

“Mài sắc” mũi nhọn du lịch

Bài 3: Tác động của ngoại lực

Để tạo bước đột phá cho du lịch Cần Thơ, bên cạnh những quyết sách định hướng, sự nỗ lực của địa phương, không thể bỏ qua yếu tố ngoại lực. Muốn bán được sản phẩm du lịch, không chỉ dừng lại ở tổ chức sản xuất tốt mà còn phải đáp ứng được nhu cầu thị trường du lịch và có các chiến lược tiếp cận du khách. Tầm quan trọng này vốn đã từng bị xem nhẹ và Cần Thơ đang tìm những giải pháp để thay đổi.

Xây dựng tour theo nhu cầu thị trường

Chợ nổi, hệ thống kênh rạch, sản vật thiên nhiên phong phú và văn minh miệt vườn với bề dày lịch sử hàng trăm năm... là tài nguyên quý để Cần Thơ xây dựng sản phẩm du lịch. Không ít chuyên gia và các đơn vị lữ hành cho rằng, Cần Thơ vốn đã có đủ các “nguyên liệu” nhưng sản phẩm du lịch vẫn đơn điệu. Quanh quẩn vẫn là tour truyền thống: chợ nổi- nhà vườn- làng nghề..., văn hóa, tâm linh gắn với các di tích văn hóa lịch sử. Do vậy, hệ số lưu trú tại Cần Thơ trung bình chỉ đạt 1,8 ngày.



Du lịch nông nghiệp công nghệ cao là sản phẩm đang mạnh mẽ phát triển tại Cần Thơ. Trong ảnh: Du khách tham quan tại vườn dưa lưới Taki ở Thường Thạnh, Cái Răng. Ảnh: KIỀU MAI

Thực tế cho thấy, xây dựng và bán tour chủ yếu ở các đơn vị lữ hành vì họ am hiểu thị trường và du khách. Bà Nguyễn Ngọc Sương- Giám đốc Hải Âu Tourist Cần Thơ, cho biết: “Từ kinh nghiệm hơn 4 năm tiếp xúc với khách quốc tế, đặc biệt là khách Pháp và các đoàn học sinh sang Việt Nam giao lưu văn hóa; chúng tôi đã làm mới các tour truyền thống bằng cách tăng hoạt động trải nghiệm trên cung đường có sử dụng tàu, ghe chèo để du khách trải nghiệm nhiều loại phương tiện khác nhau cũng như hiểu hơn cuộc sống, mưu sinh. Chẳng hạn như tổ chức cho du khách trò chuyện hay buôn bán cùng thương hồ ở chợ nổi Cái Răng, chèo xuồng hái lục bình hay kéo lưới về chế biến món ăn gia đình... Chúng tôi khai thác những giá trị văn hóa, đó là những điều du khách mong muốn khi đến một vùng đất”. Ông Trương Văn Vinh- Phó Tổng Giám đốc An Tín Travel khu vực miền Tây, cũng cho rằng: “Sản phẩm du lịch đường sông có thể xem là “linh hồn” của du lịch Cần Thơ. Không chỉ chợ nổi mà hệ thống kênh rạch nơi đây đã có sức hút riêng, đặc biệt là văn hóa, đời sống sinh hoạt của những người dân. Chúng tôi đã xây dựng các tour thiên về trải nghiệm sông nước, trong đó phải có văn hóa chợ nổi”. Theo đó, ngoài chợ nổi Cái Răng, Phong Điền, An Tín Travel hướng tới xây dựng tour văn hóa văn minh miệt vườn: Du khách hóa thân thành tiểu thương chèo ghe bán trên chợ nổi hoặc chèo ghe vào các con rạch ở Phong Điền, bán các nông sản, hàng tiêu dùng. “Với trải nghiệm này, An Tín Travel kỳ vọng du khách cảm nhận và hiểu sâu hơn về những nét văn hóa sông nước của Cần Thơ”- ông Trương Văn Vinh chia sẻ.

