



MỨC GIÁ MONG ĐỢI CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC ĐẶ SẢN “NHÀ LÀM” Ở HUYỆN PHONG ĐIỀN, THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Bùi Văn Trinh¹ và Nguyễn Quốc Nghi^{2*}

¹Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, Trường Đại học Cần Thơ

²Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Quốc Nghi (email: quocnghi@ctu.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 23/10/2017

Ngày nhận bài sửa: 12/12/2017

Ngày duyệt đăng: 20/06/2018

Title:

Tourist expectations towards the price level of homemade specialities in Phong Dien district, Can Tho city

Từ khóa:

Du khách, đặc sản “nhà làm”, mức giá mong đợi, Phong Điền

Keywords:

Homemade specialities, Phong Dien, the expected price, tourist

ABSTRACT

The study was conducted to determine the price expected by tourists for home-made specialities in Phong Dien district, Can Tho city. Research data were collected from 353 domestic and international tourists. Using the method of determining the expected price, research results showed that the expected price of tourists for home-made specialities in Phong Dien district is relatively low compared to the actual price such as wine, cocoa and rice vermicelli, while the price expected by tourists for the rice paper is relatively suitable. At the same time, the research results indicated that international tourists are willing to pay for home-made specialities at higher prices than domestic ones. Since then, some recommendations were proposed to improve competitiveness, promote the consumption of home-made specialities in Phong Dien district, Can Tho city.

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định mức giá mong đợi của du khách đối với các đặc sản “nhà làm” ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ 353 du khách nội địa và quốc tế. Ứng dụng phương pháp xác định mức giá mong đợi, kết quả nghiên cứu cho thấy mức giá mong đợi của du khách đối với các đặc sản “nhà làm” ở huyện Phong Điền tương đối thấp, trong đó mức giá mong đợi sản phẩm rượu, cacao và bánh hỏi mật vông khá thấp so với mức giá thực tế, trong khi mức giá mong đợi của du khách đối với sản phẩm bánh tráng tương đối phù hợp với giá bán thực tế. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra rằng du khách quốc tế sẵn lòng chi trả cho các đặc sản “nhà làm” cao hơn du khách nội địa. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, thúc đẩy tiêu thụ đặc sản “nhà làm” của hộ kinh doanh ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ.

Trích dẫn: Bùi Văn Trinh và Nguyễn Quốc Nghi, 2018. Mức giá mong đợi của du khách đối với các đặc sản “nhà làm” ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 54(4C): 115-125.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Cách trung tâm thành phố Cần Thơ khoảng 15 km về phía Nam, Phong Điền là huyện có nhiều

tiềm năng để phát triển ngành du lịch. Ngày nay, Phong Điền còn được biết đến như một điểm du lịch xanh, du lịch sinh thái kết hợp với vườn cây ăn trái trọng điểm và được xem là lá phổi xanh của

thành phố. Theo Trung tâm Xúc tiến Thương mại – Du lịch huyện Phong Điền, năm 2016 huyện Phong Điền đón 772.000 lượt khách, doanh thu trên 120 tỷ đồng. Riêng 6 tháng đầu năm 2017, toàn huyện đón khoảng 570.000 lượt khách, doanh thu 112 tỷ đồng, tăng 44,33% so với cùng kỳ (Đức Văn, 2017). Để đạt được thành công trên, không thể không kể đến sự đóng góp của các hộ sản xuất kinh doanh đặc sản trên địa bàn huyện. Từ rất lâu, các hộ sản xuất kinh doanh đặc sản đã tạo được dấu ấn thương hiệu nhất định trong tâm trí của du khách, có thể kể đến như: bánh hỏi mặt võng Út Dzách, cơ sở sản xuất Cacao – Mười Cương, làng nghề bánh trắng, rượu đế Mỹ Khánh,...

Phát triển các đặc sản “nhà làm” trong du lịch không những góp phần giữ gìn bản sắc văn hóa địa phương mà còn giúp cư dân bản địa cải thiện đời sống kinh tế, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, đồng thời giới thiệu được phong tục, tập quán và lối sống sinh hoạt của địa phương đến khách du lịch trong và ngoài nước. Chính vì thế, để nâng cao khả năng cạnh tranh, tăng sức hút đối với du khách, ngành du lịch Phong Điền cần tích cực hỗ trợ, kết nối các hộ sản xuất kinh doanh đặc sản để đa dạng hóa sản phẩm, đáp ứng nhu cầu càng cao của du khách. Tuy nhiên, một khía cạnh cũng không kém phần quan trọng, đó là vấn đề định giá đặc sản như thế nào để kích thích du khách tiêu dùng và tạo ấn tượng cho du khách. Điều này rất cần phải tiến hành nghiên cứu, đề xuất mức giá sẵn lòng chi trả của du khách đối với các đặc sản “nhà làm” trên địa bàn huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp qua bảng câu hỏi soạn sẵn với 353 du

khách, trong đó có 269 du khách nội địa và 84 du khách quốc tế, đã từng mua và sử dụng đặc sản “nhà làm” ở huyện Phong Điền, được chọn theo phương pháp thuận tiện. Cách chọn và cỡ mẫu phù hợp với nguyên tắc nghiên cứu (Luu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc, 2000).

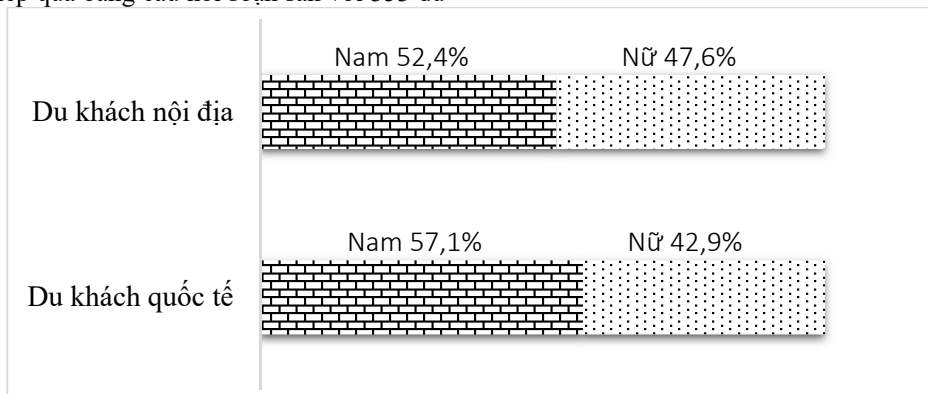
2.2 Phương pháp phân tích

Để giải quyết mục tiêu đề ra, phương pháp thống kê mô tả (với các chỉ tiêu số trung bình, nhỏ nhất, lớn nhất, độ lệch chuẩn, tần số, tỷ lệ) được sử dụng nhằm phân tích đặc điểm của du khách, phân tích nhu cầu và tình hình tiêu thụ các đặc sản “nhà làm” của du khách nội địa và quốc tế khi đến tham quan, mua sắm tại huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp xác định mức giá mong đợi thông qua 4 điểm IPP (Indifference Pricing Point); OPP (Optimum Pricing Point); PMC (Point of Marginal Cheapness); và PME (Point of Marginal Expensiveness), để từ đó đề xuất mức giá thích hợp cho từng đặc sản “nhà làm” tại huyện Phong Điền. Mức giá mong đợi là mức giá mà thị trường chấp nhận - giá công bằng của sản phẩm mà người tiêu dùng sẵn lòng chi trả để đổi lấy mức thỏa mãn nào đó từ việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ được cung cấp từ nhà sản xuất, cung ứng (Luu Thanh Đức Hải, 2007).

