

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH HEDONIC ĐỂ PHÂN TÍCH MỨC ĐÓNG GÓP CỦA CÁC THUỘC TÍNH VÀO GIÁ TOUR DU NGOẠN BIỂN ĐẢO MỘT NGÀY TẠI VỊNH NHA TRANG

Ngày nhận bài: 14/07/2014
Ngày nhận lại: 17/11/2014
Ngày duyệt đăng: 15/12/2014

Nguyễn Thị Thủy Tiên¹
Nguyễn Minh Đức²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này sử dụng mô hình định giá Hedonic để điều tra mối liên hệ giữa giá tour và các thuộc tính đi kèm của sản phẩm tour du ngoạn biển đảo 1 ngày. Mẫu quan sát gồm 127 gói giá khác nhau được khảo sát từ 24 nhà điều hành tour du lịch tại thành phố Nha Trang. Kết quả cho thấy rằng, sự chênh lệch về mức giá tour ở đây có thể được giải thích bởi sự khác nhau của 5 đặc điểm ở mỗi sản phẩm tour du lịch. Cụ thể, chất lượng phần cơm trưa, sự có mặt của tour VIP, việc có phục vụ hải sản và dịch vụ lặn biển có tác động tích cực với mức ý nghĩa cao đến giá tour trong khi số lượng điểm đến lại có ảnh hưởng ngược lại lên mức giá. Phân tích cũng chỉ ra rằng chất lượng phần cơm trưa dẫn đầu trong danh sách xếp hạng về tầm quan trọng giữa các mối quan hệ thuộc tính của ước lượng thực nghiệm trong khi sự tích hợp dịch vụ lặn biển có ảnh hưởng cao nhất về chênh lệch các mức giá khi những yếu tố khác không đổi. Kết quả của nghiên cứu này mong đợi sẽ hỗ trợ những nhà quản trị doanh nghiệp ngành du lịch cùng với các nhà hoạch định chính sách trong việc đưa ra những chiến lược cho đầu tư và phát triển ngành.

Từ khóa: định giá Hedonic, tour du lịch biển đảo, thuộc tính, sự chênh lệch giá, khu bảo tồn biển vịnh Nha Trang.

ABSTRACT

This study employs a Hedonic price model to investigate the relationship between package prices of one-day island tours and the different attributes associated with them. 127 observations of prices were obtained from 24 tour operators in Nha Trang City. Through OLS regression method, the results show that the differences in prices among tours to a large degree can be explained by the differences in five various characteristics. Specifically, the quality of lunches, the availability of VIP tour, and the inclusion of seafood serving and diving activity have positive and significant effects on prices while the number of destinations has a negative effect on prices. With regard to the empirical estimates of attributes' relative importance, the quality of lunches holds first position in the ranking list. While other factors remain unchanged, the inclusion of scuba diving affects price variations the most. The results of this study are expected to assist business managers and policy makers in making strategies for the improvement and investment in tourism.

Keywords: Hedonic pricing, island tours, attributes, price variation, Nha Trang bay MPA.

¹ Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Email: mstiennguyen@yahoo.com

² PGS.TS, Trường Đại học Nông Lâm TP.HCM. Email: nguyenminhducts@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Vịnh Nha Trang của Việt Nam là một trong những điểm đến du lịch nổi tiếng cả trong và ngoài nước nhờ bãi biển đẹp cũng như sự đa dạng về quần thể sinh vật biển và hệ sinh thái. Nam và Sơn (2005) nhận định rằng số lượng khách du lịch đã tăng liên tục qua các năm bởi sự khai thác và nâng cao các giá trị giải trí của các đảo trong vịnh. Sự hình thành khu bảo tồn biển (MPA) tại Nha Trang năm 2001 không những giúp cải thiện môi trường biển, mang lại lợi ích đáng kể cho sự bảo tồn đa dạng sinh học mà còn góp phần nâng cao giá trị du lịch sinh thái cho ngành công nghiệp du lịch nơi đây. Theo báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Khánh Hòa (2011), số lượng du khách đến tỉnh năm 2011 là 2,18 triệu, tăng 19% so với năm 2010 và gần như tăng gấp đôi so với lượng khách viếng thăm năm 2006. Cường (2011) đã chỉ ra rằng tour du lịch biển đảo chiếm 70% và có tỉ lệ số lượng tour lớn nhất so với các loại hình tour khác trong tỉnh. Điều này chứng minh tầm quan trọng của du lịch sinh thái biển đảo trong vịnh Nha Trang.

Về việc cải tiến sản phẩm và dịch vụ trong ngành công nghiệp du lịch, Kotler và cs. (2009) nhận định giá (Price) là yếu tố duy nhất làm tăng doanh thu trong khi các nhân tố khác của hỗn hợp marketing là sản phẩm (Product), địa điểm (Place) và chiêu thị (Promotion) lại làm tăng chi phí. Giá cả trong thương mại phản ánh thứ mà người mua sẵn lòng chi trả để có, người bán sẵn sàng bán đi và đối thủ thì chấp nhận bị tổn thất. Mặc dù giá và định giá là một vấn đề có tầm ảnh hưởng lớn đến marketing, nhưng trên thực tế thì chúng nhận được rất ít quan tâm khám phá và nghiên cứu (Chen và Rothschild, 2011). Nhìn chung, việc định giá tour du lịch cho khách ở Nha Trang chủ yếu dựa trên phương pháp định giá cộng thêm vào chi phí (cost – plus pricing method) và phần lớn thiếu đi việc đưa ra những mục tiêu định giá để làm tăng giá tối ưu. Giá của những tour đặc biệt là sự tích hợp của nhiều giá thuộc tính nhỏ. Sự điều chỉnh về giá trọn gói phụ thuộc vào nhiều thuộc tính khác nhau. Quả thật, những nhà cung cấp và những loại hình tour khác nhau quy định giá trọn tour

