



CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG CHO NGÀNH DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

TS. NGUYỄN QUỐC NGHĨ¹

TÓM TẮT

Năm 2016, tổng lượng khách du lịch đến Cần Thơ đạt gần 5,4 triệu lượt người, tăng 14% so với năm 2015. Doanh thu từ hoạt động du lịch đạt 1.826 tỷ đồng, tăng 5% so với năm 2015. Để đạt được kết quả ấn tượng này, lãnh đạo ngành du lịch thành phố đã tận dụng tối lợi thế so sánh về vị trí địa lý và tài nguyên du lịch của địa phương. Tuy nhiên, để ngành du lịch thành phố Cần Thơ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn thì rất cần một chiến lược marketing địa phương bài bản, chuyên nghiệp. Bài viết này tiếp cận marketing địa phương hướng đến những giá trị bền vững để đưa ra các chiến lược phù hợp với đặc thù kinh tế - xã hội, vị trí địa lý và tài nguyên du lịch của thành phố Cần Thơ.

1. CÁC YẾU TỐ “NỘI TÁC” ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Để xây dựng chiến lược marketing địa phương cho ngành du lịch, việc đầu tiên cần phải nghiên cứu là đánh giá các yếu tố “nội tại” ảnh hưởng đến sự phát triển ngành du lịch địa phương, khả năng thu hút và đáp ứng nhu cầu khách du lịch. Dưới đây là phần đánh giá các yếu tố “nội tại” quan trọng, ảnh hưởng đến chiến lược marketing địa phương cho ngành du lịch thành phố Cần Thơ.

1.1. Vị trí địa lý

Thành phố Cần Thơ nằm ở vùng hạ lưu của sông Mê Kông và ở vị trí trung tâm đồng bằng châu thổ sông Cửu Long, nằm cách thành phố Hồ Chí Minh 169 km, cách thành phố Cà Mau hơn 150 km, cách thành phố Rạch Giá gần 120 km, cách biển khoảng hơn 80 km theo đường Nam sông Hậu (quốc lộ 91C). Cần Thơ trải dài trên 60 km dọc bờ Tây sông Hậu. Phía Bắc giáp tỉnh An Giang, phía Đông giáp tỉnh Đồng Tháp và tỉnh Vĩnh Long, phía Tây giáp tỉnh Kiên Giang, phía Nam giáp tỉnh Hậu Giang. Thành phố Cần Thơ có tổng diện tích tự nhiên là 1.409,0 km², chiếm 3,49% diện tích toàn vùng.

Cần Thơ là thành phố lớn, hiện đại và phát triển nhất ở vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), là một đô thị loại 1, thành phố trực thuộc Trung ương, là đô thị hạt nhân của miền Tây Nam bộ, trung tâm kinh tế của vùng. Ngoài đặc trưng về địa lý là đầu mối giao thông quan trọng giữa các tỉnh trong khu vực, thành phố Cần Thơ còn được biết đến như một “đô thị miền sông nước”. Thành phố có hệ thống sông ngòi chằng chịt, vườn cây ăn trái bạt ngàn, đồng ruộng mênh mông, nổi tiếng với Bến Ninh Kiều, Chợ nổi Cái Răng một nét sinh hoạt đặc trưng văn hóa Nam bộ.

¹ Trường Đại học Cần Thơ



1.2. Điều kiện tự nhiên

Thành phố Cần Thơ nằm toàn bộ trên vùng đất có nguồn gốc phù sa sông Mê Kông bồi đắp và được bồi lắng thường xuyên qua nguồn nước có phù sa của dòng sông Hậu. Địa chất trong thành phố được hình thành chủ yếu qua quá trình bồi lắng trầm tích biển và phù sa của sông Cửu Long. Bên cạnh đó, thành phố còn có các cồn và cù lao trên sông Hậu như Cồn Ấu, Cồn Khương, Cồn Sơn, Cù lao Tân Lập. Thành phố Cần Thơ có 3 dạng địa hình chính là địa hình ven sông Hậu hình thành dải đất cao là đê tự nhiên và các cù lao ven sông Hậu. Ngoài ra, do nằm cạnh sông lớn, Cần Thơ có mạng lưới sông, kênh, rạch khá chằng chịt.

