

Cải thiện hình ảnh du lịch Cần Thơ trong xây dựng chiến lược tiếp thị địa phương

THS. HUỖNH THỊ THỦY DƯƠNG*
TS. HUỖNH VĂN TÙNG*

Hình ảnh du lịch tại thành phố Cần Thơ

Nét hấp dẫn về văn hóa, ẩm thực

Thành phố Cần Thơ có nét văn hóa, ẩm thực đa dạng, nổi bật nhất là ẩm thực của các dân tộc Kinh, Hoa, Khmer, Chăm... Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, văn hóa ẩm thực trên địa bàn thành phố đã được du nhập từ các quốc gia trên thế giới. Về khẩu vị, mỗi khu vực, vùng có khẩu vị đặc trưng khác nhau và nguyên liệu chế biến các món ăn cũng ảnh hưởng theo mùa. Đa số du khách đến Cần Thơ luôn hào hứng lựa chọn các món ăn mang đặc trưng địa phương, với các sản phẩm ẩm thực nổi tiếng mang tính truyền thống của khu vực ĐBSCL như: cháo cá lóc rau đắng, ốc nướng tiêu, bánh hỏi mật vông - thịt quay, canh chua cá linh bông so đũa, lẩu mắm...

Theo thống kê, doanh thu dịch vụ ăn uống trên địa bàn thành phố có tăng lên tuy nhiên mức tăng này còn khá khiêm tốn so với kỳ vọng của một thành phố trung tâm vùng ĐBSCL (năm 2018 tăng khoảng 13,5% so với năm trước). Do vậy, thành phố cần có những giải pháp tích cực để tăng doanh thu và gia tăng giá trị sản phẩm, dịch vụ ăn uống.

Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật

Cần Thơ sở hữu môi trường tự nhiên thuận lợi, được mệnh danh là một nơi mưa thuận gió hòa, ít có thiên tai xảy ra. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật thường xuyên được đầu tư nâng cấp và xây mới.

Môi trường tự nhiên có lợi cho phát triển du lịch trên địa bàn như: vị trí địa lý nằm ở trung tâm đồng bằng sông Cửu Long, trải dài trên 55km dọc bờ Tây sông Hậu, có hệ thống kênh rạch nhỏ dày đặc, với hơn 158 sông, rạch lớn nhỏ; địa hình tương đối bằng phẳng thuận lợi cho việc di chuyển bằng đường bộ và đường thủy; nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, ít bão, quanh năm nóng ẩm, không có mùa lạnh...

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật đang dần hoàn thiện và hướng đến việc thiết lập nền tảng hạ tầng kỹ thuật thành phố theo hướng hiện đại và thông minh. Hạ tầng giao thông phục vụ trên địa bàn thành phố gồm các tuyến: đường thủy, đường bộ và đường hàng không, thuận lợi cho phát triển du lịch

CẦN THƠ LÀ THÀNH PHỐ TRỰC THUỘC TRUNG ƯƠNG, ĐƯỢC TRUNG ƯƠNG HỖ TRỢ ĐỂ PHẤN ĐẤU TRỞ THÀNH TRUNG TÂM ĐA CHỨC NĂNG, CÓ SỨC LAN TỎA VỀ KINH TẾ, VĂN HÓA, XÃ HỘI, CÓ VỊ TRÍ CHIẾN LƯỢC VỀ QUỐC PHÒNG, AN NINH ĐỐI VỚI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG (ĐBSCL). BÀI VIẾT LÀM RÕ HÌNH ẢNH DU LỊCH TẠI CẦN THƠ, TỪ ĐÓ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HÌNH ẢNH DU LỊCH THÀNH PHỐ, HƯỚNG ĐẾN VIỆC KHAI THÁC, SỬ DỤNG VÀ PHÁT TRIỂN TIỀM NĂNG DU LỊCH HIỆN CÓ, ĐÓNG GÓP CHO CÔNG TÁC XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG.



Du khách trải nghiệm du lịch trên sông. Ảnh: Nguyễn Trần Thanh Nhà

trên địa bàn. Các tuyến đường huyện, đường xã đảm bảo vận tải hành khách bằng ô tô. Trong thời gian tới sẽ phát triển các dự án trọng điểm có tính kết nối vùng, đặc biệt là xây dựng tuyến cao tốc Châu Đốc - Cần Thơ - Sóc Trăng. Phương tiện đưa đón khách tham quan du lịch trên địa bàn thành phố còn có xe điện. Về hàng không, Cần Thơ có sân bay lớn nhất khu vực ĐBSCL, có thể tiếp nhận các loại máy bay B777, B747 và các loại máy bay tương đương, có mở các tuyến bay quốc tế.