khác nhau. Nguyên nhân là do sự biến đổi những thuộc tính của sản phẩm họ đề xuất. Đây là điều cực kì quan trọng trong việc điều tra nghiên cứu sự đóng góp của mỗi thuộc tính; chính vì vậy mà mối tương quan giữa giá cả và chất lượng thuộc tính sản phẩm/ dịch vụ nên cần được đầu tư. Mô hình giá Hedonic chưa được áp dụng rộng rãi vào ngành du lịch (Marie và cs., 2005). Nghiên cứu này có thể được xem như là nghiên cứu đầu tiên áp dụng mô hình giá Hedonic vào việc phát triển ngành kinh tế du lịch tại vịnh Nha Trang.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này ứng dụng lý thuyết giá, là một trong những nguyên lý cốt lõi, cơ bản của kinh tế học. Lý thuyết giá thể hiện mức giá cho một sản phẩm đặc trưng trong tương quan cung – cầu. Theo nguyên lý này, sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ được trao đổi ở điểm mà không chỉ mang lại lợi ích cho nhu cầu của người mua mà còn phải thỏa mãn người bán. Đó là điểm tối ưu của giá thị trường. Nền tảng lý thuyết định giá Hedonic đã được hình thành từ những nghiên cứu và mô tả của Court (1941), Lancaster (1966) và Rosen (1974) mà sau này đã được ứng dụng phổ biến ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Rosen (1974) đã xác định vấn đề về giá Hedonic dựa trên mối liên hệ giữa hai bên cung - cầu trong việc mua bán cùng một sản phẩm chứa các đặc tính khác biệt nhau. Phương pháp tiếp cận của Rosen đã được áp dụng nhiều ở những tài liệu nghiên cứu về nhà ở, kinh tế công, kinh tế môi trường, thị trường lao động và một vài ứng dụng trong lĩnh vực marketing và tổ chức công nghiệp (Bajari & Benkard, 2005).

Giá của một sản phẩm đặc trưng được quyết định bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài mà gắn liền với giá trị sản phẩm đó. Vì vậy, một tập hợp các thuộc tính sản phẩm sẽ được xem xét. Sản phẩm không thể được tách rời và bán riêng rẽ từng thuộc tính mà phải là một sản phẩm hoàn chỉnh là tổng hợp của nhiều thuộc tính. Bất cứ sản phẩm hoặc dịch vụ nào cũng là sự tích hợp chuỗi các đặc điểm khác nhau quyết định trong việc định giá giá trị của sản phẩm hay dịch vụ đó. Phương pháp tiếp cận Hedonic ước lượng giá trị kinh tế dựa trên giá ẩn từng đặc điểm của một sản phẩm

trên nền tảng giá thị trường (Rosato, 2008). Do đó, các yếu tố cấu thành nên một sản phẩm, dịch vụ hay nói cách khác là những đặc điểm, thuộc tính của sản phẩm hay dịch vụ có một vai trò rất quan trọng trong lý thuyết định giá Hedonic. Tuy nhiên, không phải thuộc tính nào của sản phẩm cũng dễ dàng quan sát và nhận biết được. Griliches, cha đẻ của mô hình định giá Hedonic hiện đại rất quan tâm về đo lường giá ẩn (missing price) và ông đã nỗ lực không ngừng khi tìm ra phương cách để đo lường giá ẩn (Berndt, 1996). Giá ẩn (missing price) là giá mà đã bị bỏ lỡ hoặc không được xem xét khi diễn ra giao dịch mua bán. Nó cũng có thể được xem là ẩn vì không thể quan sát nhận thấy được nhất là khi không có giao dịch diễn ra (Griliches, 1991).

Nói tóm lại, điểm then chốt của lý thuyết này là một giả thiết về mô hình hồi quy có giá là hàm số của các thuộc tính đã có hoặc được bổ sung trong quá trình hoàn thiện sản phẩm (Thrane, 2005)

$$p = f(x) \quad (1)$$

Trong đó: p : giá sản phẩm hoặc dịch vụ;
 x : thuộc tính của sản phẩm

Nghiên cứu thực nghiệm

Mangion và cộng sự (2004) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng trong cạnh tranh du lịch ở khu vực Địa Trung Hải. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp có sẵn từ các tờ quảng cáo của hãng Thomson năm 2003 và 2000. Giá trọn gói cho một kỳ nghỉ bảy ngày, được đặt làm biến phụ thuộc trong phương trình, được tính theo logarit tự nhiên. Hầu hết các biến độc lập trong mô hình giá ẩn đều là biến giả định. Do đó, Magion và cộng sự (2004) đã áp dụng quy trình biến đổi đối logarit (antilog) của các hệ số trừ đi 1 (-1) để giải thích cho các hệ số giả định (Halvorsen and Palmquist, 1980). Ngoài ra, phương pháp phân tích nhân tố khám phá thường được áp dụng để lựa chọn các biến phù hợp. Hơn nữa, “sự lựa chọn các biến cuối dựa vào sự tổng hợp các suy luận kinh tế vì các biến nào được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng lên giá, và tiêu chí kinh tế lượng liên quan đến ý nghĩa của chúng” (Mangion và cs., 2004: 12-13).

Ohta (1975) với quan điểm về việc lựa

chọn một hàm số cụ thể, đã đề xuất lựa chọn dạng hàm nào thuận tiện đơn giản nhất và đáng tin cậy trên thực tế, chứ không phải những dạng hàm phù hợp nhất. Trong khi đó, Halvorsen và Pollakowski (1981) lại có xu hướng ủng hộ dạng hàm số linh hoạt, và đã dùng nó để đề xuất một quy trình phù hợp cho việc lựa chọn một dạng hàm số cho các phương trình Hedonic. Hiện nay đã có một tập hợp các dạng hàm số có sẵn. Làm thế nào để áp dụng một dạng hàm số thích hợp cho việc nghiên cứu hiện nay là một câu hỏi lớn được thảo luận trong nhiều tài liệu tham khảo. Nhiều tác giả trước đây đã đưa ra một loạt các quy tắc quyết định cho sự định rõ dạng mô hình hàm số (Carroll và cs., 2001). Nhìn chung, có các dạng hàm số như tuyến tính (linear), bán logarit (semi-log), log-log, bậc hai và tuyến tính, hàm số bậc hai của Box-Cox đổi biến, là những dạng hàm số được lựa chọn nhiều nhất trong việc ước lượng các hàm giá Hedonic (Cropper và cs., 1988).