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

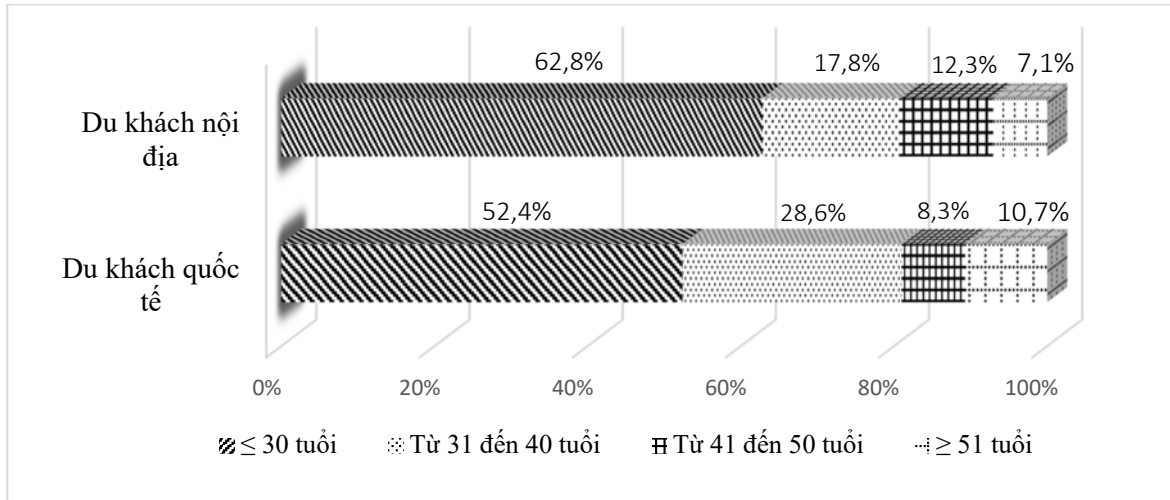
3.1 Đặc điểm du khách

Kết quả thể hiện ở Hình 1 cho thấy, tỷ lệ du khách nam nhiều hơn du khách nữ, nhất là đối với du khách quốc tế. Tuy nhiên, sự chênh lệch tỷ lệ giới tính nam và nữ du khách không đáng kể. Điều này cho thấy, cơ cấu giới tính của đối tượng khảo sát phù hợp với thực tế.



Hình 1: Cơ cấu giới tính theo nhóm du khách được khảo sát

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016



Hình 2: Cơ cấu độ tuổi theo nhóm du khách được khảo sát

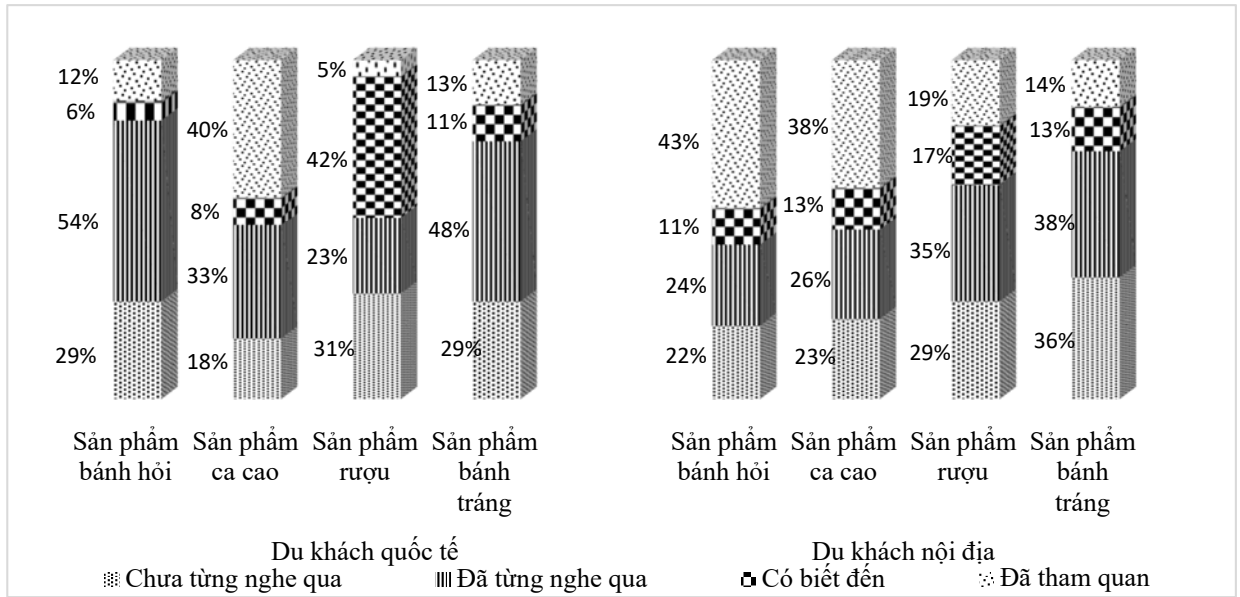
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

Xét về độ tuổi của du khách thì số tuổi lớn nhất của du khách nội địa khi đến tham quan tại huyện Phong Điền là 72 tuổi, nhỏ nhất là 21 tuổi và độ tuổi trung bình là 32 tuổi. Đối với du khách quốc tế con số này lần lượt 65; 21 và 33 tuổi. Du khách nội địa có độ tuổi dưới 30 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất với 62,8%, trong khi tỷ lệ này của du khách quốc tế là 52,4%. Điều này cho thấy, phân khúc thị trường du lịch của Phong Điền nói chung và hộ sản xuất kinh doanh đặc sản “nhà làm” nói riêng chủ yếu tập trung vào giới trẻ. Kết quả khảo sát còn cho thấy, thu nhập của du khách nội địa tương đối ổn định nhưng chưa nằm ở mức cao. Chiếm tỷ lệ cao nhất là mức 5 đến 10 triệu đồng/tháng (53,9%), tiếp theo đó là mức dưới 5 triệu đồng/tháng (chiếm 34,6%) và ở mức thu nhập cao trên 10 triệu đồng/tháng chỉ chiếm 11,5%. Do chênh lệch về tỷ giá ngoại tệ giữa các nền kinh tế nên thu nhập của khách quốc tế cao hơn nhiều so với du khách nội địa. Cụ thể, du khách có mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ rất cao, lên tới 68,5%, trong đó có 26,5% du khách có thu nhập từ 50 đến 100 triệu đồng/tháng và 21,7% khách quốc tế có mức thu nhập trên 100 triệu đồng/tháng, trong khi nhóm du khách có mức thu nhập 20 đến 50 triệu đồng/tháng có tỷ lệ thấp nhất, khoảng 19,2%. Đây là cơ sở tham khảo hữu ích cho các hộ sản xuất

kinh doanh đặc sản “nhà làm” để lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu.

