

Thực trạng và giải pháp marketing du lịch TP. Cần Thơ

NGUYỄN HUỲNH PHƯỚC THIÊN*
LÊ THỊ NHẢ CÁ**

Trong những năm qua, thực tế phát triển của TP. Cần Thơ cho thấy, du lịch vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của địa phương. Để du lịch TP. Cần Thơ phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn rất cần thiết thực hiện marketing. Bởi, các hoạt động marketing không những thu hút nhiều du khách, mà còn đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ của địa phương. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích thực trạng marketing du lịch TP. Cần Thơ và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing du lịch Thành phố, giúp thu hút ngày càng nhiều du khách đến với địa phương.

THỰC TRẠNG MARKETING DU LỊCH TP. CẦN THƠ

Để có thể phân tích thực trạng hoạt động marketing du lịch TP. Cần Thơ, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát thông qua phỏng vấn trực tiếp 800 du khách bằng bảng câu hỏi trong năm 2021. Bảng cho thấy, đánh giá của du khách về hoạt động marketing du lịch TP. Cần Thơ thông qua 7 thành phần: Sản phẩm du lịch; Giá cả; Phân phối; Xúc tiến du lịch; Nguồn nhân lực du lịch; Quy trình cung cấp dịch vụ và Cơ sở vật chất - hạ tầng du lịch. Cụ thể như sau:

(i) **Sản phẩm du lịch**, đánh giá chung của du khách chỉ ở mức trung bình (3,32/5,0). Con số này cũng phù hợp với thực tế thời gian qua. Hệ thống sản phẩm, dịch vụ du lịch tại TP. Cần Thơ tuy có phát triển, song chất lượng chưa cao, thiếu tính độc đáo, thường trùng lặp giữa các địa phương trong vùng. Du khách đã đến Tiền Giang, Bến Tre tham quan nhà vườn, vì thế rất ít khách tiếp tục đến TP. Cần Thơ để tham quan các điểm nhà vườn khác; hoặc khi đã tham quan chợ nổi Cái Bè, du khách sẽ cảm thấy nhàm chán nếu tiếp tục đến TP. Cần Thơ đi chợ nổi Cái Răng, Phong Điền. Bên cạnh đó, đa phần tại các điểm, khu du lịch đều bán những vật phẩm lưu niệm, như: áo bà

ba, nón lá, đồ thủ công mỹ nghệ làm từ dừa, tre lát, mây lát. Đây có thể là những sản phẩm của các địa phương khác gia công và không mang đặc trưng riêng của TP. Cần Thơ. Phần lớn du khách cho rằng, những mặt hàng bán ở TP. Cần Thơ đi đâu cũng thấy và họ muốn mua những đặc sản về làm quà cho người thân, nhưng hiện tại ngành du lịch TP. Cần Thơ vẫn chưa đáp ứng được. Ngoài ra, các dịch vụ vui chơi giải trí tại TP. Cần Thơ chưa đa dạng, hấp dẫn. Các khu du lịch ít có trò chơi thu hút khách lưu lại lâu. Các hoạt động về đêm chủ yếu dạo phố, du thuyền thưởng thức các món ăn, còn các khu vui chơi khác ít được đầu tư nên ngày càng xuống cấp.

(ii) **Giá cả**, du khách đánh giá về thành phần Giá cả ở mức khá (3,83/5,0). TP. Cần Thơ thu hút nhiều thành phần dân cư đến sinh sống, làm việc, học tập và mức sống của người dân chưa cao lắm, nên giá cả nơi đây cũng hấp dẫn hơn các nơi khác trong vùng. Bên cạnh đó, các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn đã thực hiện chính sách giá ưu đãi theo đối tượng, số lượng đoàn khách đông, thời gian lưu trú lâu, hay vào mùa thấp điểm. Chính vì vậy, đã thu hút ngày càng nhiều du khách đến với TP. Cần Thơ. Tuy nhiên, thực tế vẫn còn xảy ra hiện tượng đội giá tour, giá phòng, giá dịch vụ vào mùa cao điểm, mặc dù địa phương đã chỉ đạo các đơn vị kinh doanh du lịch thực hiện việc niêm yết giá và bán theo giá niêm yết. Điều này tạo nên ấn tượng không tốt đối với du khách khi đến tham quan du lịch tại TP. Cần Thơ.

