm Sa Châu, muối Bạch Long (Giao Thủy) nhằm tạo thêm sự phong phú hấp dẫn cho các chương trình, tuyến, tour du lịch tại Nam Định. Đồng thời, tạo điều kiện cho người dân tham gia vào hoạt động du lịch để họ có việc làm, có thu nhập ổn định và tham gia tích cực vào việc bảo vệ môi trường.

- Hình thành loại hình du lịch tham quan làng quê tiêu biểu của vùng đồng bằng Bắc Bộ gắn với văn hóa mở đất của cộng đồng cư dân các huyện ven biển Giao Thủy, Hải Hậu, Nghĩa Hưng (nơi tiếp cận, giao thoa với văn hóa phương Tây cùng với sự xuất hiện sớm của đạo Thiên Chúa và hệ thống các nhà thờ). Thông qua các hoạt động du khảo đồng quê, du khách có cơ hội trải nghiệm nông thôn mới, tham quan các nhà thờ công giáo với kiến trúc đa dạng, thưởng thức các đặc sản nông nghiệp như: gạo tám, gạo nếp Hải Hậu.

❖ *Nâng cấp các dịch vụ du lịch đi kèm*

- Phát triển các sản phẩm dịch vụ về đêm như nhà hàng, quán bar, chợ đêm ẩm thực đáp ứng yêu cầu về chất lượng dịch vụ, quy mô, điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm, an ninh và thái độ phục vụ. Đồng thời, xây dựng tuyến phố chuyên kinh doanh đồ lưu niệm, đặc sản

địa phương nhằm tăng chi tiêu và kéo dài thời gian lưu trú của khách du lịch.

- Hình thành các khu vui chơi giải trí sôi động, hấp dẫn như khiêu vũ, giao lưu âm nhạc, rạp chiếu phim, chợ đêm ẩm thực, dịch vụ spa, vật lý trị liệu tại trung tâm Thành phố. Đồng thời, phát triển các dịch vụ thể thao giải trí sử dụng mặt nước như chèo thuyền, câu cá, câu tôm, chơi bóng chuyền trên biển ở khu vực VQG Xuân Thủy và bãi biển Thịnh Long.

- Nâng cao hơn nữa chất lượng các dịch vụ vận chuyển, viễn thông, y tế, ngân hàng...

❖ *Xúc tiến, tuyên truyền, quảng bá du lịch*

- Đổi mới các nội dung thông tin quảng bá về điểm đến Nam Định, trong đó tập trung vào quảng bá lợi thế, thế mạnh của du lịch Nam Định về phong cảnh thiên nhiên (biển, rừng ngập mặn); môi trường du lịch (an ninh trật tự xã hội tốt, người dân địa phương thân thiện, môi trường sinh thái trong lành); các di tích lịch sử và di sản văn hóa hấp dẫn.

- Đa dạng hóa các kênh cung cấp thông tin cho du khách, chú trọng quảng bá trên internet và truyền hình. Nâng cấp website du lịch của tỉnh đăng tải tất cả các thông tin cập nhật về các khu di tích lịch sử, văn hóa; sự kiện, lễ hội; cơ sở lưu trú; giá dịch vụ; các món ăn ẩm thực; các điểm tham quan; các chương trình, tour du lịch... Bên cạnh đó, cần tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch Nam Định thông qua thực hiện các bản tin du lịch, chương trình chuyên đề, ký sự du lịch trên các kênh truyền hình, đặc biệt là các kênh truyền hình Hà Nội, Hải Phòng, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Các công việc trên phải được thực hiện một cách thường xuyên, nhằm đưa hình ảnh điểm đến Nam Định ngày càng gần gũi, gắn bó với khách du lịch nội địa.

- Tăng cường quảng bá về hình ảnh du lịch

Nam Định thông qua việc tổ chức các lễ hội lớn hàng năm như: Lễ hội Khai ấn Đền Trần (thành phố Nam Định); Lễ hội Chùa Đại Bi; Lễ hội Phủ Dầy, Hội chợ Viềng (Vụ Bản); Lễ hội Chùa Keo Hành Thiện (Xuân Trường); Lễ hội Chùa Cổ Lễ (Trực Ninh), Lễ hội Phủ Quảng Cung (Ý Yên) một cách bài bản, chuyên nghiệp với nhiều trò chơi dân gian, chương trình nghệ thuật đặc sắc thu hút du khách thập phương.

