

Thực trạng và giải pháp

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH CẦN THƠ

theo hướng kết nối sản phẩm du lịch  
vùng đồng bằng sông Cửu Long

*PGS. TS. Lưu Thanh Đức Hải<sup>1</sup>*

## 1. Giới thiệu:

Cần Thơ, nơi mệnh danh là thủ phủ miền Tây, là trung tâm kinh tế - văn hóa của vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) nằm ngay bên bờ sông Hậu hiền hòa, có địa hình thuộc dạng đồng bằng phù sa châu thổ thấp, bằng phẳng, có hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt, cung cấp một trữ lượng nước khá lớn cho những vườn cây ăn trái bốn mùa xanh tươi, những cánh đồng lúa bạt ngàn. Con người Cần Thơ chân thành và hiếu khách, lối sống mộc mạc mang đậm sắc thái văn hóa của vùng sông nước... Tất cả những điều đó đã tạo nên bức tranh bình dị nhưng rất đổi ấn tượng với du khách thập phương khi chỉ một lần ghé thăm Cần Thơ. Từ đây có thể khẳng định Cần Thơ có lợi thế rất lớn trong việc khai thác các giá trị tự nhiên sẵn có, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch sinh thái và du lịch sông nước.

Một vấn đề đáng quan tâm hiện nay là sự trùng lặp sản phẩm du lịch giữa các tỉnh trong khu vực gây cho du khách sự nhầm lẫn đối với các điểm đến. Mà vấn đề cốt lõi là do giữa các điểm du lịch này chưa có sự liên kết tốt, chưa có một hoạch định rõ ràng trong hoạt động. Do vậy, việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch, xác định sản phẩm du lịch đặc thù cho từng địa phương, tiến đến liên kết du lịch chính là một trong những vấn đề quan trọng để phát triển du lịch của thành phố Cần Thơ nói riêng và du lịch vùng ĐBSCL nói chung.

## 2. Mục tiêu và phương pháp nghiên cứu:

Chuyên đề này được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch và chất lượng du lịch của TP.Cần Thơ trong thời gian qua, đồng thời nhận dạng sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch đặc thù; xác định các khuynh hướng phát triển du lịch tại TP.Cần Thơ, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố trong thời gian tới.

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch trên địa bàn TP. Cần Thơ theo mô hình IPA. Các chỉ tiêu để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch là mô hình chỉ tiêu RATER (Yếu tố hữu hình, Sự tin cậy, Tinh thần trách nhiệm/khả năng đáp ứng, Sự đảm bảo và Sự cảm thông) của Parasuraman.

<sup>1</sup> Giảng viên Khoa Kinh tế & QTKD Trường Đại học Cần Thơ. E-mail: ltdhai@ctu.edu.vn, ĐT: 0913136026

**3. Thực trạng hoạt động du lịch Cần Thơ trong thời gian qua:**

**Bảng 1: Số lần đến thành phố Cần Thơ của du khách**

Số lần đến	Khách nội địa		Khách quốc tế	
	Tần suất (lượt khách)	Tỉ lệ (%)	Tần suất (lượt khách)	Tỉ lệ (%)
1 lần	96	<b>35,7</b>	72	<b>88,9</b>
2 - 3 lần	81	30,1	5	6,2
4 - 5 lần	38	14,1	3	3,7
Trên 5 lần	54	20,1	1	1,2

*Nguồn: Tổng hợp, tính toán từ 350 mẫu phỏng vấn du khách*

Kết quả phân tích về số lần đến TP. Cần Thơ của du khách dựa trên số liệu điều tra trực tiếp 350 du khách trên địa bàn thành phố, số liệu ở Bảng 1 cho thấy du khách đều đã đến TP. Cần Thơ từ 1 đến 5 lần. Có nhiều khách nội địa đến đây được 2 - 3 lần (chiếm 30,1%), 4 - 5 lần (chiếm 14,1%), thậm chí là trên 5 lần (chiếm 20,1%). Những du khách nội địa đến Cần Thơ nhiều lần chủ yếu là đi du lịch kết hợp với đi công tác. Du khách quốc tế đến Cần Thơ lần đầu tiên chiếm tỷ lệ rất cao 88,9%. Số lượng du khách quốc tế quay lại nhiều lần thì cũng chủ yếu là kết hợp đi du lịch, công tác, học tập hoặc thăm người thân. Điều này cho thấy là du lịch Cần Thơ chưa đủ sức thu hút các du khách quay lại nhiều lần.