(iii) **Phân phối**, đánh giá chung của du khách về thành phần Phân phối chỉ ở mức trung bình (3,11/5,0). Hệ thống phân phối sản phẩm du lịch của TP. Cần Thơ chủ yếu thông qua 2 kênh: bán hàng trực tiếp và gián

*, **, Trường Đại học Tây Đô

Người chịu trách nhiệm bài viết: Nguyễn Huỳnh Phước Thiên (phuocthientdu@gmail.com)

BẢNG: ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH VỀ MARKETING DU LỊCH TP. CẦN THƠ

Các thành phần	Điểm trung bình	Mức độ đánh giá
Sản phẩm du lịch		
Sự đa dạng các loại hình du lịch của địa phương	3,30	Trung bình
Hàng lưu niệm và sản vật địa phương mang nét đặc trưng riêng	3,29	Trung bình
Ẩm thực địa phương phong phú	3,41	Khá
Hoạt động vui chơi giải trí đa dạng, hấp dẫn	3,26	Trung bình
Giá cả		
Giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ	3,85	Khá
Giá cả các dịch vụ cạnh tranh so với địa phương khác	3,97	Khá
Giá cả ưu đãi theo đối tượng, số lượng và mùa thấp điểm	3,90	Khá
Giá cả các dịch vụ được niêm yết và bán đúng giá	3,61	Khá
Phân phối		
Kênh bán hàng trực tiếp tại các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch nhanh chóng, thuận tiện	3,10	Trung bình
Kênh bán hàng gián tiếp thông qua các tổ chức trung gian du lịch đảm nhiệm đáp ứng yêu cầu	3,19	Trung bình
Các doanh nghiệp du lịch phối hợp tốt trong quá trình hoạt động phân phối và cung cấp sản phẩm, dịch vụ kịp thời cho du khách	3,05	Trung bình
Xúc tiến du lịch		
Hệ thống các kênh thông tin về du lịch của địa phương đa dạng	3,46	Khá
Hình thức và nội dung quảng cáo đẹp, thu hút	3,18	Trung bình
Chương trình khuyến mãi hấp dẫn	3,27	Trung bình
Tổ chức các sự kiện du lịch, lễ hội văn hóa tại địa phương đặc sắc, có ý nghĩa	3,47	Khá
Nguồn nhân lực du lịch		
Nhân viên được đào tạo có đủ kiến thức chuyên môn và hiểu biết về ngành du lịch	3,30	Trung bình
Nhân viên đảm bảo tốt các kỹ năng cho hoạt động du lịch	3,35	Trung bình
Nhân viên quan tâm và đáp ứng kịp thời những yêu cầu của du khách với thái độ niềm nở, chân thành	3,48	Khá
Ngoại hình và trang phục của nhân viên gọn gàng, lịch sự	3,49	Khá
Quy trình cung cấp dịch vụ		
Thủ tục đăng ký tour nhanh, gọn	3,54	Khá
Tour tuyến, lịch trình tour được sắp xếp chu đáo	3,25	Trung bình
Phân phối các dịch vụ trong tour hợp lý	3,35	Trung bình
Thực hiện dịch vụ đúng cam kết	3,30	Trung bình
Cơ sở vật chất hạ tầng du lịch		
Hệ thống các điểm tham quan du lịch hấp dẫn	3,35	Trung bình
Cơ sở phục vụ lưu trú và ăn uống đa dạng, đủ đáp ứng	3,37	Trung bình
Khu vui chơi giải trí, thể thao, thương mại đáp ứng yêu cầu	3,27	Trung bình
Hệ thống thông tin liên lạc hiện đại	3,49	Khá
Hệ thống giao thông thuận tiện	3,50	Khá