Nhìn chung, môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng kỹ thuật của Cần Thơ được xếp vào nhóm có lợi thế bậc nhất vùng ĐBSCL do được đầu tư các công trình trọng điểm mang tầm khu vực. Tuy nhiên, để du lịch phát triển hơn nữa thì cần có những giải pháp phát triển theo tiêu chí "quãng đường đến Cần Thơ là ngắn nhất có thể" nhằm rút ngắn thời gian di chuyển, từ đó tăng thời gian lưu trú, trải nghiệm và sử dụng các dịch vụ khác.

Yếu tố chính trị và cơ sở hạ tầng du lịch

Tình hình chính trị tại thành phố Cần Thơ ổn

→ định, cơ sở hạ tầng du lịch dần hoàn thiện theo định hướng phát triển các loại hình du lịch có trọng tâm của thành phố. Các sản phẩm du lịch trên địa bàn thành phố mang nét đặc trưng của vùng ĐBSCL, tuy chưa có sản phẩm du lịch đặc thù nhưng các sản phẩm du lịch hiện tại phục vụ tốt khách du lịch trong nước và quốc tế với công suất, quy mô tương đối lớn.

Cơ sở hạ tầng du lịch trên địa bàn thành phố được đầu tư phát triển theo định hướng. Trên địa bàn hiện có đầy đủ các hạ tầng dịch vụ xã hội như y tế, giáo dục, cơ sở văn hóa, bưu điện viễn thông,... phủ rộng khắp địa bàn thành phố, đáp ứng được nhu cầu của người dân địa phương và du khách đến tham quan, du lịch, lưu trú.

Năm 2018, thành phố có 275 cơ sở lưu trú du lịch, nhiều nhà hàng, hội trường có sức chứa từ 1.000 khách trở lên, có 33 điểm vườn du lịch, 19 homestay và 1 điểm du lịch cộng đồng (cồn Sơn). Các di tích lịch sử và kiến trúc, các di sản văn hóa, các làng nghề... đã thu hút nhiều du khách quan tâm khám phá trong thời gian qua... Ngoài ra, thành phố còn có những trung tâm thương mại, siêu thị, khu mua sắm, khu vui chơi, giải trí phục vụ nhu cầu trải nghiệm của du khách...

Môi trường kinh tế - xã hội

Cần Thơ là vùng đất hiền hòa, với môi trường kinh tế phát triển năng động, giá hàng hóa bình ổn, con người thân thiện, cởi mở. Tuy nhiên, trong hoạt động khai thác, phát triển du lịch khó tránh khỏi một số ít trường hợp cá biệt du khách bị “chặt chém” hoặc bị ảnh hưởng bởi những hành vi ứng xử “thiếu văn hóa” do một số ít người dân chưa có ý thức và kinh nghiệm làm du lịch. Do đó, ngành Du lịch thành phố cần thực hiện các giải pháp quản lý và tuyên truyền để hạn chế tình trạng trên.

Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ

Cần Thơ có tài nguyên tự nhiên phong phú với đa dạng động vật, thực vật, có hệ thống sông ngòi, kênh rạch bao phủ xung quanh, có các cồn, cù lao trên sông. Để tạo môi trường thân thiện cho du khách, thành phố đã có các hoạt động bảo vệ tài nguyên tự nhiên và môi trường hướng đến tiêu chí xanh - sạch - đẹp.

Ngôn ngữ sử dụng trên địa bàn thành phố đa dạng, do có nhiều dân tộc sinh sống (Kinh, Hoa, Khmer, Chăm,...). Để phục vụ tốt du khách nước ngoài, các cơ sở sản xuất kinh doanh còn sử dụng ngôn ngữ của các quốc gia trên thế giới như: Nhật Bản, Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ... Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch được đào tạo theo quy định để cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế, sử dụng tốt các ngôn ngữ do xuất phát từ nhu cầu đón du khách quốc tế đến tham quan, du lịch trên địa bàn thành phố. Ngoài ra, một số người dân địa phương có thể sử dụng ngôn ngữ tiếng Anh để giao



Nét đặc biệt chợ nổi. Ảnh: Nguyễn Thanh Cường

tiếp, mua bán trực tiếp với du khách nước ngoài. Dễ thấy nhất là hoạt động mua bán và dịch vụ giải trí tại khu vực chợ đêm Ninh Kiều và chợ đêm trên đường Trần Phú.