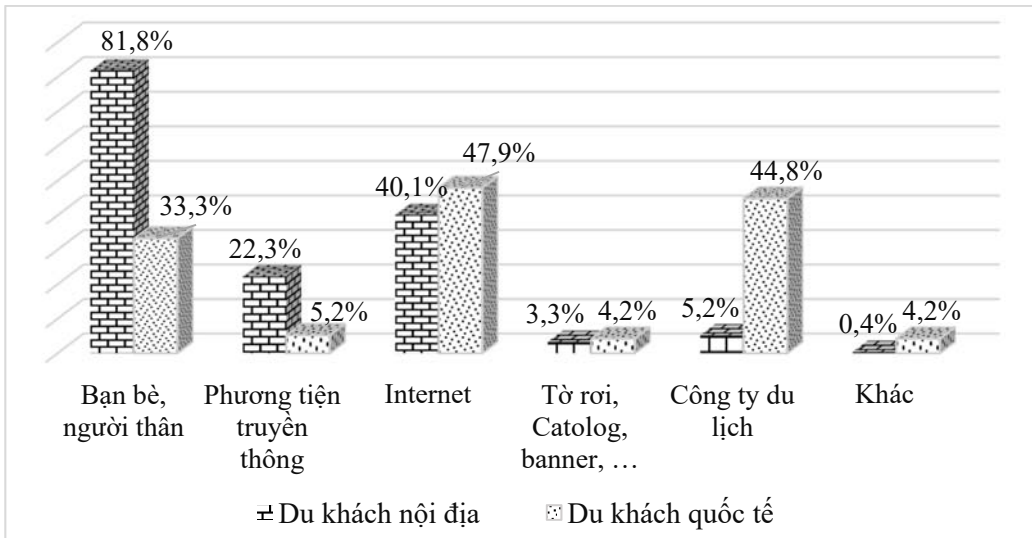
3.2 Nhu cầu của du khách đối với đặc sản “nhà làm”

Dựa vào số liệu khảo sát ở Hình 3 cho thấy, mức độ nhận biết của du khách đối với các đặc sản “nhà làm” tương đối tốt. Đối với du khách quốc tế thì bánh hỏi mặt võng Út Dzách có tỷ lệ nhận biết cao nhất (46,9%), trong khi du khách nội địa lại có tỷ lệ nhận biết các sản phẩm bánh tráng tốt hơn (37,5%). Tuy nhiên, dựa vào đặc tính giao thông thuận tiện mà điểm du lịch cacao Mười Cường được nhiều du khách quốc tế tham quan nhất (35,4%). Trong khi đó, điểm sản xuất bánh hỏi mặt võng có hệ thống giao thông không thuận lợi nên rất ít du khách quốc tế lựa chọn tham quan nhưng ngược lại, đây là điểm thu hút đối với du khách nội địa khi đi chuyên bằng phương tiện xe máy (43,5%). Mặc dù các sản phẩm bánh tráng và rượu Phong Điền có tỷ lệ nhận biết cao, song lại không thu hút du khách tham quan. Nguyên nhân phần lớn là do các sản phẩm này được du khách biết đến thông qua các địa điểm sản xuất và trưng bày nhỏ lẻ tại khu du lịch Mỹ Khánh. Tỷ lệ tham quan các sản phẩm bánh tráng và rượu Phong Điền của du khách nội địa lần lượt là 13,8%, 19,3% và du khách quốc tế là 11,5%, 4,2%.



Hình 3: Mức độ nhận biết đặc sản "nhà làm" ở huyện Phong Điền của du khách

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016



Hình 4: Nguồn thông tin để du khách nhận biết đặc sản "nhà làm" ở huyện Phong Điền

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

Hiện nay, trên địa bàn huyện Phong Điền, các sản phẩm cacao, rượu Phong Điền, bánh hơi và bánh trắng có ưu thế phát triển hơn so với các sản phẩm thủ công khác. Theo đó, nguồn tiếp cận thông tin của du khách về các sản phẩm này cũng rất đa dạng như: từ bạn bè, người thân, các phương tiện truyền thông (báo chí, tivi, radio...), internet, tờ rơi, catalog, banner... Trong đó, thông tin từ bạn bè, người thân được nhiều du khách nội địa ưu tiên lựa chọn (chiếm 81,8%) còn du khách quốc tế lại tiếp cận thông tin thông qua Internet (chiếm 47,9) và công ty du lịch (chiếm 44,8%) là chủ yếu.

3.3 Tình hình tiêu thụ sản phẩm

Kết quả khảo sát ở bảng 1 cho thấy, nhu cầu của du khách đối với các đặc sản "nhà làm" tương đối cao. Các sản phẩm từ cacao rất được du khách ưa chuộng, đặc biệt là du khách quốc tế. Do sự khác biệt về khẩu vị nên sản phẩm bánh hơi được du khách nội địa ưa chuộng nhiều hơn du khách quốc tế. Ngược lại, đối với sản phẩm rượu, tỷ lệ du khách quốc tế ưa thích nhiều hơn. Đây là cơ sở khoa học hữu ích cho các hộ kinh doanh lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu.

Bảng 1: Sự lựa chọn sử dụng các đặc sản “nhà làm” của du khách

Đặc sản “nhà làm”	Du khách nội địa		Du khách quốc tế	
	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tần số	Tỷ lệ (%)
Cacao	116	43,1	57	59,4
Bánh hỏi	132	49,1	20	20,8
Rượu	91	33,8	36	36,0
Bánh trắng	53	19,7	21	25,0
Khác	8	3,0	3	3,6

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

Bảng 2: Mục đích sử dụng đặc sản “nhà làm” của du khách

Mục đích mua	Du khách nội địa		Du khách quốc tế	
	Tần số	Tỷ lệ (%)	Tần số	Tỷ lệ (%)
Sử dụng	224	83,3	51	53,4
Quà tặng	113	42,0	24	25,0
Khác	10	3,7	9	9,4

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

Kết quả khảo sát thực tế cho thấy, có nhiều nhân tố tác động đến quyết định mua các đặc sản “nhà làm” của du khách. Trong đó, quyết định của du khách nội địa chịu sự chi phối nhiều bởi tính đặc thù riêng và chất lượng sản phẩm, trong khi quá trình sản xuất độc đáo và giá sản phẩm hợp lý lại có tác động mạnh đến quyết định mua các đặc sản “nhà làm” của du khách quốc tế. Do đặc điểm đặc sản “nhà làm” không cất trữ được lâu nên mục đích mua của cả du khách nội địa và khách quốc tế chủ yếu là để sử dụng, làm quà tặng, trong đó nhu

cầu mua để sử dụng chiếm tỷ lệ cao nhất ở cả 2 nhóm đối tượng du khách.