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

tiếp. Kênh bán hàng trực tiếp được thực hiện tại các chi nhánh, văn phòng đại diện hoặc website của các đơn vị kinh doanh du lịch. Đối với nhà hàng, khách sạn sản phẩm được bán trực tiếp tại các quầy tiếp tân. Kênh bán hàng gián tiếp được thực hiện thông qua các đại lý ở những tỉnh/thành khác hoặc hợp tác với một số hãng lữ hành ở nước ngoài để chào bán tour. Tuy nhiên, số lượng các trung gian phân phối, như: văn phòng du lịch, các công ty kinh doanh du lịch có tầm vóc quốc gia và quốc tế còn ít; đồng thời sự phối hợp của các đơn vị tham gia kinh doanh du lịch trong quá trình hoạt động phân phối còn chưa đồng bộ, chưa đáp ứng kịp thời yêu cầu của du khách.

(iv) Xúc tiến du lịch, thành phần này cũng được du khách đánh giá chỉ ở mức trung bình (3,35/5,0). Hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch của TP. Cần Thơ thời gian qua đã được triển khai toàn diện hơn, giúp các doanh nghiệp, nhà đầu tư trong và ngoài nước đến tìm hiểu, nghiên cứu đầu tư phát triển du lịch tại đây. Tuy nhiên, các hoạt động đó vẫn chỉ diễn ra ở phạm vi hẹp, công nghệ chưa cao, chưa đáp ứng được so với yêu cầu đặt ra, hiệu quả kinh tế đem lại còn thấp, chưa tạo được những sản phẩm du lịch hấp dẫn, có chất lượng để thu hút du khách. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận thức được lợi ích của công tác xúc tiến du lịch, các hình thức, nội dung quảng cáo và chương trình khuyến mãi vẫn chưa thật sự hấp dẫn.

(v) Nguồn nhân lực du lịch, du khách đánh giá về nguồn nhân lực du lịch của TP. Cần Thơ chỉ ở mức trung bình (3,40/5,0). Thực tế cho thấy, đa phần các nhân viên làm việc trong lĩnh vực du lịch thường là nhân viên hợp đồng làm việc theo thời vụ, chủ yếu là lao động phổ thông chưa qua đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch, nên chưa đáp ứng được yêu cầu, do kiến thức, kỹ năng, trình độ ngoại ngữ và kinh nghiệm về nghiệp vụ du lịch còn hạn chế. Bên cạnh đó, nhiều du khách góp ý nhân viên nên quan tâm nhiều hơn đến thái độ phục vụ, ngoại hình gọn gàng, lịch sự hơn và trang phục nên mang nét đặc trưng của địa phương. Chính vì vậy, ngành du lịch TP. Cần Thơ cần đặc biệt chú trọng đến chất lượng nguồn nhân lực. Lực lượng lao động được đào tạo bài bản, làm việc chuyên nghiệp,

có kiến thức, kỹ năng, thái độ và tinh thần trách nhiệm trong công việc, đem đến cho du khách sự hài lòng, thì hoạt động thu hút du khách của địa phương ngày càng hiệu quả hơn.