Giá Hedonic trong bối cảnh du lịch

Giá cung cấp một tiêu chuẩn tốt trong bối cảnh du lịch để nghiên cứu tính cạnh tranh và hiệu quả của một doanh nghiệp. Tuy nhiên, đã không có nghiên cứu nào về giá giả định trong ngành du lịch được thực hiện cho đến năm 1990 khi Sinclair và cộng sự của cô đã thực hiện nghiên cứu lý thuyết giá giả định trong bối cảnh du lịch. Sinclair và các cộng sự (1990) đã đề cập rằng có một mối quan hệ giữa các đặc tính dịch vụ với tính cạnh tranh của các nhà tổ chức du lịch cũng như hiệu quả của chúng trong hoạt động kinh doanh. Họ đã nghiên cứu tổng thể giá trọn gói kỳ nghỉ và các yếu tố quyết định của nó; ngoài ra, các sự khác biệt về giá được các nhà tổ chức du lịch Anh ở Khu du lịch Malaga Resort chỉ ra cũng đã được xem xét nghiêm túc. Vài năm sau đó, nhiều vấn đề tương tự đã xuất hiện trong các bài báo kinh tế và trong nhiều sách liên quan. Gần đây một số nhà nghiên cứu đã cho thấy niềm đam mê của họ trong việc nghiên cứu các biến phụ thuộc đại diện cho giá của một chuyến du lịch trọn gói hoặc toàn bộ chuyến đi, bao gồm như Sinclair và cộng sự năm 1990, Sard và cộng sự năm 2002; Espinet và cộng sự năm 2003; Papatheodorou, 2003; và

Thrane, 2005; trong khi giá phòng lại là các nghiên cứu chính trong sự nghiệp Israeli, A. A., 2002; White & Mulligan, 2002; Chen and Rothschild, 2010. Năm 2008 Marktin Falk đã đưa ra một vấn đề trong bài “*mô hình giá định giá Hedonic cho vé thang máy trượt tuyết*”, trong đó ông nghiên cứu mối quan hệ giữa giá vé của 1 ngày đi thang máy, đường trượt trong 6 ngày trượt tuyết với các đặc điểm của khu nghỉ mát trượt tuyết liên quan đến du lịch kinh tế. Hơn nữa, hai trong số các bài báo mới nhất đã áp dụng giá giả định trong bối cảnh du lịch; Garcia-Pozo, A. (2011) nghiên cứu việc định giá dựa trên các đặc tính của các cơ sở cho việc cắm trại, và Fogarty (2011) sử dụng phương pháp tiếp cận giả định để đánh giá các bữa ăn trong nhà hàng.

3. Dữ liệu và phương pháp

Nguồn số liệu và khảo sát

Các tour du lịch đảo trong một ngày do những nhà tổ chức tour đưa ra gồm nhiều hình thức du ngoạn nhưng thông thường là các chuyến đi câu cá, lặn và tham quan các hòn đảo. Theo Thrane (2005) một khía cạnh quan trọng của mô hình định giá Hedonic là đảm bảo số liệu được đồng nhất đủ thực hiện những so sánh thích hợp, vì vậy nghiên cứu này chỉ giới hạn trong những tour du lịch đảo có thời gian trong một ngày hoặc ít hơn. Hơn nữa, khu vực nghiên cứu là vịnh Nha Trang. Hầu hết các tour du lịch đều khởi hành ở cảng Cầu Đá đến các đảo. Các tour du lịch này phải trả cùng một phí tham quan cho mỗi điểm đến. Điều cần thiết lưu ý trong nghiên cứu này là các chi phí tham quan đã nằm trong giá trọn gói. Nếu chúng nằm trong giá trọn gói, chúng sẽ được trừ ra khi cập nhật cơ sở dữ liệu. Tất cả phải đảm bảo tính đồng nhất của việc thu thập dữ liệu, cái được xem như giả thuyết chủ yếu trong nghiên cứu của Cropper (1988), Beer (2006), Amrusch (2007). Ngoài ra, nghiên cứu của Thrane (2005) cũng nêu ra 3 bước làm đồng nhất dữ liệu. Có sự lựa chọn ngày đặc biệt để khởi hành tránh những biến động giá theo mùa và một giả định trong việc giữ ổn định cho chi phí sản xuất du lịch ở các điểm đến. Trong nghiên cứu này, số liệu được thu thập vào tuần thứ hai của tháng 3/2012. Sự thận trọng trong việc chuẩn bị dữ liệu đảm bảo

rằng sự khác biệt chất lượng được thể hiện qua biến động giá tour du lịch (Thrane, 2005).

Một cuộc khảo sát những thuộc tính và giá các tour du lịch được thực hiện bằng cách sử dụng một bảng câu hỏi được soạn ra dựa trên các biến được mô tả và được chọn lọc đưa vào mô hình nghiên cứu. Mặc dù quan sát là một mẫu nhưng dữ liệu trong nghiên cứu này gần với dân số hơn một mẫu (Thrane, 2005). Cơ sở dữ liệu thể hiện giá 127 tour du lịch của 24 công ty du lịch điều hành các tour du lịch trong nước tham quan các đảo ở thành phố Nha Trang.