Theo LeHew và Wesley (2007), Lehto *et al.* (2004), mua sắm quà lưu niệm khi đi du lịch là một điều quan trọng và phổ biến của khách du lịch, được xem là động lực chính cho du lịch (Timothy, 2006). Theo Turner và Reisinger (2001), một phần ba trong tổng chi tiêu chuyên đi du lịch đã được chi cho mua sắm. Điều này cho thấy, tiềm năng phát triển các đặc sản “nhà làm” phục vụ nhu cầu quà lưu niệm của du khách chưa được khai thác.

Bảng 3: Thống kê chi tiêu và lượng sản phẩm tiêu dùng của du khách

Đặc sản “nhà làm”	Đơn vị	Du khách nội địa			Du khách quốc tế		
		Nhỏ nhất	Trung bình	Lớn nhất	Nhỏ nhất	Trung bình	Lớn nhất
Rượu Phong Điền							
Số lượng	Lít/lần	0,01	1,43	20,00	0,01	0,56	3,00
Số tiền	1000 đồng/lần	0,00	146,00	1.500,00	0,00	56,00	340,00
Cacao Phong Điền							
Số tiền	1000 đồng/lần	0,00	123,00	400,00	0,00	120,00	500,00
Bánh hỏi mặt võng							
Số lượng	G/lần	50,00	739,00	5.000,00	100,00	818,00	2.000,00
Số tiền	1000 đồng	15,00	130,00	500,00	30,00	136,00	500,00
Bánh trắng							
Số tiền	1000 đồng	8,00	40,00	150,00	-	-	-

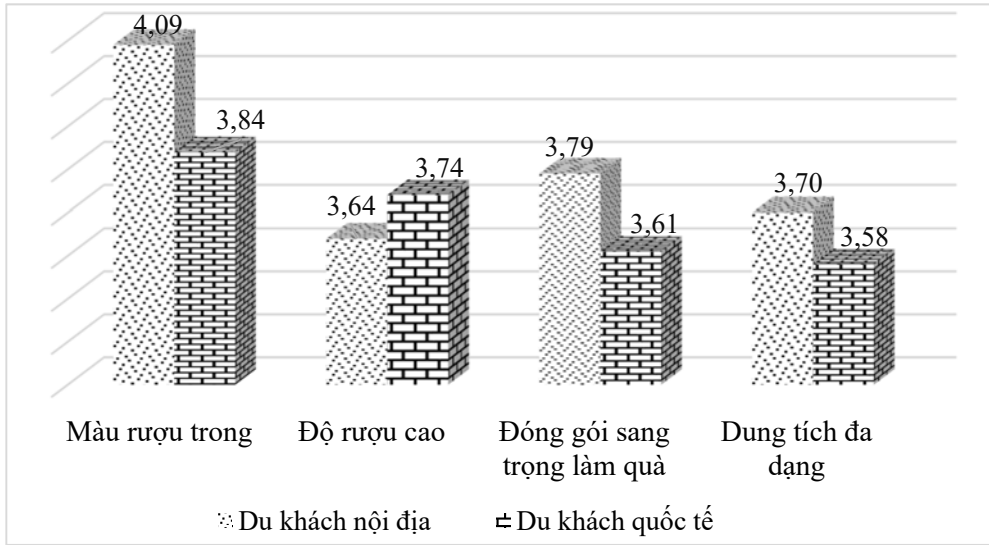
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

Rượu Phong Điền: Được mệnh danh là quê hương của lúa gạo và rượu chính là sản phẩm được làm ra từ chính loại nguyên liệu này, do đó khi đến với huyện Phong Điền, du khách không thể không thử qua sản phẩm đặc trưng này. Du khách có thể thử sản phẩm miễn phí khi tham quan tại các điểm du lịch với lượng dùng thử thường là 0,01 lít. Rượu

là một sản phẩm tương đối quen thuộc với du khách nội địa trong khi du khách quốc tế lại khá mới lạ, do đó lượng rượu trung bình cho 1 lần mua của khách nội địa là 1,43 lít (cao nhất là 20 lít) trong khi khách quốc tế chỉ 0,56 lít (cao nhất là 3 lít). Vì tiêu dùng số lượng nhiều hơn nên số tiền lớn nhất mà du khách nội địa đã chi cho sản phẩm

rượu Phong Điền là 1.500.000 đồng và giá trị này ở du khách quốc tế là 340.000 đồng. Trung bình du khách nội địa sẽ chi cho sản phẩm rượu Phong

Điền là 146.000 đồng là con số này thấp hơn đối với du khách quốc tế chỉ 56.000 đồng.



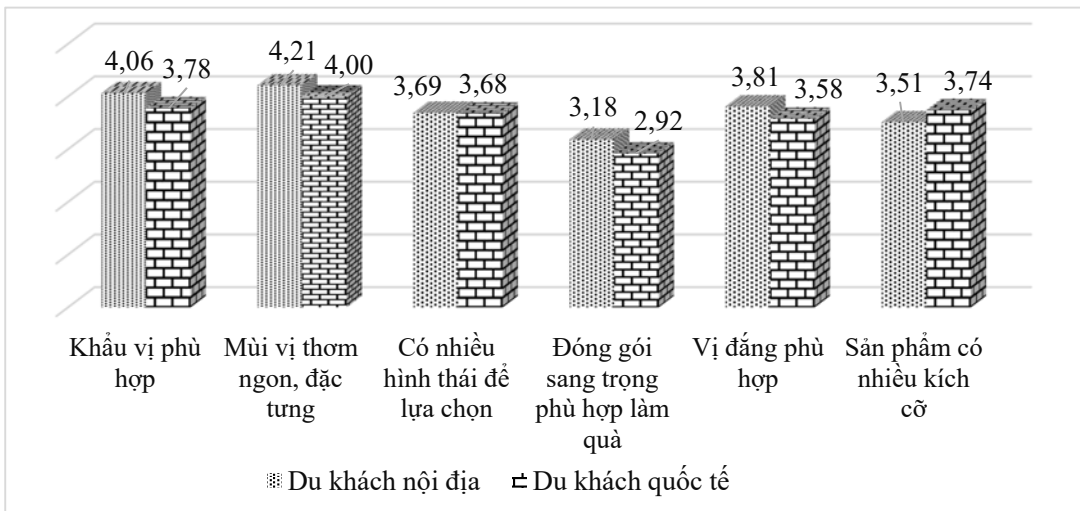
Hình 5: Đánh giá của du khách đối với sản phẩm rượu Phong Điền

Ghi chú: Điểm đánh giá tăng dần từ (1) = Rất không đồng ý đến (5) = Rất đồng ý

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

Dựa vào Hình 5 cho thấy đa số du khách đánh giá cao mẫu mã cũng như chất lượng rượu, trong đó màu rượu trong là tiêu chí được du khách nội địa và du khách quốc tế đánh giá cao với 4,09 điểm và 3,84 điểm. Hiện tại, sản phẩm rượu có 2 loại dung tích để du khách lựa chọn là loại 300 ml và 500 ml, do đó tiêu chí dung tích đa dạng có mức đánh giá thấp nhất với số điểm lần lượt là 3,70

(khách nội địa) và 3,58 (khách quốc tế). Đối với một sản phẩm rượu nói chung và riêng sản phẩm rượu Phong Điền thì màu sắc, độ rượu là yếu tố tiên quyết. Tuy nhiên, về cách đóng gói để du khách tiện mua và việc đa dạng dung tích để du khách dễ lựa chọn cũng không kém phần quan trọng trong quyết định mua sắm sản phẩm.