(vi) Quy trình cung cấp dịch vụ, các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn TP. Cần Thơ ngày càng chú trọng hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng đầy đủ và kịp thời nhu cầu của du khách. Du khách có thể đăng ký tour trực tiếp tại văn phòng của doanh nghiệp, qua email, điện thoại hoặc website của doanh nghiệp. Quá trình tư vấn, giới thiệu về các địa điểm du lịch, chương trình, lịch trình rõ ràng, chính xác và nhanh gọn giúp du khách lựa chọn được tour phù hợp. Tuy nhiên, thực tế vẫn còn một số doanh nghiệp lữ hành bán tour không đúng như cam kết; thu hút khách bằng việc giảm giá, nhưng cắt bớt dịch vụ, làm giảm giá trị chương trình du lịch, nhiều tour giá quá rẻ thường dẫn đến lừa đảo, nhận tiền đặt cọc, mua tour của khách hàng nhưng không tổ chức tour. Điều này đã ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh du lịch Việt Nam nói chung cũng như du lịch TP. Cần Thơ. Kết quả đánh giá của du khách về Quy trình cung cấp dịch vụ chỉ đạt mức trung bình (3,36/5,0).

(vii) Cơ sở vật chất - hạ tầng du lịch, du khách đánh giá thành phần này chỉ ở mức trung bình (3,39/5,0). TP. Cần Thơ chưa có những khu, điểm du lịch, khu vui chơi giải trí lớn được đầu tư bài bản mà hầu hết còn mang tính tự phát, nhỏ lẻ, khả năng cạnh tranh chưa cao so với nhiều điểm đến tương đồng trong Vùng, trong nước và quốc tế. Về cơ sở hạ tầng, TP. Cần Thơ có hệ thống thông tin liên lạc hiện đại và hệ thống đường bộ, đường sông, đường biển, đường hàng không phát triển giúp kết nối TP. Cần Thơ với các địa phương khác trong Vùng, cả nước và quốc tế; đồng thời, đây cũng là lợi thế phát triển du lịch TP. Cần Thơ. Tuy nhiên, chính quyền địa phương cũng cần quan tâm nâng cấp hơn nữa hệ thống giao thông, nhất là các tuyến đường trọng điểm, các tuyến lộ đến các điểm du lịch. Thực tế cho thấy, một số điểm vườn du lịch nằm cách xa trung tâm Thành phố và hệ thống giao thông tại các nơi này còn kém, đường giao thông nông thôn nhỏ hẹp, hay ùn tắc, ngập lụt vào mùa mưa đã làm hạn chế khả năng tiếp cận của du khách.

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH TP. CẦN THƠ

Trên cơ sở phân tích thực trạng marketing du lịch TP. Cần Thơ, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing du lịch TP. Cần Thơ trên cơ sở các thành phần của hoạt động marketing như sau:

Thứ nhất, về Sản phẩm du lịch

Ngành du lịch TP. Cần Thơ cần cải tiến, nâng cao giá trị các sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương. Đối với loại hình du lịch sông nước, ngoài các tuyến đường sông chính chờ khách tham quan, cần quy hoạch các kênh, lạch có mực nước nông với nhiều thuyền nhỏ để

khách du lịch được trải nghiệm cảm giác chèo thuyền trên sông. Bên cạnh đó, phát triển các lễ hội văn hóa sông nước mang tầm quốc gia và quốc tế nhằm tạo điểm nhấn thu hút du khách trong và ngoài nước tham gia vào loại hình du lịch này.

Đối với loại hình du lịch MICE, cần đầu tư xây dựng hội trường phục vụ hội nghị, hội thảo với quy mô lớn; hoàn thiện các dịch vụ phục vụ hội nghị, hội thảo; hoàn thiện dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ tham quan; đầu tư xây dựng các trung tâm mua sắm cao cấp, các khu, điểm vui chơi giải trí hiện đại.

Thứ hai, về Chính sách giá

Các cơ quan quản lý nhà nước cần thường xuyên kiểm tra các cơ sở kinh doanh du lịch, kịp thời nhắc nhở, hướng dẫn và xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm nhằm đảm bảo thực hiện tốt các quy định của pháp luật về kinh doanh du lịch.

Bên cạnh đó, các đơn vị kinh doanh du lịch thực hiện niêm yết giá từng dịch vụ cụ thể và bán đúng giá niêm yết. Đồng thời, có chính sách giá ưu đãi theo từng đối tượng, như: học sinh, sinh viên; giảm giá cho đoàn số lượng đông; đặc biệt thực hiện khuyến mãi về giá nhằm kích cầu du lịch nội địa.