Sông Cần Thơ bắt nguồn từ khu vực nội đồng Tây sông Hậu, đi qua các quận Ô Môn, huyện Phong Điền, quận Cái Răng, quận Ninh Kiều và đổ ra sông Hậu tại bến Ninh Kiều. Sông Cần Thơ có nước ngọt quanh năm, vừa có tác dụng tưới nước trong mùa cạn, vừa có tác dụng tiêu úng trong mùa lũ và có ý nghĩa lớn về giao thông. Sông Cái Lớn dài 20 km, chiều rộng cửa sông 600 - 700 m, độ sâu 10 - 12 m nên có khả năng

tiêu, thoát nước rất tốt. Bên cạnh đó, thành phố Cần Thơ còn có hệ thống kênh rạch dày đặc, với hơn 158 sông, rạch lớn nhỏ là phụ lưu của 2 sông lớn là sông Hậu và sông Cần Thơ đi qua thành phố nối thành mạng đường thủy. Các sông rạch lớn khác là sông Bình Thủy, sông Trà Nóc, sông Ô Môn, sông Thốt Nốt, kênh Thơm Rơm và nhiều kênh lớn khác tại các huyện ngoại thành là Thốt Nốt, Vĩnh Thạnh, Cờ Đỏ và Phong Điền, cho nước ngọt suốt hai mùa mưa nắng, tạo điều kiện cho nhà nông làm thủy lợi và cải tạo đất.

1.3. Cơ sở hạ tầng

Thành phố Cần Thơ có 2.762,84 km đường bộ, mạng lưới đường thủy có tổng chiều dài 1.157 km, trong đó có khoảng 619 km có khả năng vận tải cho loại phương tiện trọng tải từ 30 tấn trở lên. Ngoài ra, thành phố còn có sân bay Quốc tế Cần Thơ là sân bay lớn nhất khu vực đồng bằng sông Cửu Long, đã chính thức đi vào hoạt động khai thác thương mại các tuyến quốc nội từ ngày 03 tháng 01 năm 2009 và mở các tuyến bay quốc tế vào cuối năm 2010.

Cần Thơ nằm bên bờ phía Nam sông Hậu, một bộ phận của sông Mê Kông chảy qua 6 quốc gia, đặc biệt là phần trung và hạ lưu chảy qua Lào, Thái Lan và Campuchia. Các tàu có trọng tải lớn (trên 1.000 tấn) có thể đi các nước và đến Cần Thơ dễ dàng. Ngoài ra, tuyến Cần Thơ - Xà No - Cái Tư là cầu nối quan trọng giữa TP. Hồ Chí Minh, tỉnh Hậu Giang và Cà Mau. Hệ thống cảng của Cần Thơ đang được nâng cấp, gồm Cảng Cần Thơ có thể tiếp nhận tàu biển có tải trọng 10.000 - 20.000 DWT, cảng Trà Nóc có 3 kho chứa lớn với dung lượng 40.000 tấn, khối lượng hàng hóa thông qua cảng có thể đạt 200.000 tấn/năm có thể tiếp nhận tàu 2.500 DWT. Cảng Cái Cui là cảng mới được xây dựng có thể phục vụ cho tàu có trọng tải từ 10.000 - 20.000 DWT, khối lượng hàng hóa thông qua cảng là 4,2 triệu tấn/năm.

1.4. Các giá trị văn hóa, xã hội và tâm linh

Văn hóa Cần Thơ vừa mang những nét chung của khu vực đồng bằng sông Cửu Long, đồng thời cũng mang nét đẹp văn hóa của vùng đất Tây Đô. Đặc trưng văn hóa Tây Đô được thể hiện qua nhiều phương diện ẩm thực, lối sống, tín ngưỡng, văn nghệ... Hồ Cần Thơ là một trong những làn



điệu dân ca độc đáo với các loại là hò huê tình, hò cấy và hò mái dài, xuất phát từ những câu hò của khách thương hồ lúc rảnh rỗi cắm sào để tìm bạn hồ và đợi con nước để rời sang bến khác.

Về mặt tín ngưỡng, văn hóa, việc thờ cúng, sinh hoạt lễ hội của các ngôi đình ở Cần Thơ không khác nhiều so với các ngôi đình ở Nam bộ. Một số ngôi đình nổi tiếng ở Cần Thơ như đình Bình Thủy, thờ các nhân vật nổi tiếng như Đình Công Chánh, Trần Hưng Đạo, Bù Hữu Nghĩa..... Cần Thơ có nhiều đền chùa như chùa Nam Nhã, chùa Ông và chùa Long Quang. Một số điểm du lịch tâm linh thu hút nhiều khách du lịch trong và ngoài nước như: Thiền viện Trúc Lâm Phương Nam, đình Bình Thủy, khu di tích Giàn Gừa.