Bầu không khí của điểm đến

Bầu không khí của điểm đến có mối quan hệ chặt chẽ với các mối quan hệ người - người. Do đó, cần phát triển nguồn nhân lực thông qua sự phát triển nhân cách, năng lực của cá nhân một cách đầy đủ, giúp các cá nhân tự điều chỉnh cách giao tiếp ứng xử sao cho phù hợp với yêu cầu chung.

Để cải thiện bầu không khí của điểm đến trong tương lai thì việc cải thiện chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên du lịch, đội ngũ nhân viên phục vụ tại các khu, điểm du lịch, các nhân viên phục vụ trong các nhà hàng, khách sạn và cộng đồng làm du lịch là điều không thể thiếu.

Những việc cần làm

Tăng cường quảng bá du lịch

Tăng cường sử dụng các phương thức tiếp thị du lịch trong thời đại 4.0: sử dụng tất cả các hình thức có thể có, trong đó chú trọng cải thiện hình thức quảng bá trực tuyến (website cơ sở kinh doanh, facebook, google, quảng bá đặt phòng trên các kênh OTA...) do hình thức tiếp thị trực tuyến dễ dàng tiếp cận lượng khách hàng đông đảo trên khắp cả nước và trên toàn thế giới với chi phí tiết kiệm. Bên cạnh đó, cải thiện quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng; cải thiện quảng bá thông qua hội thảo, hội nghị, hội chợ; cải thiện quảng bá thông qua các hoạt động liên kết hợp tác phát triển du lịch giữa các quốc gia.

Tăng cường tiếp thị du lịch địa phương trên thị trường quốc tế: từ khâu tổ chức chương

trình tour đến khâu quảng bá hình ảnh phải căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường nước sở tại hướng đến. Để thực hiện tốt yêu cầu này cần có nghiên cứu, quan sát nền kinh tế mới, kể cả chính trị, pháp luật, môi trường văn hóa xã hội của nước sở tại cần hướng đến. Theo đó, thị trường khách quốc tế tiềm năng mà thành phố Cần Thơ cần hướng đến là Pháp, Mỹ, Hà Lan, Đức, Anh, Nhật Bản, Australia, Thụy Sĩ, Đan Mạch, Đài Loan, Canada, Hàn Quốc, Bỉ, Tây Ban Nha, Italia, Trung Quốc...

Tổ chức và quản lý tiếp thị thương hiệu du lịch địa phương: Yêu cầu này đặt ra nhiệm vụ quan trọng cho nhà quản lý du lịch địa phương là phải biến địa phương của mình thành điểm đến du lịch thân thiện với du khách. Điều này đòi hỏi địa phương cần có mô hình tổ chức và quản lý tiếp thị du lịch. Cần xác định sự phổ biến tương đối của những điểm đến hấp dẫn theo số lượng và loại hình mà du khách được thu hút đến từng địa điểm, trên cơ sở đó xây dựng mô hình tổ chức và quản lý tiếp thị du lịch một cách hiệu quả nhất bởi sự cạnh tranh giành lợi thế cho du lịch địa phương phụ thuộc rất nhiều vào công tác này. Sự thắng lợi của nhiệm vụ này còn mở rộng sang các lĩnh vực như: nhà hàng, hoạt động dịch vụ vui chơi giải trí, cơ sở vật chất, thể thao, văn hóa...

Cải thiện năng lực cạnh tranh ngành Du lịch thành phố

Để cải thiện năng lực cạnh tranh ngành Du lịch thành phố Cần Thơ cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp. Trong đó chú trọng các giải pháp như:

Hoàn thiện cơ sở hạ tầng lưu trú theo các tiêu chuẩn quốc tế, thường xuyên đánh giá xếp loại các cơ sở lưu trú, quảng bá tiềm lực lưu trú và các dịch vụ phụ trợ... Công tác cải thiện chất lượng dịch vụ lưu trú trên địa bàn thành phố cần hướng đến mục tiêu làm sao để chủ đầu tư, người quản lý, điều hành cơ sở lưu trú hiểu rõ về sự cần thiết phải duy trì và kiểm soát chất lượng dịch vụ, phát triển bền vững, nâng cao tính chuyên nghiệp, đảm bảo tiêu chuẩn theo đúng quy định.

Cải thiện chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên du lịch, đội ngũ nhân viên phục vụ tại các

khu, điểm du lịch, các nhân viên phục vụ trong các nhà hàng, khách sạn và cộng đồng làm du lịch nhằm làm cho bầu không khí của điểm đến đạt được mức hài lòng tốt nhất.