Phương pháp và mô hình

Bài nghiên cứu dựa trên những khái niệm mô hình lý thuyết đã được xem xét trước đây bởi Rasmussen và Zuehlke (1990), Amrusch (2007) và Chen (2010) để làm cơ sở cho việc lựa chọn mô hình. Rosen's (1974) đề xuất rằng semi-log là mô hình phù hợp nhất trong nghiên cứu giá Hedonic và vượt trội hơn so với mô hình dạng tuyến tính (Thrane, 2005). Ngoài ra, sự phù hợp khi giải thích kết quả ở tỷ lệ phần trăm thay đổi của biến phụ thuộc khi thay đổi 1 đơn vị biến độc lập khiến cho sự lựa chọn mô hình bán logarit (semi-log) thêm thỏa đáng. Kế thừa những nghiên cứu trên đây, đồng thời dựa vào điều kiện thực tế tại địa bàn nghiên cứu và đặc trưng của sản phẩm nghiên cứu mà mô hình dưới đây đã được đề xuất gồm cả biến liên tục và biến giả (dummy) tương đương với hai loại hình thuộc tính khách quan và chủ quan. Thuộc tính chủ quan bao gồm tuổi đời doanh nghiệp, hướng dẫn viên du lịch, phần cơm trưa, chiết khấu cho du khách, và sự có mặt của tour VIP. Thuộc tính khách quan bao gồm thiết bị ồng thờ lặn, tàu đáy kính, điểm đến, làng chài, tiệc rượu trên biển, hải sản, câu cá và lặn biển. Tuy nhiên trong khi dễ dàng giải thích kết quả đối với các biến liên tục thì khó khăn lại gặp phải đối với hệ số của biến giả dummy và các hệ số lớn (Thrane, 2005). Học tập và ứng dụng phương pháp trong các bài nghiên cứu trước đây của Halvorsen và Palmquist (1980), Espinet và cộng sự (2003), Thrane (2005), and Chen và Rothschild (2010) thì hệ số ước lượng cần phải được chuyển đổi bằng cách lấy đối logarit của hệ số và trừ đi $1(e^{\beta} - 1)$.

$$\begin{aligned} \ln(PRICE)_i = & \beta_0 + \beta_{1i}EXPERI_i + \beta_{2i}TGUIDE_i + \beta_{3i}LUNCH_i + \beta_{4i}FBAR_i + \beta_{5i}SEQUIP_i \\ & + \beta_{6i}GBBOAT_i + \beta_{7i}DESTI_i + \beta_{8i}FVILL_i + \beta_{9i}DCOUNT_i + \beta_{10i}VIPT_i + \beta_{11i}SFOOD_i \\ & + \beta_{12i}FISHING_i + \beta_{13i}DIVING_i + e_i \quad (1) \end{aligned}$$

Bảng 1. Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

STT	BIẾN	ĐỊNH NGHĨA	MÔ TẢ	KỶ VỌNG
1	PRICE	Giá tour	Biến liên tục. VND/đầu người hoặc 1 vé tour	
2	EXPERI	Thời gian công ty được thành lập và hoạt động	Biến liên tục. Số năm hoạt động	+
3	TGUIDE	Kinh nghiệm của hướng dẫn viên	Biến liên tục. Được tính bằng số năm kinh nghiệm trung bình của toàn bộ nhân viên dẫn tour của công ty	+
4	LUNCH	Phần cơm trưa được phục vụ trong tour du ngoạn biển đảo	Biến liên tục. VND/đầu người hoặc 1 vé tour	+
5	FBAR	Bar nổi trên biển: hay còn được gọi là tiệc rượu trên biển	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu có bao gồm, và giá trị 0 nếu không bao gồm trong sản phẩm tour	?
6	SEQUIP	Thiết bị ống thở lặn biển	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu có bao gồm, và giá trị 0 nếu không bao gồm trong sản phẩm tour	+
7	GBBOAT	Tàu đáy kính, chủ yếu dùng ngắm san hô và sinh vật biển	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu có bao gồm, và giá trị 0 nếu không bao gồm trong sản phẩm tour	+
8	DESTI	Số lượng điểm đến (số lượng điểm sẽ viếng thăm trong tour)	Biến liên tục: 1,2,3,4	?
9	FVILL	Làng chài	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu tour có bao gồm điểm ghé thăm làng chài, và giá trị 0 nếu không bao gồm.	?
10	DCOUNT	Chiết khấu cho khách đoàn Nếu đoàn đăng ký trên 10 người	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu có chương trình chiết khấu và 0 nếu không có chương trình này	-
11	VIPT	Tour VIP (tour cao cấp)	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu có và giá trị 0 nếu không có	+
12	SFOOD	Hải sản (phục vụ thêm nhu cầu thưởng thức hải sản trong chuyến đi)	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu có và giá trị 0 nếu không có	+
13	FISHING	Hoạt động câu cá giải trí (với mỗi câu và cần sẵn có)	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu có và giá trị 0 nếu không có	+
14	DIVING	Hoạt động lặn biển	Biến giả. Nhận giá trị 1 nếu có và giá trị 0 nếu không có	+

Nguồn: tác giả

4. Kết quả

Theo khảo sát, mức giá trung bình cho chuyến du ngoạn 1 ngày bằng tàu ở các đảo tại vịnh Nha Trang trong tuần thứ 2 của tháng 3 năm 2012 là khoảng 477.000 đồng cho 1 đầu người (Bảng 2). Tuy nhiên, độ lệch chuẩn của giá tour này khá lớn ~ 386.000 đồng cho thấy sự đa dạng ở các mức giá của sản phẩm tour. Giá cho một chuyến du lịch sinh thái này dao động từ 100.000 đến 2 triệu đồng. Bảng 2 bên dưới cũng thể hiện kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực tour du lịch cũng như kinh nghiệm trung bình của hướng dẫn viên của các văn phòng tour lần lượt là 7 năm và 5 năm. Có những nhà điều hành tour đã được thành lập cách đây 22 năm, trong khi đó cũng có khá nhiều văn phòng chỉ mới đi vào hoạt động trong vòng 1 năm. Cũng theo khảo sát, hầu như các tour đều được trang bị thiết bị ống thở lặn biển (giá trị trung bình = 0.89), chỉ 12% các tour có bao gồm dịch vụ tàu đáy kính và hơn một nửa số tour nghiên cứu phục vụ thêm hải sản. Mỗi phần ăn trưa ở các tour có mức

giá trung bình là 110.000 đồng. Bên cạnh đó, 20% tour bao gồm hoạt động hoặc câu cá hoặc lặn biển và chỉ ¼ các tour được khảo sát có chương trình chiết khấu. Thông thường du ngoạn biển đảo tại vịnh Nha Trang sẽ viếng thăm 2.5 điểm đến và cao nhất là 4 điểm đến trong vòng 1 ngày tour.