1.5. Tình hình phát triển kinh tế

Tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân của thành phố đạt 12,19%. Cơ cấu kinh tế tăng dần ở khu vực công nghiệp, xây dựng, thương mại dịch vụ, giảm dần tỷ trọng khu vực nông nghiệp, thủy sản. Tổng sản phẩm trên địa bàn đến 2015 đạt hơn 77.900 tỷ đồng, tăng 1,8 lần so với 2010; thu nhập bình quân đầu người đến năm 2015 đạt 78,46 triệu đồng/năm (tương đương 3.600 USD), tăng 2,15 lần so 2010. Hàng năm, thành phố Cần Thơ đóng góp cho vùng khoảng 12% tổng thu ngân sách. Tổng kim ngạch xuất khẩu đạt 1.375 tỷ USD. Tính đến nay, thành phố Cần Thơ đã có quan hệ xuất khẩu với trên 100 quốc gia và vùng

lãnh thổ, tập trung nhiều nhất ở châu Á với 50,6%, châu Mỹ 19,2%, các nước khu vực châu Âu 13%, châu Phi 7,78% và châu Úc là 2,63%.

Theo Sở Công Thương thành phố Cần Thơ, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ trong 5 năm, từ 2011 - 2015 của thành phố trên 316.300 tỷ đồng; riêng năm 2015 đạt 80.900 tỷ

đồng, đứng thứ ba của cả nước chỉ sau Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, góp phần đưa tỷ lệ của khu vực III (thương mại, dịch vụ) đạt 57,8% trong cơ cấu kinh tế của thành phố. Mức tăng trưởng trong lĩnh vực này bình quân trong 5 năm qua là 15,4%. Hiện tại, thành phố Cần Thơ có nhiều siêu thị và khu mua sắm, thương mại lớn như: Tổ hợp Trung tâm thương mại và khách sạn cao cấp 5 sao Vincom Xuân Khánh, Vincom Hùng Vương, Big C, Metro, Sense City (Co-op Mart), Lotte Mart, VinMart (Vinatex), Best Caring, Siêu thị Điện máy Sài Gòn Chợ Lớn, Điện máy Nguyễn Kim, Trung tâm thương mại Cái Khế. Rất nhiều loại hình dịch vụ tại Cần Thơ đã và đang dần phát triển mạnh như Ngân hàng, Y tế, Giáo dục, Văn hóa xã hội,...

2. CÁC YẾU TỐ “NGOẠI TÁC” ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Để có được chiến lược marketing địa phương cho ngành du lịch thành công thì không thể thiếu phần đánh giá các yếu tố môi trường bên ngoài tác động đến sự phát triển ngành du lịch địa phương và khả năng thu hút, đáp ứng nhu cầu du khách. Một số yếu tố thuộc về môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến chiến lược marketing địa phương cho ngành du lịch thành phố Cần Thơ được thể hiện dưới đây.

2.1. Tác động về chính sách

Thời gian gần đây, với nhiều chính sách ưu tiên phát triển cơ sở hạ tầng và thu hút đầu tư của lãnh đạo thành phố Cần Thơ, đặc biệt là sự quan tâm của Trung ương, hệ thống hạ tầng cứng và mềm của thành phố đã được tăng cường rất nhiều. Có thể kể đến các chương trình, dự án như: Dự án “Tuyến cao tốc Mỹ Thuận - Cần Thơ”, dự án nâng cấp và không ngừng mở rộng mạng lưới đường bay nội địa và quốc tế cho “Sân bay Quốc tế Cần Thơ”, dự án “Nâng cấp đô thị vùng đồng bằng sông Cửu Long - Tiểu dự án thành phố Cần Thơ”, dự án Vườn ươm công nghệ - công nghiệp Việt Nam - Hàn Quốc, Đề án “Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2020, định hướng đến năm 2030”. Gần đây nhất là Quyết định số 2227/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, trong đó Bến Ninh Kiều được xác định là dự án ưu tiên đầu tư trong 7 điểm du lịch cấp Quốc gia ở khu vực đồng bằng sông Cửu Long. Các dự án, đề án, chương trình hành động trên đã tác động không nhỏ đến sự phát triển của ngành du lịch thành phố Cần Thơ.