Để tạo môi trường chuyên nghiệp cho hoạt động kinh doanh dịch vụ ẩm thực rất cần bộ tiêu chí cơ bản đánh giá, xếp loại các cơ sở kinh doanh dịch vụ ẩm thực; cần có những yêu cầu đối với nhân viên nhà hàng; những yêu cầu đối với trang thiết bị, dụng cụ; những yêu cầu về các tiêu chuẩn về sinh an toàn thực phẩm. Trong đó, hướng tới xây dựng những yêu cầu đối với các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống như: diện tích; kết cấu vật liệu xây dựng cơ sở kinh doanh phải phù hợp với tính chất, quy mô kinh doanh; địa điểm xây dựng phải đảm bảo không ngập nước hay không bị ảnh hưởng bởi hóa chất độc hại, các khu vực ô nhiễm, các động vật, côn trùng, vi sinh vật gây hại; khu vực vệ sinh và khu vực kinh doanh thực phẩm phải có sự tách biệt; có trang bị các dụng cụ thu gom chất thải; đảm bảo nguồn nước sạch; thực phẩm, nguyên liệu kinh doanh phải có nguồn gốc, xuất xứ và còn hạn sử dụng... Các tiêu chí trên đều hướng tới mục tiêu mang đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ chuyên nghiệp.

Xây dựng và phát triển các loại hình dịch vụ vui chơi, giải trí trên địa bàn thành phố nhằm làm tăng thời gian lưu trú, trải nghiệm, sử dụng các loại dịch vụ của khách trong nước và quốc tế.

Nâng cấp các tàu thuyền hiện có để đảm bảo thẩm mỹ và an toàn khi phục vụ du khách; xây dựng cầu tàu làm bến neo đậu tàu, xây dựng các bến cập tàu thuyền tại một số điểm trên tuyến du lịch đường sông.

Công tác xây dựng chiến lược tiếp thị du lịch cần quan tâm các yếu tố: tính thời vụ du lịch; chất lượng tour, dịch vụ; ứng dụng truyền thông hiện đại...■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Nguyễn Hiệp phúc (2018), Lợi thế và tiềm năng phát triển du lịch của thành phố Cần Thơ, <http://tapchi.ftu.edu.vn> truy cập ngày 1/5/2019.
2. Dương Quê Nhu, Nguyễn Trí Nam Khang, Lương Quỳnh Như (2013), Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay trở lại của du khách quốc tế. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ...

*Viện Kinh tế - Xã hội thành phố Cần Thơ

Quảng bá Du lịch...

Tiếp theo trang 2

Trong thông điệp chào mừng WTM London 2019, Thủ tướng Anh Boris Johnson đã nhấn mạnh đến thành công của Du lịch vương quốc Anh kể từ lần đầu tiên tổ chức sự kiện WTM. Du lịch đóng góp du lịch 68 tỷ bảng cho nền kinh tế Anh, tạo ra 1,6 triệu việc làm, năm 2018 vương quốc Anh đã thu hút 38 triệu lượt du khách trên thế giới.

Được ví như “trung tâm của các ý tưởng du lịch” - WTM tiếp tục là nơi gặp gỡ, trao đổi và hợp tác dành cho ngành Du lịch các nước giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm đối tác và ký kết hợp đồng...

Theo đánh giá của Tổng cục Du lịch, thị trường châu Âu, Tây Âu là thị trường quan trọng đối với Du lịch Việt Nam bởi nền kinh tế ổn định, người dân có sở thích khám phá, trải nghiệm với thời gian lưu trú dài ngày cùng khả năng chi tiêu cao.

Với sự thuận lợi về đường bay thẳng của Vietnam Airlines (mỗi tuần có 7 chuyến bay thẳng từ London đến Việt Nam, trong đó có 4 chuyến đến Hà Nội và 3 chuyến đến thành phố Hồ Chí Minh) và chính sách miễn thị thực visa trong vòng 15 ngày (Anh là 1 trong 5 nước Tây Âu được hưởng chính sách miễn thị thực vào Việt Nam từ năm 2015), Việt Nam có nhiều điều kiện thuận lợi để tiếp tục thu hút du khách Anh.

Năm 2018, khách khu vực châu Âu chiếm 13,1% tổng lượng khách đến Việt Nam (trong đó 5 nước Tây Âu gồm Anh, Pháp, Đức, Italia, Tây Ban Nha chiếm 6%), riêng lượng khách từ Anh đạt 298.114 lượt.

Tham dự WTM London 2019 là cơ hội tốt để các cơ quan du lịch quốc gia quảng bá hình ảnh du lịch đất nước; các địa phương và doanh nghiệp xúc tiến, quảng bá các điểm đến, giới thiệu sản phẩm du lịch, mở rộng thị trường và tìm kiếm các đối tác quốc tế.■