Hình 6: Đánh giá của du khách đối với sản phẩm cacao Phong Điền

Ghi chú: Điểm đánh giá tăng dần từ (1) = Rất không đồng ý đến (5) = Rất đồng ý

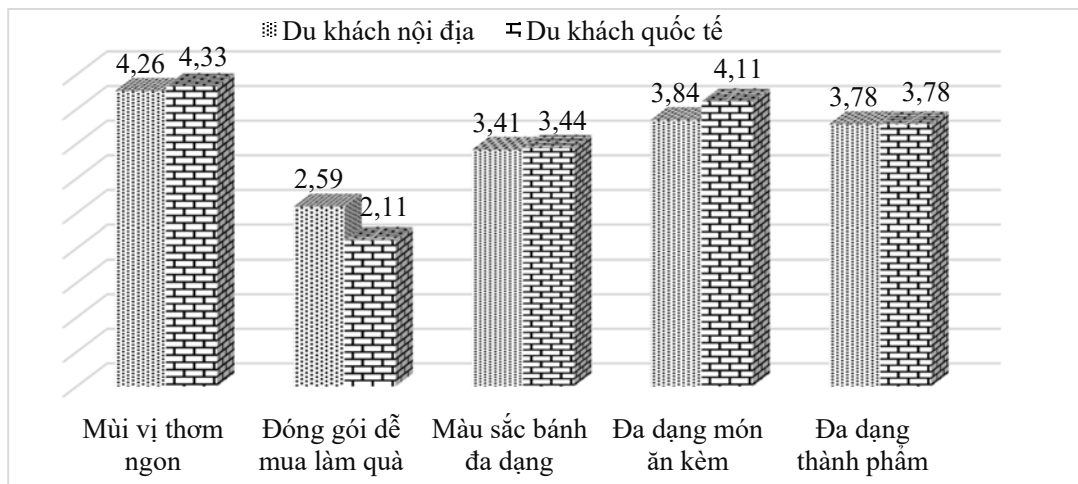
Nguồn: số liệu khảo sát, 2016

Sản phẩm cacao: Tuy quy mô sản xuất nhỏ lẻ nhưng sản phẩm cacao lại được cả du khách nội địa và quốc tế ưa chuộng, trong đó vườn cacao Mười Cường là địa điểm được nhiều du khách lựa chọn. Tại đây du khách không chỉ được tận mắt xem quy trình sản xuất mà còn có thể thưởng thức hương vị này ngay tại chỗ, nếu cảm thấy ưa thích du khách có thể mua về sử dụng hoặc làm quà tặng. Chi phí cao nhất mà du khách nội địa chi tiêu cho sản phẩm cacao là 400 nghìn đồng và du khách quốc tế là 500 nghìn đồng, tuy nhiên mức chi tiêu trung bình của 2 nhóm du khách không quá chênh lệch, số tiền chi của khách nội địa là 123.000 đồng và khách quốc tế là 120.000 đồng.

Cacao là một sản phẩm độc đáo và rất được du khách ưa chuộng khi đến huyện Phong Điền vì vậy cả 2 nhóm du khách nội địa và quốc tế đều đánh giá đây là sản phẩm có mùi vị thơm ngon đặc trưng. Tiêu chí sản phẩm cacao phù hợp khẩu vị khách hàng được du khách nội địa đánh giá cao hơn du khách quốc tế với số điểm đánh giá lần lượt là 4,06 và 3,78 điểm. Tiêu chí bao bì và đóng gói

không được 2 nhóm du khách đánh giá cao vì chưa có sự đa dạng mẫu mã, kiểu dáng đóng gói, chưa được đầu tư xây dựng nhãn hiệu riêng. Chính vì thế, tiêu chí đóng gói sang trọng phù hợp làm quà tặng cũng không được đánh giá cao.

Bánh hỏi mặt võng: Với nguyên liệu chính là gạo, bánh hỏi là sản phẩm gần gũi, thân thuộc và rất dễ sử dụng đối với mọi đối tượng. Khi đến với Phong Điền, phần lớn du khách đều muốn thưởng thức hương vị đặc trưng này, theo đó du khách có thể thưởng thức sản phẩm ngay tại lò sản xuất bánh hỏi Út Dzách. Tại đây, du khách có thể thưởng thức bánh hỏi cùng với các món ăn kèm như rau sống, thịt kim tiền được trang trí công phu. Số tiền chi tiêu cho sản phẩm bánh hỏi trung bình là 130.000 đồng đối với du khách nội địa và 136.000 đồng đối với du khách quốc tế. Lượng bánh hỏi được nhiều du khách nội địa lựa chọn trung bình là 739 g (cao nhất là 5 kg là thấp nhất là 50 g) và 818 g đối với khách quốc tế (cao nhất là 2 kg và thấp nhất là 100 g).



Hình 7: Đánh giá của du khách đối với sản phẩm bánh hỏi mặt võng

Ghi chú: Điểm đánh giá tăng dần từ (1) = Rất không đồng ý đến (5) = Rất đồng ý

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

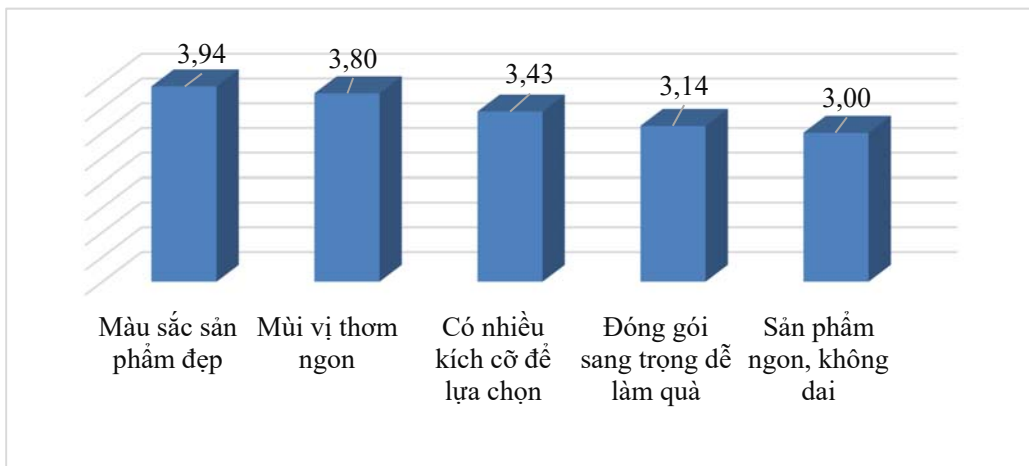
Không chỉ lạ mắt và có quy trình sản xuất hấp dẫn mà sản phẩm bánh hỏi mặt võng còn có mùi vị rất thơm ngon. Điều này thể hiện rõ thông qua việc cả du khách nội địa và quốc tế đánh giá mùi vị của sản phẩm rất thơm ngon ở mức điểm là 4,26 và 4,33 điểm. Tiếp theo là tiêu chí đa dạng hóa các món ăn kèm, chẳng hạn như ăn với nhiều loại thịt hoặc các loại rau đạt 3,84 điểm đối với du khách nội địa và 4,11 điểm đối với du khách quốc tế. Bên cạnh đó, sản phẩm bánh hỏi mặt võng là thực phẩm được chế biến không chất bảo quản, cần được sử dụng ngay nên bao bì và cách đóng gói chưa được