4.4.3. Nhóm các giải pháp hỗ trợ

❖ Xây dựng môi trường du lịch thân thiện

- Đẩy mạnh việc tuyên truyền sâu rộng về bảo vệ môi trường du lịch nhằm tạo chuyển biến đồng bộ trong cộng đồng, tạo ra môi trường tự nhiên và xã hội lành mạnh, an toàn phục vụ du khách, đồng thời đảm bảo phát triển du lịch bền vững.
- Tăng cường việc thu gom rác thải và lắp đặt thêm các nhà vệ sinh di động tại các điểm tham quan, bãi biển, tuyến đường trung tâm, nhất là vào các dịp lễ hội, các sự kiện lớn. Tiếp tục duy trì trật tự, giải quyết triệt để nạn ăn xin trá hình, bán hàng rong, lôi kéo, quấy rầy khách nhằm bảo vệ sự an toàn và thoải mái cho du khách.

❖ Phát triển nguồn nhân lực du lịch

- Khai thác triệt để thế mạnh về đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp; phối hợp với các cơ sở dạy nghề trên địa bàn nhằm đào tạo một đội ngũ nhân lực du lịch chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch của tỉnh.

▪ Thực hiện chính sách thu hút nguồn nhân lực trình độ cao, kết hợp với gửi cán bộ đi đào tạo ở nước ngoài, đồng thời đẩy mạnh việc đào tạo, bồi dưỡng tại chỗ để nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ làm công tác quản lý nhà nước, quản trị doanh nghiệp, quản lý dự án du lịch... Tiếp tục bồi dưỡng, đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kiến thức về văn hóa, lịch sử của Nam Định và ngoại ngữ cho đội ngũ hướng dẫn, thuyết minh viên du lịch.

▪ Tăng cường đào tạo kỹ năng hướng dẫn du lịch cho người dân làng nghề, tạo môi trường du lịch thân thiện, cởi mở, gần gũi giữa người dân với du khách.

▪ Triển khai tập huấn trên diện rộng nhằm nâng cao văn hóa ứng xử - giao tiếp cho những đối tượng liên quan tới du lịch trên địa bàn tỉnh như: nhân viên phục vụ nhà hàng, khách sạn, nhân viên bán hàng tại một số điểm mua sắm, lái xe taxi.

❖ Mở rộng hợp tác phát triển du lịch

▪ Tăng cường phối hợp với các tỉnh Ninh Bình, Hà Nam, Thái Bình hình thành một mạng lưới du lịch với các tuyến, điểm, tour du lịch phong phú, đa dạng.

▪ Khuyến khích sự liên kết giữa các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh du lịch trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch như lữ hành, vận chuyển, cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan du lịch... nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, hỗ trợ nhau và cùng chia sẻ lợi nhuận.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phạm Thị Kiệm, "Hành vi tiêu dùng của khách du lịch trong nước", Học viện Khoa học xã hội, (2018).
- [2] Hoàng Đình Trung, "Phát huy tiềm năng, đẩy mạnh liên kết vùng để phát triển dịch vụ và du lịch tỉnh Nam Định", (2022).

<http://baonamdinh.com.vn/channel/5084/202208/phan-huy-tiem-nang-day-manh-lien-ket-vung-de-phat-trien-di-ch-vu-va-du-lich-tinh-nam-dinh-2552421/>

- [3] Cổng thông tin điện tử Thư viện pháp luật, Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 16 tháng 9 năm 2017 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017).

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-du-lich-2017-322936.aspx>

- [4] Hoàng Lân, “Lượng khách du lịch nội địa tăng cao hơn trước dịch Covid-19”, (2022).

<http://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Du-lich/1043635/luong-khach-du-lich-noi-dia-tang-cao-hon-truoc-dich-covid-19>

- [5] Nazmi Kozak, Metin Kozak, “Tourist Destination Management - Instruments, Products, and Case Studies”, Springer International Publishing, (2019)

Thông tin liên hệ: **Đỗ Thị Phương**

Điện thoại: 0912227115 - Email: dtphuong@uneti.edu.vn

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.