Bảng 3 tổng hợp các kết quả ước lượng bình phương nhỏ nhất (OLS) của hàm giá Hedonic tương ứng theo mô hình (1). Nhìn chung, bộ dữ liệu phù hợp với mô hình rất tốt, với R^2 tương ứng ~ 0,85, R^2 hiệu chỉnh ~ 0,84 (F -statistic = 50.45, p -value = 0.000). Hay nói cách khác 85% sự biến thiên của giá tour được giải thích bởi các biến độc lập đã được đưa vào mô hình. Kết quả cho thấy rằng giá phần cơm trưa (LUNCH), số lượng điểm đến (DESTI), có tour VIP, có phục vụ hải sản hay không (VIPT) (SFOOD) và hoạt động lặn biển (DIVING) có ảnh hưởng rất lớn đến giá tour trọn gói. T_{stat} thể hiện rằng hệ số ước lượng của mỗi biến đều có ý nghĩa ở mức 1% và 5%.

Bảng 2. Thống kê mô tả

STT	Biến		Trung bình	Trung vị	Độ lệch	Max	Min
1	PRICE	Giá tour	477.57	335	386.35	2000	100
2	EXPERI	Thời gian công ty được thành lập và hoạt động	6.92	5	6	22	1
3	TGUIDE	Kinh nghiệm của hướng dẫn viên	5.35	5	2.34	9	2
4	LUNCH	Phần cơm trưa được phục vụ trong tour du ngoạn biển đảo	110.29	90	78.44	420	20
5	FBAR	Bar nổi trên biển: hay còn được gọi là tiệc rượu trên biển	0.44	0	0.5	1	0
6	SEQUIP	Thiết bị ống thở lặn biển	0.89	1	0.31	1	0
7	GBBOAT	Tàu đáy kính, chủ yếu dùng ngắm san hô và sinh vật biển	0.12	0	0.32	1	0
8	DESTI	Số lượng điểm đến (số lượng điểm sẽ viếng thăm trong tour)	2.52	2	1.29	4	1
9	FVILL	Làng chài	0.13	0	0.34	1	0
10	DCOUNT	Chiết khấu cho khách đoàn nếu đoàn trên 10 người	0.23	0	0.42	1	0

STT		Biến	Trung bình	Trung vị	Độ lệch	Max	Min
11	VIPT	Tour VIP (tour cao cấp)	0.39	0	0.49	1	0
12	SFOOD	Hải sản (phục vụ thêm nhu cầu thưởng thức hải sản trong chuyến đi)	0.6	1	0.49	1	0
			0.6	1	0.49	1	0
13	FISHING	Hoạt động câu cá giải trí (với môi trường và cần sẵn có)	0.21	0	0.41	1	0
14	DIVING	Hoạt động lặn biển	0.22	0	0.42	1	0

Nguồn: tác giả

Bảng 3. Kết quả ước lượng mô hình Hedonic

Biến	Hệ số (β)	t-sta	Prob.
Constant	5.148189	33.5312	<0.01
EXPERI	0.001769	0.362809	0.7174
TGUIDE	0.004939	0.422484	0.6735
LUNCH	0.003411	6.405927	<0.01
SEQUIP	0.02973	0.330494	0.7416
GBBOAT	0.06526	0.749244	0.4553
DESTI	-0.067357	-2.354437	0.0203
FVILL	0.042165	0.499621	0.6183
DCOUNT	-0.125165	-1.846208	0.0675
VIPT	0.462994	5.46248	<0.01
SFOOD	0.27171	3.507981	0.0006
FISHING	0.137902	1.772571	0.079
DIVING	0.565315	6.59813	<0.01

$R^2 = 0.853042$

Nguồn: tác giả

Trong trường hợp biến giả bị loại hết khỏi phương trình hồi quy, thì mức giá tour cho trường hợp đặc biệt này sẽ là 219.931 đồng. Đây là giá của một tour du ngoạn của công ty đã hoạt động 7 năm với kinh nghiệm

hướng dẫn viên trung bình 5 năm 4 tháng, phần cơm trưa phục vụ có mức giá là 110.290 đồng và không bao gồm tiệc rượu trên biển, không hỗ trợ thiết bị ống thở, không gồm vé tàu đáy kính, không tour VIP, không phục vụ

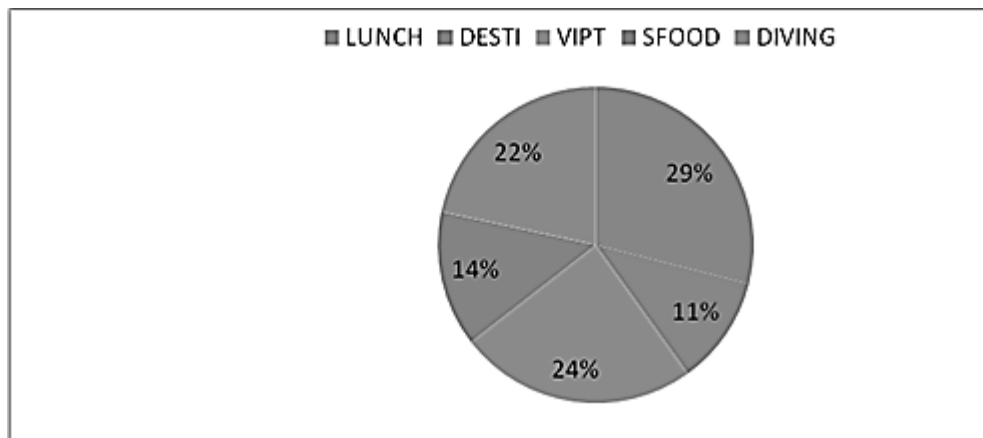
hải sản, không thăm làng chài, không có hoạt động câu cá hay lặn biển.