chú trọng, vì vậy cả du khách nội địa và quốc tế đều không đồng ý đây là một sản phẩm có đóng gói sang trọng, thuận tiện cho việc mua làm quà với số điểm lần lượt là 2,59 và 2,11 điểm.

Sản phẩm bánh tráng: Vẫn là loại thực phẩm phải dùng kèm với các món ăn khác nhưng thị hiếu ẩm thực của du khách quốc tế không quen sử dụng, phần lớn khách quốc tế chỉ đến tham quan và tìm hiểu về quy trình sản xuất. Trong khi đó, bánh tráng là một loại sản phẩm quen thuộc trong các bữa ăn của gia đình người Việt, sau khi được tận mắt tham quan quy trình sản xuất bánh tráng thì

công thì du khách nội địa luôn dùng thử. Kết quả khảo sát cho thấy số tiền cao nhất mà du khách nội địa sử dụng để mua bánh tráng lên đến 150.000

đồng, thấp nhất là 8.000 đồng, trung bình du khách nội địa chi khoảng 40.000 đồng/lần để mua sản phẩm bánh tráng khi đến huyện Phong Điền.



Hình 8: Đánh giá của du khách đối với sản phẩm bánh tráng

Ghi chú: Điểm đánh giá tăng dần từ (1) = Rất không đồng ý đến (5) = Rất đồng ý

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

Mặc dù sản phẩm bánh tráng Phong Điền chưa tạo được nét riêng và còn dễ bị trùng lặp với các sản phẩm bánh tráng trên thị trường, tuy nhiên chất lượng sản phẩm bánh tráng Phong Điền vẫn được du khách đánh giá cao. Có nhiều tiêu chí để đánh giá chất lượng sản phẩm bánh tráng như màu sắc, mùi vị, kích thước, bao bì... Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, đa số du khách đánh giá cao màu sắc bánh tráng đẹp, với 4,2 điểm, tiếp theo là tiêu chí bánh thơm ngon có vị đặc trưng với 3,8 điểm, sản phẩm có nhiều kích cỡ để du khách lựa chọn với 3,43 điểm. Tuy nhiên, đánh giá của du khách về cách đóng gói (đạt 3,14 điểm) và sản phẩm ngon không bị dai (đạt 3,0 điểm) chỉ ở mức trung bình. Chính vì bao bì, đóng gói sản phẩm chưa được đầu tư nên sản phẩm không giữ được lâu và ít được du khách mua làm quà tặng.

3.4 Mức giá mong đợi của du khách đối với các đặc sản “nhà làm”

Nghiên cứu mức giá mong đợi và khoảng biến động giá cao nhất, thấp nhất của một loại sản phẩm nào đó đối với người tiêu dùng là rất quan trọng, đó là căn cứ để nhà sản xuất định mức giá bán thích hợp. Mức giá mong đợi là mức giá mà người tiêu dùng sẵn lòng chi trả để đổi lấy mức thỏa mãn nào đó từ việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ. Từ

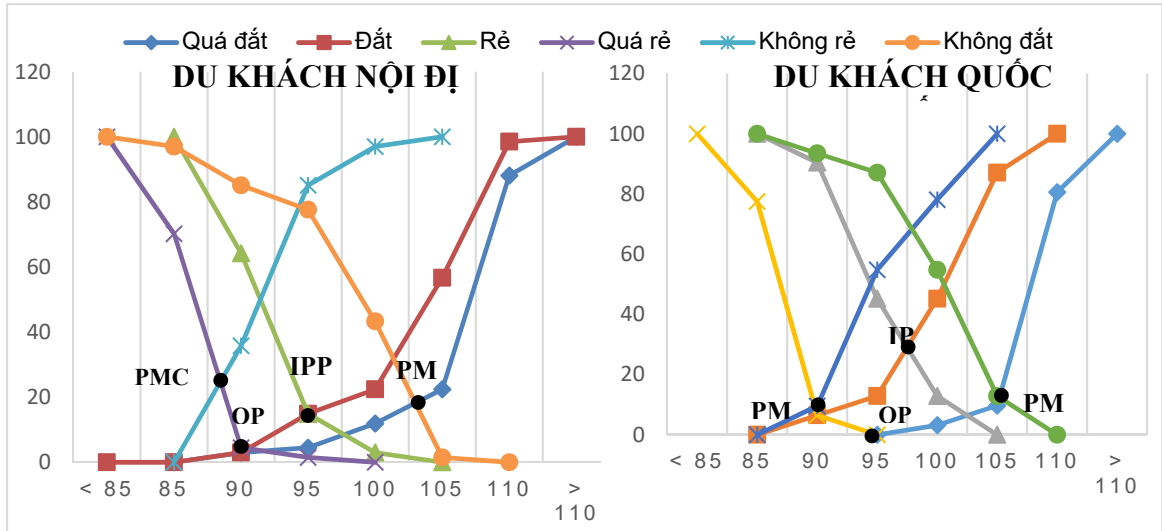
đây, nhà sản xuất có thể xác định được mức giá phù hợp đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Để minh họa cho vấn đề này, nghiên cứu tiến hành phân tích mức giá mong đợi của du khách và khoảng biến động giá cao nhất, thấp nhất qua 4 đặc sản “nhà làm” như sau:

3.4.1 Sản phẩm rượu Phong Điền

Dựa vào Hình 9 cho thấy, mức giá mong đợi của du khách đối với một lít rượu Phong Điền ở mức tương đối cao, tuy nhiên vẫn thấp hơn mức giá thực tế tại thời điểm nghiên cứu là 100.000 đồng. Khoảng cách giữa PMC và PME là 89.000 - 103.000 đồng/lít, đây là khoảng biến động giá cao nhất và thấp nhất. Trong đó, tại vùng lân cận của điểm IPP và OPP có mức giá dao động từ 91.500 - 95.000 đồng/lít. Điều này cho thấy, mức giá trung bình thích hợp mà du khách nội địa mong đợi khi mua 1 lít rượu Phong Điền nằm trong khoảng 91.500 đến 95.000 đồng/lít. Do khác nhau về sở thích, những yêu cầu cụ thể cho sản phẩm rượu và đặc biệt là sự chênh lệch về thu nhập nên mức giá mong đợi của du khách quốc tế tương đối cao hơn so với du khách nội địa. Mức giá mong đợi của khách quốc tế đối với sản phẩm rượu Phong Điền nằm trong khoảng 95.000 - 97.500 đồng/lít.