2.2. Tiềm năng liên kết vùng

Những năm gần đây, tính liên kết vùng trong phát triển kinh tế - xã hội nói chung và phát triển du lịch nói riêng luôn được lãnh đạo thành phố Cần Thơ quan tâm. Đặc biệt, Hiệp hội Du lịch đồng bằng sông Cửu Long với chương trình liên kết hợp tác phát triển du lịch bốn tỉnh, thành phố vùng trọng điểm đồng bằng sông Cửu Long, nổi bật nhất là tour du lịch đặc trưng “Một điểm đến 4 địa phương +” kết nối những sản phẩm du lịch đặc trưng của 4 tỉnh, thành trọng điểm kinh tế của vùng là Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau và tỉnh Bạc Liêu. Song song đó, thành phố Cần Thơ đã chủ động liên kết phát triển du lịch với các địa phương trong vùng, không những vậy, thành phố còn đặc biệt quan tâm hợp tác du lịch với các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh,... Theo đó, vài năm trở lại đây, mối liên kết hợp tác giữa thành phố Cần Thơ và thành phố Hà Nội ngày càng phát triển bền chặt

hơn. Thành phố Cần Thơ và thành phố Hà Nội hiện đang tiếp tục liên kết hợp tác tìm ra những sản phẩm hấp dẫn để thiết kế tour, tuyến du lịch mới, thu hút thêm khách du lịch đến Cần Thơ và ngược lại. Song song đó, thành phố Cần Thơ còn kết nghĩa với nhiều thành phố ở nhiều quốc gia khác nhau, có thể kể đến như Nice (Pháp), Sán Đầu (Trung Quốc), Phnom Penh (Campuchia). Đây là nền tảng, động lực để phát triển các đường bay quốc tế, tour tuyến du lịch kết nối và thu hút du khách quốc tế.

2.3. Tiềm năng trong thu hút dân cư và lao động

Hiện tại, thành phố Cần Thơ là địa phương thu hút nguồn nhân lực trí thức cao của khu vực đồng bằng sông Cửu Long, thành phố có 6 trường đại học, 5 trường cao đẳng, 1 học viện, 1 phân hiệu và 12 trường trung cấp chuyên nghiệp với tổng số 4.260 người có trình độ sau đại học, 76.677 sinh viên đại học, cao đẳng và trung cấp chính quy, chiếm gần 50% số sinh viên của cả vùng. Trường Đại học Cần Thơ và Đại học Y Dược Cần Thơ là 2 trường có chất lượng đào tạo cao, giữ được uy tín hàng đầu trong khu vực và cả nước. Thêm vào đó, với tốc độ phát triển kinh tế - xã hội ngày càng cao, chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh ngày càng được cải thiện, môi trường đầu tư thông thoáng, nhiều doanh nghiệp được thành lập mới, từ đó thành phố đã tạo được lực hút mạnh mẽ đối với lực lượng lao động lành nghề, có trình độ chuyên môn kỹ thuật tốt. Trong đó, phải nói đến lĩnh vực du lịch, nhiều công ty lữ hành được thành lập với đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp, phạm vi hoạt động bao phủ cả thị trường nội địa và ngày càng mở rộng mang tầm quốc tế.

3. CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỊA PHƯƠNG CHO NGÀNH DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Với cách tiếp cận marketing địa phương hướng đến những giá trị bền vững, dựa vào nguồn lực “nội tác” và “ngoại tác” ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành du lịch thành phố Cần Thơ, bài viết này đưa ra một số chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển ngành du lịch thành phố như sau:

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

Một là, chiến lược marketing hình tượng địa phương. Chiến lược này rất quan trọng, là nền tảng để nâng cao nhận thức và cải thiện hình ảnh du lịch Cần Thơ trong tâm trí du khách. Ngành du lịch Cần Thơ có thể nghiên cứu, chọn một trong những hình ảnh đặc trưng, ấn tượng nhất của thành phố (có thể là Chợ nổi Cái Răng, Bến Ninh Kiều), là một điểm đến lý tưởng để du khách tham quan, du lịch, khám phá. Để tạo được ấn tượng mạnh trong tâm trí của du khách về du lịch Cần Thơ, chiến lược xây dựng hình tượng địa phương phải thật hấp dẫn và độc đáo. Để có một chiến lược marketing hình ảnh du lịch Cần Thơ thành công, rất cần có sự phối hợp giữa các chương trình quảng bá thương hiệu du lịch Cần Thơ và chương trình truyền thông hỗn hợp về du lịch Cần Thơ.



Hai là, chiến lược marketing đặc trưng của địa phương. Thành phố Cần Thơ được mệnh danh là thủ phủ Miền Tây, với đặc trưng là sông nước miệt vườn Nam Bộ, nơi hội tụ cảnh đẹp của nét văn hóa sông nước, cảnh đẹp từ những vườn trái cây trĩu quả, những làng nghề truyền thống dân gian rất phong phú... Thành phố Cần Thơ cần tập trung xây dựng và quảng bá một số sản phẩm du lịch đặc trưng như: tham quan Chợ nổi Cái Răng, du ngoạn Bến Ninh Kiều, khám phá vườn trái cây ở Phong Điền, tham quan Vườn cò Bằng Lăng... Các chương trình cần thiết để hỗ trợ chiến lược marketing đặc trưng cho ngành du lịch thành phố Cần Thơ là tổ hợp các sự kiện lễ hội, kết hợp các hội nghị, hội thảo quy mô lớn, chương trình quảng cáo tại điểm đến...