Trong 12 biến quan sát được đưa vào mô hình, thì 5 biến có ý nghĩa thống kê (LUNCH, DESTI, SFOOD, VIPT, & DIVING) trong đó, 4 biến có hệ số beta mang dấu (+) và 1 biến có hệ số beta mang dấu (-) (mức ý nghĩa $Sig \leq 5\%$). Xét về các nhân tố chủ quan, chỉ có biến độc lập LUNCH và VIPT là những biến có ý nghĩa giải thích trong mô hình. Nếu tăng 100 đơn vị (tương ứng 100.000 đồng) cho phần cơm trưa sẽ dẫn đến 34% tăng (tương ứng 75.000 đồng) cho giá tour cơ bản (trong điều kiện các yếu tố khác không đổi). Khá thú vị rằng, tour du ngoạn nào có sự viếng thăm ít

địa điểm hơn sẽ có mức giá cao hơn. Một tour với tối đa 4 đảo được bao gồm sẽ có mức giá rẻ hơn 20% so với tour chỉ du ngoạn 1 đảo. Ngoài ra, ở mức 10%, biến DCOUNT sẽ có ý nghĩa thống kê với hệ số $\beta_9 \approx -0.125$. Như kỳ vọng, điều này thể hiện một mức giá tour giảm khi có chiết khấu đặc biệt dành cho tour đăng ký khách đoàn.

Trong 5 thuộc tính có mức ý nghĩa cao trong mô hình hồi quy, mức độ giải thích và tầm quan trọng trong việc định giá tour đứng đầu là phần cơm trưa (29%), tiếp theo là tour VIP (24%), hoạt động lặn biển (22%), phục vụ hải sản (14%), và cuối cùng là số lượng điểm đến (11%).

Hình 1. Tỷ lệ đóng góp vào định giá tour của các thuộc tính quan trọng



Nguồn: Tác giả

5. Thảo luận & kết luận

Những kết quả phân tích thực nghiệm dựa trên 127 chuyến du lịch đảo trong một ngày ở Nha Trang đã chỉ ra rằng sự biến động giá giữa các tour du lịch có thể được giải thích chủ yếu bởi sự khác biệt chất lượng của bữa ăn (trưa), sự sẵn có của việc phục vụ hải sản, một số hoạt động nhất định. Như mong đợi, hầu hết các thuộc tính này đã có tác động tích cực đến mức giá (bữa trưa, du lịch vip, hải sản, lặn). Điều này có nghĩa là sự tồn tại của những thuộc tính này trong các tour du lịch trọn gói góp phần đẩy giá cao hơn ngoại trừ thuộc tính điểm đến. Tour du lịch càng có nhiều điểm đến thì càng rẻ hơn.

Giá bữa ăn trưa do các nhà tổ chức đưa ra đóng một vai trò quan trọng của việc xác

định giá trọn gói. Tuy nhiên, việc giải thích cho tác động lên trên giá tour của phần ăn trưa không phải là rất cao (~ 0.34%), gần gấp đôi giá bữa ăn trưa từ 110.000 đồng đến 220.000 đồng chỉ tăng giá tour du lịch cơ bản 75.000 đồng. Thực tế, các tour du lịch đảo trong một ngày là rất phổ biến ở Nha Trang và ban đầu chúng được thiết kế cho những khách du lịch với mức lương thấp và trung bình. Vì vậy, một bữa ăn chính chỉ phải tốn 20.000 đồng với nhiều loại thực phẩm tươi của người Việt như cơm, cá chiên, canh rau, trứng. Tuy nhiên sự phát triển của nhu cầu và cạnh tranh, các công ty du lịch cần thiết phải thay đổi chất lượng bữa ăn và quảng cáo chúng như lợi thế cạnh tranh của họ. Trong tất cả các thuộc tính quan trọng, hoạt động lặn và sự sẵn có của tour du lịch VIP có ảnh hưởng cao nhất về sự khác

biệt của giá (tương ứng là ~76 % và 58%). Lý do của việc giá cao đó là lần được xem như sự giải trí xa xỉ trong các tour tham quan đảo ở Nha Trang và nó tốn chi phí rất nhiều. Cũng vậy VIP đã trở thành một thương hiệu sang trọng cho các hành khách tầng lớp cao. Điều đó không chỉ có nghĩa là chất lượng dịch vụ cao hơn mà còn phản ánh địa vị cá nhân (thang nhu cầu của Maslow, 1943).

Một thuộc tính giải thích quan trọng thứ ba trong sự biến động về giá là sự hiện diện của hải sản. Hải sản rất nổi tiếng ở Nha Trang. Nhím biển, sao biển, hải sâm là những đặc sản bên cạnh mực, mực ống, cua và cá. Tuy nhiên, giá trị và cả chi phí của chúng rất cao. Đó là lý do tại sao không phải các tour du lịch trong khảo sát đều bao gồm hải sản. Kết quả thực nghiệm đã chỉ ra rằng những chuyến du lịch ít tốn kém sẽ bao gồm nhiều điểm đến hơn. Những khách du lịch tham gia tour bốn đảo trả một mức giá rất mềm, đây là tour rất phổ biến tại Nha Trang. Giá của tour tham quan một đảo khác xa với giá tham quan bốn đảo. Người ta tin rằng chất lượng dịch vụ được chú trọng và nâng cao trong tour một đảo. Hòn Mun hoặc hòn Tằm đều sẽ là sự lựa chọn của tour du ngoạn này bởi đây là nơi có một khu nghỉ dưỡng 5 sao (hòn Tằm) và vùng tập trung của bảo tồn sinh thái biển (hòn Mun).