Các hoạt động vui chơi, giải trí tham quan là rất quan trọng. Nó kích thích du khách tăng chi tiêu và nó cũng thể hiện một sản phẩm du lịch đa dạng và chất lượng. Theo kết quả khảo sát du khách thể hiện ở Bảng 2 thì đa phần du khách đến thành phố Cần Thơ thích chọn tham quan các điểm du dịch, vườn sinh thái và họ cũng tham gia vào một số hoạt động vui chơi tại các địa điểm này.

**Bảng 2: Độ hấp dẫn các hoạt động vui chơi giải trí trên địa bàn TP. Cần Thơ**

Hoạt động	Số người tham gia	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Hái trái cây tại vườn	<b>224</b>	1	5	3,81	1,039
Bơi xuồng ngắm cảnh câu cá	<b>216</b>	1	5	<b>3,88</b>	0,986
Tát đĩa bắt cá hái rau	106	1	5	3,62	1,207
Thưởng thức đờn ca tài tử	<b>163</b>	1	5	3,97	0,926
Tham quan làng nghề truyền thống	153	1	5	3,73	0,953
Tham quan lễ hội, di tích lịch sử, văn hóa	142	1	5	3,78	0,908
Về nguồn ôn lại truyền thống xưa	51	2	5	<b>3,63</b>	0,916

*Nguồn: Tổng hợp, tính toán từ 350 mẫu phỏng vấn du khách*

Các hoạt động về đêm cũng rất cần thiết đối với du khách, khi đã trải qua một ngày tham quan các điểm du lịch thì về đêm đa phần du khách muốn tự mình khám phá hoặc muốn tìm kiếm những hoạt động vui chơi, giải trí theo ý thích của mình.