Ông Nguyễn Hồng Hiếu- Giám đốc Hieu’s Tour, bày tỏ: “Nếu so sánh với Mỹ Tho, địa phương có sản phẩm đường sông khá tốt và chuyên nghiệp, thì Cần Thơ vẫn có lợi thế về nét mộc mạc, tự nhiên. Sản phẩm gần gũi, sống động với những con người, nếp sinh hoạt rất thật. Hiện tại, đơn vị cũng đang có những sản phẩm đường sông chuyên sâu khám phá đời sống văn hóa sông nước miệt vườn ở các kênh rạch. Tuy nhiên, về lâu dài, ngành chức năng nên có chiến lược đầu tư trọng điểm về sản phẩm đường sông để có thể phát huy tiềm năng, tạo điểm nhấn”. Hiện Hieu’s Tour cũng đang hợp tác với TitanFleet- Tập đoàn du lịch chuyên phục vụ các dòng tour sản phẩm cao cấp, khảo sát sản phẩm “Authentic Mekong” của Hieu’s Tour. Trước đây, TitanFleet đã có hành trình qua Campuchia, Thái Lan, Myanmar... nhưng đây là lần đầu ở Việt Nam. Với hành trình khám phá chợ thực phẩm, Khám Lớn, Bảo tàng, chợ nổi Cái Răng, lò hủ tiếu truyền thống, vườn ca cao, cơ sở sản xuất bánh hời mặt võng... bằng tàu ghe, du thuyền, xe đạp; sản phẩm của Hieu’s Tour được đánh giá là có nét đặc trưng, hấp dẫn du khách quốc tế.

Bà Lê Đình Minh Thy- Giám đốc Vietravel Cần Thơ và khu vực Tây Nam Bộ, cho biết: “Cần Thơ có lợi thế về du lịch sông nước và du lịch sinh thái nhưng vẫn

chưa khai thác hết tiềm năng. Chúng tôi cần nhiều sản phẩm mang tính trải nghiệm để du khách có thể tự tay hái trái, làm bánh, chèo ghe... Những sản phẩm dịch vụ này tại Cần Thơ có rất nhiều nhưng tự phát, rời rạc, thiếu chuyên nghiệp, rất khó để các đơn vị lữ hành khai thác khách đoàn. Do đó, Cần Thơ nên có quy hoạch đầu tư cho loại hình sản phẩm này, cũng cần có những định hướng xây dựng mô hình liên kết phát triển du lịch, chẳng hạn như du lịch cộng đồng. Cần giảm bê tông hóa ở các vườn cây, điểm du lịch”.

Hiện TP Cần Thơ đã hình thành bộ sản phẩm tour du lịch Cần Thơ trên cơ sở tham khảo từ ý kiến của các đơn vị lữ hành, để xây dựng, nâng chất đầu tư cho các cung đường thường được khai thác. Đặc biệt, là các sản phẩm đường sông, nối liên tuyến Ninh Kiều, Cái Răng, Phong Điền, Bình Thủy, Thốt Nốt... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lữ hành cũng cho rằng cần đầu tư cho các khu vui chơi, giải trí, giúp tăng thời gian và số lượng khách lưu trú.

Liên kết, quảng bá có trọng điểm

Năm 2017, TP Cần Thơ đã tổ chức, tham gia quảng bá du lịch ở 18 sự kiện; đồng thời, mở rộng quan hệ hợp tác du lịch với Hải Phòng, Quảng Ninh, Phú Yên. Du lịch Cần Thơ đã chủ động trong khâu quảng bá và tham gia các sự kiện, nhưng các hoạt động này vẫn chưa đạt hiệu quả cao, nhất là tại môi trường quốc tế.

Tại hội thảo “Visit Japan Seminar 2017 in Can Tho”, ông Takahashi Ayumi-Trưởng đại diện Cơ quan xúc tiến du lịch Nhật, cho biết: “Tôi đã đến Cần Thơ 2-3 lần, đã tham quan và biết đến chợ nổi độc đáo của các bạn, nhưng tôi mới biết Cần Thơ còn có nhiều điểm đến hấp dẫn khác qua lần tiếp xúc với địa phương trong vài tháng trước. Đây là thông tin rất cần với các du khách quốc tế, nhất là với những người thích trải nghiệm về văn hóa như người Nhật. Tôi nghĩ Cần Thơ nên gia tăng tính tương tác thông tin cho du khách quốc tế”. Ông Phan Bửu Toàn- Phó Hiệu trưởng Trường Cao đẳng nghề du lịch Sài Gòn, cũng cho rằng: “Muốn hoạt động quảng bá xúc tiến có hiệu quả, Cần Thơ phải thay đổi. Trước hết, phải xây dựng bộ nhận diện thương hiệu du lịch và có những chiến lược quảng bá cụ thể trên diện rộng và chiều sâu, trong đó nên chú trọng ứng dụng công nghệ thông tin. Ngoài ra, ngành phải xác định các thị trường trọng tâm trong nước và quốc tế, chẳng hạn như Đà Nẵng, Hà Nội, Nhật, Thái Lan, Hàn Quốc, Đài Loan... Việc này sẽ giúp ngành có thống kê và những dự báo cụ thể để du lịch địa phương bắt kịp xu hướng thị trường”.