Thứ ba, về Hoạt động phân phối

Hệ thống kênh phân phối phổ biến hiện nay của du lịch TP. Cần Thơ là hình thức phân phối gián tiếp, chủ yếu thông qua các công ty lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Điều này gây trở ngại cho các công ty lữ hành tại TP. Cần Thơ không chủ động được nguồn khách và phải phụ thuộc nhiều vào các đối tác. Vì vậy, trong thời gian tới, ngành du lịch TP. Cần Thơ cần chú trọng xây dựng hệ thống kênh phân phối trực tiếp tại các thị trường trọng điểm trong nước và có thể mở văn phòng đại diện tại một số thị trường trọng điểm ở nước ngoài để nắm bắt kịp thời các thông tin về thị trường, tăng cường liên kết, hợp tác quốc tế và mở rộng kênh phân phối.

Thứ tư, về Xúc tiến du lịch

Ngành du lịch TP. Cần Thơ cần thực hiện khảo sát thị trường du lịch và nắm bắt các thông tin phản hồi từ du khách và đối tác; qua đó, đánh giá hiệu quả các hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch để kịp thời điều chỉnh cho phù hợp. Công tác xúc tiến từng bước được thực hiện chuyên nghiệp hóa nhằm xây dựng hình ảnh du lịch Cần Thơ - nơi hội tụ "Văn minh sông nước Cửu Long". Bên cạnh đó, thực hiện liên kết giữa các quận, huyện trong Thành phố; liên kết với các địa

phương khác trong Vùng; liên kết với Tổng cục Du lịch; liên kết với các quốc gia lân cận trong công tác quảng bá, xúc tiến du lịch.

Thứ năm, về Nguồn nhân lực du lịch

Thành phố cần tăng cường bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, các kỹ năng liên quan đến hoạt động du lịch cho cán bộ quản lý, nhân viên, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng dân cư tham gia vào hoạt động du lịch của địa phương. Đồng thời, sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực đã qua đào tạo, thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, nhà khoa học, các đơn vị kinh doanh du lịch trong và ngoài nước nhằm thúc đẩy phát triển du lịch nhanh và bền vững.

Thứ sáu, về Quy trình cung cấp dịch vụ

Các doanh nghiệp lữ hành cần quan tâm sắp xếp lịch trình tour chu đáo, phối hợp các dịch vụ trong tour hợp lý và thực hiện các dịch vụ đúng cam kết. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng phát triển hoạt động chăm sóc khách hàng. Trên cơ sở các ý kiến phản hồi của du khách, doanh nghiệp từng bước cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng đầy đủ và kịp thời nhu cầu của du khách.

Thứ bảy, về Cơ sở vật chất - hạ tầng du lịch

Thành phố cần đẩy mạnh thu hút các thành phần kinh tế đầu tư phát triển du lịch; trong đó, tập trung thu hút đầu tư vào các khu du lịch có quy mô lớn, khu vui chơi giải trí tổng hợp, các cơ sở lưu trú cao cấp, các khu resort nhằm tăng chi tiêu và thời gian lưu trú của khách du lịch.

Ngoài ra, xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, như: đường giao thông, bến bãi, trạm dừng chân trên các tuyến du lịch trọng yếu, hệ thống chiếu sáng công cộng, biển báo, hệ thống xử lý rác thải và nạo vét kênh mương. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lanquar và Hollier (Phạm Ngọc Uyển và Bùi Ngọc Chưởng dịch và biên soạn, 1992). *Marketing du lịch*, Nxb Thế giới
2. Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, American Marketing Association, Chicago
3. Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York
4. World Tourism Organization (2007). *A practical guide to tourism destination management*, UNWTO, Madrid