Những kết quả ước lượng cung cấp một loạt các thuộc tính quan trọng mà những sự khác nhau có tác động lớn trên giá. Giống như những khám phá của Falk (2008), hầu hết những nhân tố này (chất lượng bữa trưa, số điểm đến, tính sẵn có của hải sản và những hoạt động lặn) có thể được các nhà tổ chức du lịch kiểm soát, mặc dù cách nào đó họ quả thực phụ thuộc vào những ý kiến của khách du lịch. Vì vậy, nó chỉ ra rằng những kết quả rút ra được từ nghiên cứu này góp phần không chỉ vào quan điểm về nhu cầu mà còn đặc biệt vào những hiểu biết về phân cung cấp. Theo cả nhà cung cấp và người sử dụng dịch vụ, những giá ngầm tượng trưng cho giá trị biên tế của mỗi thuộc tính (García-Pozo và cs 2011). Và những thuộc tính được định giá bởi người tiêu dùng và được xếp hạng là những đặc điểm có giá trị cao. Do đó, chúng nên được nhấn mạnh và cung cấp cho khách hàng trong các tour được

đưa ra bởi các công ty du lịch, những người luôn muốn tăng thu nhập (Marie và cs 2005; Waugh, 1928). Các nhà tiếp thị và quản lý các công ty du lịch có thể sử dụng thông tin về mối quan hệ giá – chất lượng rút ra từ việc áp dụng mô hình định giá Herodic để định giá các sản phẩm và thiết kế các chiến lược tiếp thị hiệu quả (Chen and Rothschild, 2010). Những nhà cung cấp có thể xác định dịch vụ và tiện nghi nào quan trọng hơn để họ có thể đưa ra hay phát triển để đạt một mức giá cao hơn. Hơn nữa một thuộc tính hay một đặc điểm mà cho phép những nhà cung cấp tăng giá được xem như một điều cam kết sự khác biệt các sản phẩm của họ (Espinete và cs 2003). Mặt khác, những thuộc tính không có ý nghĩa trong việc giải thích giá không cần chú ý nhiều để tăng cường và cải thiện. Điều này là cực kỳ hữu ích trong việc tiết kiệm chi phí và đảm bảo phát triển bền vững. Các hoạt động lặn, là một thuộc tính quan trọng trong việc nâng cao giá trị của các chuyến du lịch đảo, có một mối tương quan cao với việc duy trì MPA ở vịnh Nha Trang. Khách du lịch rất thích vẻ đẹp của các rạn san hô và sự đa dạng sinh vật biển. Do đó, các nhà cầm quyền cần phải có những chính sách hợp lý thay thế MPA về mặt du lịch liên quan đến san hô.

Tóm lại, du lịch là ngành công nghiệp dịch vụ quan trọng nhất cho sự phát triển kinh tế của một quốc gia. Không có nhiều nghi ngại về đóng góp mà nó mang lại. Vì nhiều lý do, du lịch là một trong những lĩnh vực ưu tiên mà mỗi quốc gia chú trọng, đặc biệt du lịch bền vững là một mục tiêu lâu dài mà các nước đang cố gắng đạt được. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận Hedonic để công nhận những hiểu biết vào thị trường và công nghiệp du lịch với sự chú ý đến mối quan hệ giá và chất lượng của các tour du lịch biển. Rõ ràng sự khác nhau về giá giữa các tour du lịch biển ở vịnh Nha Trang MPA chịu tác động bởi sự khác nhau về chất lượng bữa trưa trong một tour, số điểm đến, sự có mặt của tour VIP và dịch vụ hải sản và các hoạt động lặn biển. Trong đó, lặn biển có ảnh hưởng cao nhất về chênh lệch các mức giá khi những yếu tố khác không đổi. Trong khi chất lượng bữa trưa là nhân tố quan trọng để đưa ra quyết định thiết lập giá cho các tour du lịch đảo trong ngày.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amrusch, P. (2007). Valuing scenic views in coastal tourism in Italy. *Teoría Praxis*. No 4, 23-36.
- Andersson, D. E. (2000). Hypothesis testing in hedonic price estimation – On the selection of independent variables. *The Annals of Regional Science* 34: 293-304.
- Andersson, H., and Hoffmann, R. (2008). Spatial competition and farm tourism – a hedonic pricing model. *Selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Orlando, FL, July 27-29, 2008.
- Bajari, P., and Benkard, C. L. (2005). Demand estimation with heterogeneous consumers and unobserved product characteristics: a hedonic approach. *Journal of Political Economy*, 2005, Vol. 113, no. 6.
- Bartik, T. J. (1987). The estimation of demand parameters in hedonic price models. *The Journal of Political Economy*, Vol. 95, No. 1, 81-88.
- Beer, M. (2006). *Hedonic elementary price indices, axiomatic foundation and estimation techniques*. Doctoral Thesis. Faculty of Economics and Social Sciences. University of Fribourg, Switzerland.
- Berndt, E. R. (1996). *The practice of econometrics: Classic and contemporary*. Addison Wesley. March 14, 1996. 102.
- Butler, L. V. (1982). The specification of hedonic indexes for urban housing. *Land Economics*, Vol. 58, No. 1, 96-108.
- Carroll, M. T., Anderson, J. L., and Garmendia, J. M. (2001). Pricing U.S. North Atlantic Bluefin Tuna and implications for management. *Agribusiness*, 17, 2. ABI/INFORM Global, 243.
- Chen, C. F., and Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 2010, 16 (3).
- Colwell, P. F., and Dilmore, G. (1999). Who was first? An examination of an early hedonic study. *Land Economics*, Vol. 75, No. 4, 620-626.
- Court, A. T. (1939). Hedonic price indexes with automotive examples. *The dynamics of automobile demand*. New York: General Motors.
- Court, L. M. (1941). Entrepreneurial and consumer demand theories for commodity spectra. *Econometrica* 9. (April): 135-62, (July-October): 241-97.
- Cropper, M. L., Deck, L. B., and McConnell, K. E. (1988). On the Choice of Functional Form for Hedonic Price Functions. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 70, No. 4, 668-675.
- Cuong, N. M. (2011). Vietnam tourism, orientation to sea and islands. Vietnam National Administration of Tourism. Accessed on 11 May, 2012, from <http://www.vietnamtourism.gov.vn/index.php?cat=1010&itemid=8949>.
- Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G., and Fluvia, M. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 9 (2).
- Falk, M. (2008). A hedonic price model for ski lift tickets. *Tourism Management* 29, 1172-1184.
- Fogarty, J.J. (2011). Expert opinion and cuisine reputation in the market for restaurant meals. Working Paper 1117, School of Agricultural and Resource Economics, University of Western Australia, Crawley, Australia.
- Friedman, M. (2007). *Price Theory*. Transaction publishers, New Brunswick, New Jersey. 358pp.