**Bảng 3: Các hoạt động về đêm khách du lịch thích nhất tại Cần Thơ**

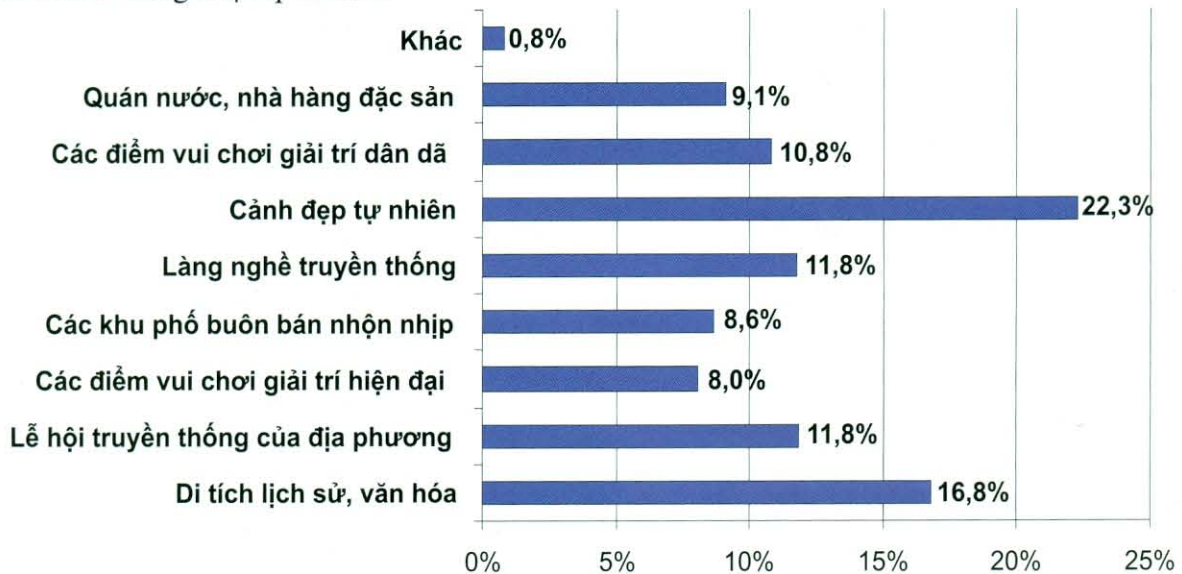
DVT: %

Hoạt động	Khách nội địa	Khách quốc tế
Dạo phố	<b>26,6</b>	<b>22,2</b>
Mua sắm	7,4	2,5
Thưởng thức các món ăn ngon, đặc sản	<b>27,5</b>	<b>58,0</b>
Uống rượu, bia	4,4	2,5
Uống cà phê	4,8	1,2
Sử dụng massage, spa	1,3	0
Hát karaoke	1,7	1,2
Đi du thuyền, thưởng thức đờn ca tài tử	<b>25,8</b>	9,9
Khác	0,4	2,5

Nguồn: Tổng hợp, tính toán từ 350 mẫu phỏng vấn du khách

Kết quả phân tích ở Bảng 3 cho thấy, hoạt động thưởng thức món ăn ngon, đặc sản được sự yêu thích của cả khách du lịch quốc tế (58,0%) và khách du lịch nội địa (27,5%). Hoạt động đi du thuyền, thưởng thức đờn ca tài tử được nhiều khách nội địa yêu thích chiếm 25,8%, do đây là thể loại văn hóa dân gian đặc sắc của Nam bộ. Hoạt động đi dạo phố về đêm cũng khá được ưa thích chiếm 22,2% đối với khách quốc tế và 26,6% đối với khách nội địa. Như vậy, nếu phối hợp hoạt động dạo phố và thưởng thức món ăn đặc sản sẽ làm cho du khách thú vị hơn. Ta có thể quy hoạch những khu phố ăn uống gần khu khách hay đi dạo phố vừa giảm nạn bán hàng rong trên đường, vừa dễ dàng cho khách tham gia cả hai hoạt động.

Bên cạnh các hoạt động vui chơi giải trí thì địa điểm tham quan du lịch cũng là sự quan tâm hàng đầu của hầu hết du khách. Biểu đồ 1 cho thấy, khách du lịch đến với Cần Thơ quan tâm trước hết là những cảnh đẹp tự nhiên (chiếm 22,3%), kế đến là các di tích lịch sử, văn hóa (chiếm 16,8%), và những địa điểm như làng nghề truyền thống, lễ hội truyền thống của địa phương, các điểm vui chơi giải trí dân dã cũng được quan tâm.



Nguồn: Tổng hợp, tính toán từ 350 mẫu phỏng vấn du khách

Biểu đồ 1: Địa điểm du lịch khách quan tâm tại TP. Cần Thơ

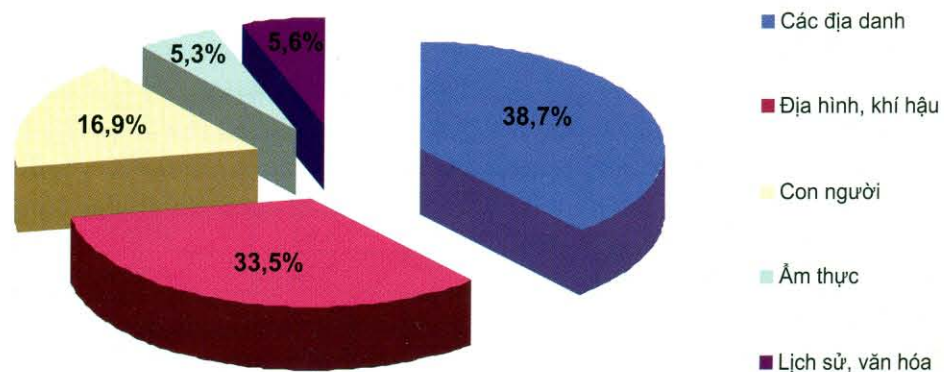
### 4. Các sản phẩm du lịch chủ yếu:

Theo Đề án quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2010, Cần Thơ có thể tổ chức các loại hình du lịch chủ yếu sau:

- Du lịch công vụ, thương mại, hội nghị hội thảo triển lãm.
- Du lịch tham quan, nghiên cứu sông nước Đồng bằng sông Cửu Long
- Du lịch văn hóa lễ hội và tâm linh.
- Du lịch nghỉ dưỡng thể thao, vui chơi giải trí nước.
- Du lịch mua sắm
- Du lịch sinh thái
- Du lịch cuối tuần

Theo tổng kết của Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch TP. Cần Thơ thì Cần Thơ đang phát triển bốn loại hình du lịch trọng điểm sau: du lịch sinh thái sông nước vườn, du lịch văn hóa truyền thống, du lịch hành hương và du lịch gắn với hội nghị, hội thảo, khen thưởng, triển lãm (MICE).

Kết quả khảo sát ý kiến du khách thể hiện ở Biểu đồ 2 cho thấy, có đến 38,7% du khách trả lời rằng họ ấn tượng nhất về các địa danh của TP. Cần Thơ như bến Ninh Kiều, chợ nổi, cầu Cần Thơ, sông Hậu, khu du lịch Mỹ Khánh... đã được nhiều khách du lịch gần xa biết đến nhưng điều này cũng cho thấy rằng TP. Cần Thơ chưa xây dựng một hình ảnh nhận diện riêng và đặc thù cho mình. Do đó, về phía Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch TP. Cần Thơ nên xem xét chọn những địa danh nổi tiếng ở thành phố làm hình ảnh tiêu biểu trong chiến lược quảng bá du lịch của thành phố. Ấn tượng kế tiếp của du khách về TP. Cần Thơ là địa hình, khí hậu của TP Cần Thơ (chiếm 33,5%). Điều này cũng dễ hiểu vì TP. Cần Thơ có nhiều kênh rạch và sông ngòi, do đó khí hậu ở đây rất mát mẻ và dễ chịu đối với du khách. Một đặc trưng tiếp theo mà khách du lịch ấn tượng đến Cần Thơ ngoài các địa điểm du lịch, sông nước, miệt vườn đó chính là con người nơi đây. Có đến 16,9% du khách đã nhận xét rằng người dân Cần Thơ rất mến khách, thân thiện, nhiệt tình và chân chất. Điều này tạo ấn tượng rất đẹp trong lòng du khách.



Nguồn: Tổng hợp, tính toán từ 350 mẫu phỏng vấn du khách

Biểu đồ 2: Ấn tượng của du khách về thành phố Cần Thơ

Từ những phân tích trên cho thấy, TP. Cần Thơ nên tập trung phát triển loại hình du lịch MICE, và xem nó là sản phẩm du lịch đặc thù để phát triển trong dài hạn. Việc phát triển loại hình du lịch MICE còn giúp TP. Cần Thơ tăng khả năng liên kết về du lịch với các tỉnh trong vùng và tạo sự thuận tiện cho du khách. Thành phố Cần Thơ sẽ phải định hướng trở thành một điểm dừng chân thân thiện, hiện đại và hấp dẫn đối với mỗi du khách. Bên cạnh việc tập trung phát triển loại hình du lịch MICE thì chúng ta cũng quan tâm nâng cao chất lượng của hai loại hình du lịch sinh thái và du lịch văn hóa và xây dựng mô hình liên kết giữa 3 loại hình du lịch này để tăng mức độ hài lòng của du khách đến TP. Cần Thơ.

**5. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch theo Mô hình IPA:**

Sử dụng mô hình IPA là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến của khách hàng về mức độ quan trọng của việc lựa chọn đi du lịch tại TP. Cần Thơ và mức độ thực hiện các chỉ tiêu về mức độ hài lòng của du khách sau khi đi du lịch tại TP. Cần Thơ (Bảng 4).

**Tập trung phát triển**

Theo kết quả của mô hình IPA trong 20 nhân tố có 7 nhân tố nằm trong ô tập trung phát triển. Các tiêu chí là "điều kiện vệ sinh môi trường", "kỹ năng giao tiếp của nhân viên", "sự quan tâm của nhân viên", "tính kịp thời trong phục vụ của nhân viên", "các hoạt động vui chơi, giải trí", "mức độ chuyên nghiệp của nhân viên" và "hệ thống giao thông". Do vậy, ngành du lịch cần quan tâm cải thiện và phát triển 7 yếu tố này để làm hài lòng du khách hơn.