Đơn vị tính: 1.000 đồng



Hình 9: Mức giá mong đợi của du khách đối với một lít rượu Phong Điền

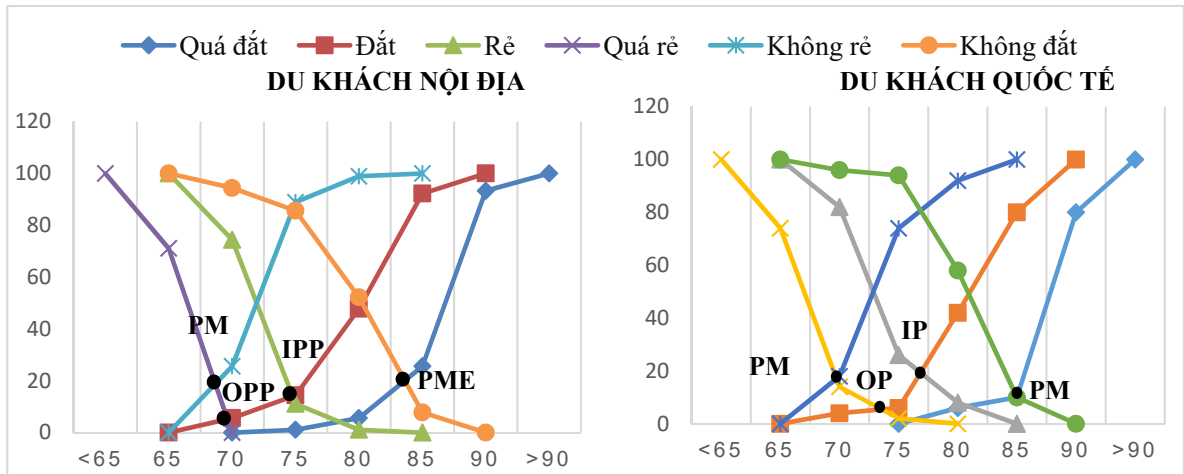
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

3.4.2 Sản phẩm cacao

Tương tự như sản phẩm rượu Phong Điền, mức giá mong đợi của du khách đối với một hộp cacao trọng lượng 250g vẫn thấp hơn so với giá thực tế. Theo đó, sản phẩm được bán cho du khách với mức giá hiện tại là 80.000 đồng, trong khi mức giá mong đợi của khách quốc tế nằm trong khoảng 75.500 – 77.000 đồng và du khách nội địa chỉ từ

70.000 – 75.000 đồng/hộp. Nhìn chung, sản phẩm cacao được nhiều du khách ưa chuộng, tuy nhiên vẫn còn hạn chế về mặt tiêu thụ, đặc biệt đối với người tiêu dùng nội địa. Nguyên nhân phần lớn là do giá sản phẩm ở mức tương đối cao hơn mức sẵn lòng chi trả của du khách. Điều đó đòi hỏi các nhà sản xuất cần xem xét lại mức giá bán sản phẩm sao cho hợp lý.

Đơn vị tính: 1.000 đồng



Hình 10: Mức giá mong đợi của du khách đối với một hộp (250g) sản phẩm cacao

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

3.4.3 Sản phẩm bánh hỏi mặt võng

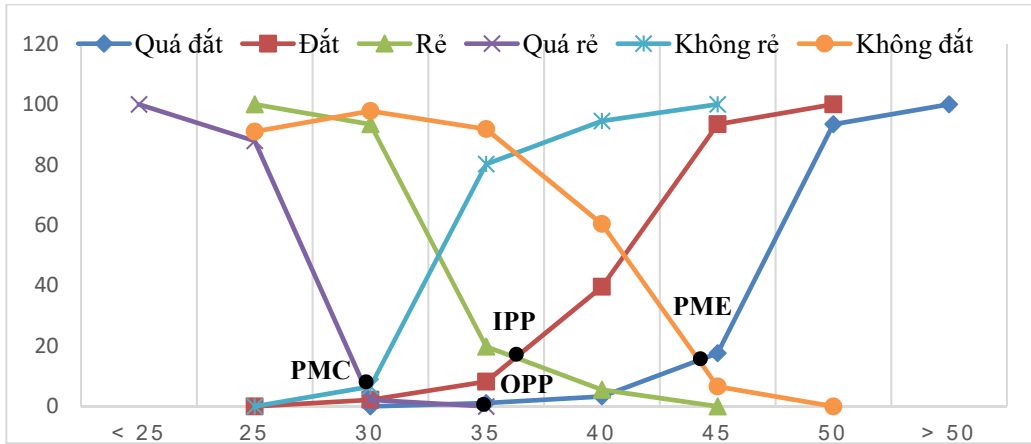
Theo kết quả khảo sát thực tế, sản phẩm bánh hỏi mặt võng chủ yếu thu hút du khách nội địa, trong khi lượng khách quốc tế rất ít sử dụng. Chính vì thế, hạn chế của dữ liệu nghiên cứu là không thể

phân tích mức giá mong đợi của du khách quốc tế đối với sản phẩm bánh hỏi mặt võng. Mặc dù giá thành sản phẩm cao hơn rất nhiều so với các loại bánh hỏi khác nhưng với nét độc đáo về hình dạng cộng thêm hương vị thơm ngon đặc trưng đã khiến

cho bánh hỏi mặt võng Phong Điền thu hút nhiều du khách nội địa đến tham quan trải nghiệm. Kết quả phân tích từ số liệu khảo sát trong hình 11 cho thấy sản phẩm có mức giá biến động cao nhất và thấp nhất là 30.000 – 44.500 đồng/kg, trong đó,

mức giá mong đợi của du khách dao động trong khoảng 35.000 – 37.000 đồng/kg, điều này cho thấy không có sự chênh lệch nhiều giữa giá thành hiện tại (40.000 đồng/kg) với mong đợi của du khách.