- García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J. L., and Marchante-Lara, D. M. (2011). Applying ahedonic model to the analysis of campsite pricing in Spain. *International Journal of Environmental Resource*, 5(1), pp. 11-22.
- Griliches, Z., and Ohta, M. (1976). Automobile prices revisited: Extensions of the hedonic hypothesis. Household production and consumption, ed. Nestor E. Terleckyj, pp.325-90. *Studies in Income and Wealth*, Vol. 40. New York: National Bureau of Economic Research.
- Griliches, Z. (1991). *Hedonic price indexes and the measurement of capital and productivity: some historical reflections*. University of Chicago Press, pp. 185-206.
- Halstead, J. M., Bouvier, R. A., and Hansen, B. E. (1997). On the issue of functional form choice on hedonic price functions: Further evidence. *Journal of Environmental Management* 21, pp. 759-765.
- Halvorsen, R., and Palmquist, R. (1980). The interpretation of dummy variables in semilogarithmic equations. *American Economic Review*, 70, pp. 474-75.
- Halvorsen, R., and Pollakowski, H. O. (1981). Choice of functional form for hedonic price equations. *Journal of Urban Economics* 10, pp. 37-49.
- Hans, W. B. (2002). Statistical theory of hedonic price indices. *Seminar of Statistics* University of Fribourg.
- Hass, G. C. (1922b). Sale prices as a basis for farm land appraisal. Technical bulletin 9. St. Paul: The University of Minnesota Agricultural Experiment Station.
- Haynes, M., and Van Tu, H. T. N. (2004). Tourism activity management plan for Nha Trang bay Marine Protected Area. Hon Mun Marine Protected Area Pilot Project. *Eco-Tourism Report No. 1*. 25pp.
- Hill, R. C., Griffiths, W. E., and Lim, G. C. (2007). *Principles of Econometrics*. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc. 608pp.
- Huang, S. S., Hsu, C. H. C., and Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34, No. 1, pp.3-33. International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education.
- Israeli, A. A. (2002). Star rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel. *International Journal of Hospitality Management* 21, pp. 405-424.
- Kennedy, P. (1985). *A Guide to Econometrics*. MIT Press, Cambridge, MA. 238pp.
- Khanh Hoa Department of Culture, Sports and Tourism (2012). *Report of estimated operating tourism business in Jan, 2012*. Accessed on 20 February, 2012, from <http://www.nhatrang-travel.com/index.php?cat=3003&itemid=1467>
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, Vol. 74, pp. 132-157.
- Leong, C. T., and Chau (2002). *A critical review of literature on the hedonic price model and its application to the housing market in Penang*. Unpublished.

- Lussier, G. R., Baker, L., and Thomassi, P. G. (2001). Implicit prices for resource quality investments in Quebec's agricultural land market. *Canadian Journal of Regional Science*, pp. 175-190.
- Marie, L. M., Durbarry, R., and Sinclair, M. T. (2005). Tourism competitiveness: price and quality. *Tourism economics: the business and finance of tourism and recreation*, Vol. 11, No. 1. University of Nottingham, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, Vol. 50, pp. 370-396.
- McConnell, K. E., and Strand, I. E. (2000). Hedonic price for fish: Tuna prices in Hawaii. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 82, No. 1, pp. 133-144. Oxford University Press.
- Muthén, L. K., and Muthén, B.O. (2010). *Mplus User's Guide*. Sixth Edition. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Nam, P. K., and Son, T. V. H. (2005). Recreational value of the corals surrounding the Hon Mun islands in Vietnam: a travel cost and contingent valuation study. *Economic valuation and priorities for sustainable management of coral reefs*. Edited by Ahmed, M., Chong, C. K., and Cesar, H., Penang, Malaysia: Worldfish Center, pp. 84-107.
- Ohta, M. (1975). Production technologies of the US boiler and turbogenerator industries and hedonic price indexes for their products: a cost-function approach. *Journal of Political Economy*, Vol. 83, pp. 1-26.
- Papatheodorou, A. (2002). Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts. *Tourism Economics*, Vol. 8(2), pp. 133-150.
- Rasmussen, D., and Zuehlke, T. (1990). On the Choice of Functional Form for Hedonic Price Functions. *Applied Economics*, Vol. 22, pp. 431-38.
- Rosato, P. (2008). *Hedonic evaluation approach*. Accessed on 20 Feb, 2012, from http://www.coastalwiki.org/coastalwiki/Hedonic_Evaluation_Approach
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, Vol. 82, pp. 34-55.
- Sard, M., Aguiló, E., and Alegre, J. (2002). *Analysis of package holiday prices in the Balearic Islands*. University of Balearic Islands, Palma de Mallorca.
- Sinclair, M.T., Clewer, A., and Pack, A. (1990). *Hedonic prices and the marketing of package holidays: the case of tourism resorts in Malaga*. G. Ashworth and B. Goodall, eds. *Marketing of Tourism Places*, Routledge, London, pp. 85-103.
- Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sun-and-beach package tours: The Norwegian case. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 302-308.
- Waugh, F. V. (1928). Quality factors influencing vegetable prices. *Journal of Farm Economics*, Vol. 10, No. 2, pp. 185-196.
- White, P. J., and Mulligan, F. G. (2002). Hedonic estimates of lodging rates in the four corners region. *The Professional Geographer*, Vol. 54, No. 4, pp. 533-543.
- Wooldridge, J.M. (2000). *Introductory Econometrics: A modern approach*. Mason, OH: South-Western.
- Zhang, H. Q., and Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 81-91.