**Tiếp tục duy trì**

Ô tiếp tục duy trì là ô có mức độ nhận thức về tầm quan trọng của các tiêu chí trong việc lựa chọn đi du lịch và mức độ hài lòng cao. Ô này tập trung 7 nhân tố chủ yếu: "cảnh quan thiên nhiên", "sự thân thiện của người địa phương", "điều kiện an ninh, chính trị", "an toàn vệ sinh thực phẩm", "sự đa dạng của các món ăn", "hệ thống nhà hàng khách sạn", "chi phí cho chuyến đi". Bảy tiêu chí này đều có ý nghĩa quan trọng trong việc lựa chọn đi du lịch và được đánh giá rất hài lòng. Đây được xem là thế mạnh của du lịch thành phố mà ta cần tiếp tục duy trì và phát huy hơn nữa trong tương lai.

**Bảng 4: Mức độ quan trọng và mức độ thể hiện trong mô hình IPA**

Các tiêu chí	Mức độ quan trọng <sup>(1)</sup>		Mức độ thể hiện <sup>(2)</sup>	
	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Điều kiện an ninh, chính trị	3,69	1,269	4,10	0,864
An toàn vệ sinh thực phẩm	3,99	1,063	3,86	0,900
Vệ sinh môi trường	3,77	1,097	3,51	1,056
Hàng lưu niệm/sản vật địa phương	2,95	1,102	3,25	0,891
Tính liên kết giữa các điểm du lịch	3,33	1,035	3,29	0,813
Sự đa dạng của các món ăn	3,71	1,043	3,89	0,904
Chi phí cho chuyến đi	3,66	1,092	3,77	0,843
Mức độ chuyên nghiệp của nhân viên	3,62	1,002	3,54	0,848
Ngoại ngữ của nhân viên	3,12	1,073	3,36	0,857
Tính kịp thời phục vụ của nhân viên	3,63	0,963	3,53	0,845
Kỹ năng giao tiếp của nhân viên	3,74	0,966	3,59	0,897
Sự quan tâm của nhân viên	3,75	1,013	3,64	0,919
Sự thân thiện của người địa phương	3,90	0,975	4,16	0,801
Cảnh quan thiên nhiên	4,30	0,911	4,19	0,775
Các hoạt động vui chơi, giải trí	3,62	1,063	3,52	0,911
Hệ thống giao thông	3,58	1,056	3,53	0,885
Hệ thống thông tin liên lạc	3,50	1,015	3,71	0,807
Hệ thống nhà hàng, khách sạn	3,61	0,935	3,87	0,815
Ngoại hình của nhân viên	2,95	0,992	3,63	0,763
Trang phục của nhân viên	3,0	1,058	3,63	0,818
<b>Trung bình tổng</b>	<b>3,57</b>		<b>3,68</b>	

Nguồn: Tổng hợp, tính toán từ 350 mẫu phỏng vấn du khách

(1) 1- rất không quan trọng; 2- không quan trọng; 3- bình thường; 4- quan trọng; 5- rất quan trọng

(2) 1- rất không hài lòng; 2- không hài lòng; 3- bình thường; 4- hài lòng; 5- rất hài lòng

### Giảm đầu tư

"Hệ thống thông tin" là tiêu chí duy nhất nằm ở phần tư này. Thuộc tính này được xem là không quan trọng lắm đối với du khách nhưng mức độ thể hiện lại khá cao. Nói cách khác với xu thế bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay mức độ đầu tư và phủ sóng rộng khắp của một đô thị lớn như Cần Thơ là điều tất yếu. Tuy nhiên có một số khách du lịch đi theo lịch trình sẵn với sự hỗ trợ thông tin từ các công ty du lịch nên họ không quan tâm nhiều đến tiêu chí này.