Đơn vị tính: 1.000 đồng



Hình 11: Mức giá mong đợi của du khách đối với 1 kg sản phẩm bánh hỏi mặt võng

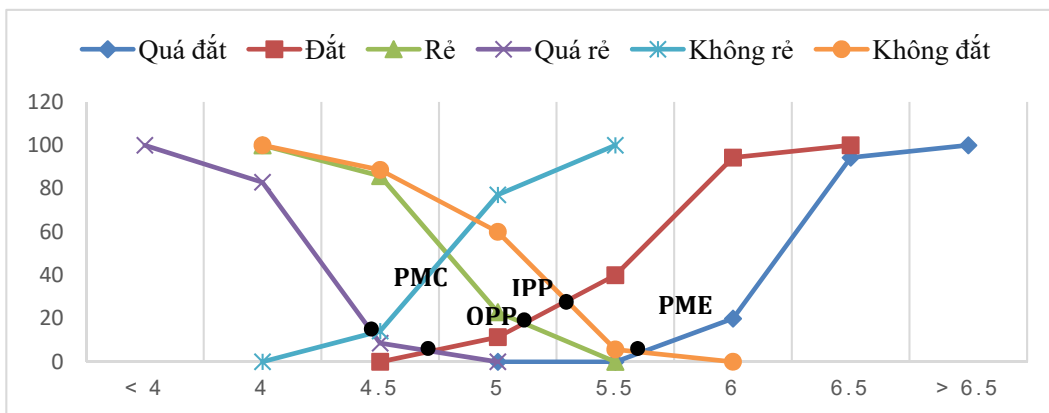
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

3.4.4 Sản phẩm bánh tráng

Thực tế khảo sát cho thấy, sản phẩm bánh tráng được nhiều du khách nội địa ưa chuộng và sử dụng, trong khi lượng khách quốc tế tiêu dùng rất hạn chế. Vì thế, nghiên cứu tập trung đánh giá mức giá mong đợi của du khách nội địa đối với sản phẩm bánh tráng. Tại các điểm du lịch Phong Điền, một

chục bánh tráng có giá trung bình là 5.000 đồng, trong đó, mức giá cao nhất là 5.600 đồng và giá thấp nhất là 4.500 đồng. Kết quả khảo sát ở hình 6 cho thấy đối với sản phẩm bánh tráng thì mức giá thích hợp mà du khách nội địa mong đợi nằm trong khoảng từ 5.000 - 5.200 đồng/chục, mức giá này khá phù hợp với giá thực tế của sản phẩm.

Đơn vị tính: 1.000 đồng



Hình 12: Mức giá mong đợi của du khách đối với một chục sản phẩm bánh tráng

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2016

4 KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nhìn chung, trên địa bàn huyện Phong Điền có nhiều hộ sản xuất kinh doanh đặc sản “nhà làm”, tuy nhiên chỉ có ba điểm du lịch và bốn đặc sản “nhà làm” có phục vụ du khách thường xuyên. Quy

mô, máy móc và cơ sở vật chất còn yếu kém. Việc sản xuất các đặc sản “nhà làm” chưa đáp ứng theo mong muốn và nhu cầu của khách hàng, sản phẩm và bao bì vẫn còn đơn điệu chưa hấp dẫn du khách. Đối với một sản phẩm ngoài chất lượng, mẫu mã và những thuộc tính riêng của sản phẩm thì giá cả

cũng là một yếu tố quan trọng quyết định hành vi tiêu dùng. Phần lớn du khách khi đến với Phong Điền chưa thực sự hài lòng về mức giá của các đặc sản “nhà làm”, điều đó thể hiện qua mức giá mong đợi của du khách khá thấp so với mức giá thực tế của các đặc sản “nhà làm” ở huyện Phong Điền.

Trên cơ sở phân tích mức giá mong đợi của du khách đối với các đặc sản “nhà làm” ở huyện Phong Điền, để nâng cao hiệu quả cho hệ sản xuất kinh doanh đặc sản “nhà làm”, một số khuyến nghị được đề xuất như sau:

Thứ nhất, xem xét và điều chỉnh mức giá đặc sản “nhà làm” sao cho hợp lý nhất. Theo tâm lý kinh doanh của người làm du lịch, du khách thường có thói quen chi tiêu rộng rãi hơn trong chuyến du lịch của mình. Nắm bắt được điều đó, nhiều điểm du lịch đã bán các đặc sản “nhà làm”, lưu niệm ở mức giá rất cao so với thực tế. Điều này tạo nên tâm lí lo ngại chung cho khách khi quyết định lựa chọn các sản phẩm tại điểm du lịch. Hiểu được nhu cầu và mức giá mong đợi của du khách là giải pháp tốt nhất cho sự phát triển ổn định ngành du lịch kết hợp với đặc sản “nhà làm”. Vì vậy, việc điều chỉnh mức giá phù hợp, niêm yết giá rõ ràng tại các điểm du lịch là một bước quan trọng để tạo lòng tin và sự an tâm cho du khách đối với các đặc sản “nhà làm”, góp phần thúc đẩy nhanh quyết định mua hàng, tạo đầu ra ổn định và giúp phát triển các đặc sản “nhà làm” bền vững.

Thứ hai, nghiên cứu cải tiến, nâng cao chất lượng đặc sản “nhà làm”. Đây được xem là giải pháp có ý nghĩa quan trọng đối với việc phát triển sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm gắn liền với phát triển du lịch. Phần lớn các đặc sản “nhà làm” ở huyện Phong Điền là thực phẩm, vì thế việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm đóng vai trò vô cùng quan trọng. Bên cạnh đó, cần thiết phải lưu ý đến việc lấy ý kiến du khách về các đặc tính của sản phẩm như mùi, vị, màu sắc,... để từ đó thay đổi và cải tiến chất lượng sản phẩm theo thị hiếu của du khách. Để triển khai cũng như thực hiện công tác cải tiến, nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm được nhanh chóng và hiệu quả thì cần có sự hỗ trợ tích cực từ địa phương. Bên cạnh đó, cần sự hợp tác, tinh thần học hỏi của các chủ sản xuất đặc sản “nhà làm” tại huyện Phong Điền là vô cùng quan trọng.

Thứ ba, đẩy mạnh công tác quảng bá hình ảnh các đặc sản “nhà làm” kết hợp với du lịch. Các điểm du lịch cần đẩy mạnh việc giới thiệu và quảng bá sản phẩm du lịch, đặc biệt chú trọng các đặc sản “nhà làm”, đây là những lợi thế nhằm nâng cao sức cạnh tranh trong việc thu hút khách du lịch và phục vụ tốt hơn nhu cầu của du khách. Theo đó, cần đa dạng các hình thức quảng bá như thông qua các kênh truyền thông hiện đại. Bên cạnh đó, ngành du lịch địa phương cần thường xuyên tổ chức các hội chợ, triển lãm và lễ hội văn hóa du lịch Phong Điền để tạo cơ hội giới thiệu đến du khách gần xa về các sản phẩm du lịch huyện Phong Điền nói chung và đặc sản “nhà làm” của huyện Phong Điền nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đức Văn, 2017. Du lịch miệt vườn phát triển tốt, ngày truy cập 13/09/2017. Địa chỉ: <http://cand.com.vn/doi-song/Du-lich-miet-vuon-phat-trien-tot-445897/>.
- LeHew, M. L. A., and Wesley, S. C., 2007. Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 1(1): 82-96.
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C., 2004. Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10: 320-332.
- Lưu Thanh Đức Hải, 2007. Marketing ứng dụng. Nhà xuất bản Thống kê. Hà Nội, 300 trang.
- Lưu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc, 2000. Nghiên cứu Marketing ứng dụng. Nhà xuất bản Thống kê. Hà Nội, 339 trang.
- Timothy, D. J., 2005. Shopping tourism, retailing, and leisure. Channel View Publications. Arizona, USA, 218 pages.
- Turner, W. L., & Reisinger, Y., 2001. Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 15-27.