Xác định thị trường mục tiêu là điều rất quan trọng mà trước giờ du lịch Cần Thơ còn bỏ ngỏ, nhất là thị trường quốc tế. Bà Napasorn Kakai- Giám đốc Cơ quan du lịch Thái Lan tại TP Hồ Chí Minh, bày tỏ: “Thái Lan và Cần Thơ đều có chợ nổi, mỗi nơi có điểm độc đáo riêng, nhưng quý giá là chợ nổi của các bạn tự nhiên.

Với những tương đồng về môi trường tự nhiên, tôn giáo, văn hóa con người, Thái Lan và Cần Thơ có thể tạo liên tuyến khám phá với khách quốc tế. Do đó, khi có đường hàng không trực tiếp giữa hai địa phương sẽ tạo phát triển trong tương lai”. Ông Trương Văn Vinh- Phó Giám đốc An Tín Travel khu vực Tây Nam Bộ, cho rằng: “Cần Thơ nên quy hoạch hệ thống cảng phục vụ cho du lịch. Đa dạng hóa các phương tiện đến Cần Thơ, ít nhất cũng có từ 3- 5 đường bay trực tiếp từ Cần Thơ đến các thị trường trọng điểm về du lịch trong nước và quốc tế. Tôi cho rằng, hiện tại Cần Thơ nên tìm giải pháp mở các đường bay như: Nghệ An, Hải Phòng, Nhật, Đài Loan, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore...”.

Cần Thơ hiện đang cần quy hoạch cụ thể, xây dựng những chính sách phù hợp trên cơ sở tư duy đột phá để thu hút các nguồn nhân lực, đảm bảo hiện thực hóa các nội dung trên. Việc mở đường bay tại các thị trường trọng điểm cũng đã được thành phố quan tâm và giao Sở Giao thông vận tải tham mưu xây dựng quy hoạch cho đến năm 2020, dự kiến mở trên 10 đường bay mới. Hiện ngành chức năng đã tham mưu UBND thành phố để xây dựng các cơ chế, chính sách hỗ trợ cho việc mở đường bay mới trực tiếp từ Cảng hàng không quốc tế Cần Thơ.

Ông Lê Minh Sơn- Phó Giám đốc Sở VHTT&DL Cần Thơ cho biết: Cần Thơ đã xây dựng Chương trình Quảng bá xúc tiến du lịch TP Cần Thơ giai đoạn 2017-2020, định hướng 2030, đã trình thành phố để phê duyệt. Trong đó có xác định rõ các thị trường trọng điểm trong năm 2018: Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Lâm Đồng, Khánh Hòa, Bình Thuận, Campuchia, Thái Lan. Ngoài ra, đơn vị cũng đang phối hợp xây dựng đề án Xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc thù TP Cần Thơ, Tôn tạo làng cổ Long Xuyên, làng hoa Phó Thọ (quận Bình Thủy)... dự kiến triển khai từ năm 2018”. Ngành chức năng sẽ phối hợp với Vụ Thị trường-Tổng cục Du lịch tham gia đoàn quảng bá xúc tiến tại Pháp và Nhật Bản; tiếp tục đổi mới phương thức và nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động quảng bá, xúc tiến gắn với sản phẩm và thị trường, các sự kiện du lịch trong nước và quốc tế.

* * *

Du lịch Cần Thơ đang không ngừng học tập, nỗ lực để thay đổi, làm nên đột phá trong tương lai, xứng đáng là trung tâm đầu mối của vùng ĐBSCL.

ÁI LAM