### Hạn chế phát triển

Theo kết quả của mô hình IPA trong số 20 tiêu chí có 5 tiêu chí nằm trong phần hạn chế phát triển. Các tiêu chí "tính liên kết giữa các điểm du lịch", "ngoại ngữ của nhân viên", "trang phục của nhân viên", "ngoại hình của nhân viên", "hàng lưu niệm/sản vật địa phương" có mức độ quan trọng và mức độ thể hiện đều thấp hơn 3,69. Như vậy, theo mô hình ta không nên đầu tư nhiều vào các yếu tố này.

## 6. Kết luận:

Du lịch được xem là ngành công nghiệp không khói mang lại doanh thu cao, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nó. Đối với TP. Cần Thơ, một thành phố trung tâm ĐBSCL, có nhiều tiềm năng và điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch, tuy nhiên chỉ có tiềm năng du lịch và điều kiện thuận lợi vẫn chưa đủ để du lịch của thành phố thu hút lượng lớn du khách mà đòi hỏi cần có một chiến lược, định hướng phát triển rõ ràng, phù hợp. Qua mô hình IPA để phân tích định hướng chiến lược cho du lịch Cần Thơ trong tương lai, nghiên cứu này cho thấy du lịch TP. Cần Thơ nên tập trung phát triển 6 tiêu chí: điều kiện vệ sinh môi trường, kỹ năng giao tiếp của nhân viên, mức độ chuyên nghiệp của nhân viên, tính kịp thời trong phục vụ của nhân viên, sự quan tâm của nhân viên, các hoạt động vui chơi, giải trí, trong đó quan trọng nhất cần đưa ra các giải pháp về vệ sinh môi trường và nâng cao kỹ năng của nhân viên. Trong chiến lược "tiếp tục duy trì" có 7 tiêu chí có mức độ quan trọng và mức độ thể hiện đều cao: cảnh quan thiên nhiên, an toàn vệ sinh thực phẩm, sự thân thiện của người địa phương, điều kiện an ninh chính trị, sự đa dạng các món ăn, chi phí cho chuyến đi, hệ thống nhà hàng khách sạn. Đây là thế mạnh mà TP cần tiếp tục duy trì.

Kết quả nghiên cứu còn xác định được sản phẩm du lịch đặc thù cho Cần Thơ là loại hình du lịch hội nghị, hội thảo, khen thưởng, triển lãm (MICE) dựa trên những thế mạnh mà Cần Thơ có được trong thị trường du lịch. Tuy nhiên, với loại hình du lịch đặc thù này, Cần Thơ cần đầu tư hơn nữa về hệ thống nhà hàng - khách sạn, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nguồn lao động để phục vụ tốt hơn cho đối tượng khách của loại hình du lịch này.

### Tài liệu tham khảo

- Võ Thị Thúy An (2011), *Mô hình IPA và sản phẩm du lịch đặc thù ở TP. Cần Thơ*, Luận văn tốt nghiệp Đại học chuyên ngành Quản trị kinh doanh du lịch, Trường Đại học Cần Thơ.
- Đào Thụy Thúy Anh (2010), *Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch Cần Thơ theo hướng khai thác tiềm lực địa phương*, Luận văn tốt nghiệp Đại học chuyên ngành Quản trị kinh doanh du lịch, Trường Đại học Cần Thơ
- Lưu Thanh Đức Hải (2009), *Xây dựng mô hình phát triển du lịch gắn với xóa đói giảm nghèo tại tỉnh Hậu Giang*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tỉnh.
- Lưu Thanh Đức Hải và Võ Thị Thanh Lộc (2000), *Nghiên cứu marketing ứng dụng trong kinh doanh*, NXB Thống kê.
- Trương Hùng và Thanh Anh (2007), *Giá trị về sự hài lòng của khách hàng*, Nhà xuất bản Hà Nội
- Thi Xương Tín (2011), *Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại TP. Cần Thơ*, Luận văn cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống kê.
- Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Cần Thơ (2010), *Báo cáo công tác du lịch năm 2009, phương hướng nhiệm vụ năm 2010*.
- Viện Nghiên cứu phát triển du lịch (2009), *Báo cáo tổng hợp Đề án phát triển du lịch ĐBSCL đến năm 2020*.