Thứ ba, xây dựng chiến lược marketing thu hút đầu tư. Hiện tại, hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch của thành phố Cần Thơ ngày càng hoàn thiện và phong phú. Tuy nhiên, với nhu cầu ngày càng cao của du khách, đặc biệt đối với những thị trường khách du lịch cao cấp thì rất cần sự vào cuộc của các nhà đầu tư lớn, mang tầm quốc gia và khu vực, nhằm nâng cấp hệ thống hạ tầng du lịch theo chuẩn quốc tế. Bên cạnh đó, ngành du lịch thành phố cần tập trung thu hút các nhà đầu tư trong lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ du lịch để phát triển du lịch thành phố toàn diện hơn. Đây là chiến lược rất cần thiết, phải có sự vào cuộc của cả hệ thống chính quyền thành phố. Một số hoạt động hỗ trợ chiến lược marketing thu hút đầu tư cho ngành du lịch thành phố Cần Thơ là tổ chức sự kiện xúc tiến đầu tư du lịch, tích cực tham gia hội chợ du lịch quốc gia và quốc tế, khuyến khích hợp tác công tư (PPP) trong lĩnh vực du lịch.

Thứ tư, xây dựng chiến lược marketing thu hút nguồn nhân lực. Kết hợp với chiến lược thu hút đầu tư, cần phải có một chiến lược thu hút nguồn nhân lực nhằm đảm bảo sự vận hành tốt cho toàn hệ thống ngành du lịch. Đối với lĩnh vực dịch vụ, yếu tố nguồn nhân lực rất quan trọng, quyết định chất lượng dịch vụ cung ứng. Chính vì thế, nếu có nguồn nhân lực mang tính chuyên nghiệp, sẽ giúp hình ảnh du lịch Cần Thơ ngày càng được nâng cao. Do đó, ngành du lịch thành phố cần có những chính sách thu hút nguồn lực lao động chuyên môn về lĩnh vực du lịch, tạo động lực phát triển mới cho ngành du lịch thành phố. Song song đó, ngành du lịch thành phố Cần Thơ cần liên kết với các đơn vị đào tạo du lịch, hiệp hội du lịch, công ty lữ hành, các điểm du lịch trong việc khảo sát, đánh giá chất lượng nguồn nhân lực du lịch, xây dựng chương trình đào tạo nghề du lịch theo địa chỉ.

Thứ năm, chiến lược marketing con người. Đã từ rất lâu, người Cần Thơ luôn được bạn bè gần xa biết đến với thương hiệu "Người Tây Đô hiền hòa, mến khách". Do đó, ngành du lịch Cần Thơ cần phối hợp với ngành văn hóa địa phương để thực hiện nhiều chương trình hành động nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư địa phương
(Xem tiếp trang 48)

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

hầm 2 giờ đậu sẽ nở mềm theo đúng yêu cầu kỹ thuật. Xúc đậu cho vào cần xé để vài giờ cho nguội. Sau đó trộn đậu với bột mì, trải lên nia, đem ủ trong vòng 1 tuần để lên meo. Giai đoạn ủ meo quan trọng nhất vì nó quyết định thành bại của mẻ tương. Khi meo *khô*, giấy lớp mặt để lớp đậu còn lại bên dưới lên meo đợt hai. Hôm sau, chà tách toàn bộ meo tới rời, cho vô khạp, đổ nước muối tương thích, phơi nắng. Phơi nắng để được quang hợp trong nhiệt độ 39-40 độ khoảng 1 tháng *lên muối* (muối nổi trên mặt) là có nước tương cốt. Sau khi rút hết nước cốt, đậu còn lại trong khạp sẽ được ủ phơi với nước muối lần nữa, khoảng nửa tháng sau cho *nước hai*. Sau khi lấy hết nước hai, đậu sẽ được thắng với đường mía cho ra tương hột.

Quy trình làm tương theo công thức này không sử dụng hóa chất nên không có chất gây hại sức khỏe, trái lại bổ dưỡng, để tương 4-5 tháng không hư¹.

Sản phẩm tương hột và nước tương của lò tương Ngũ Hải được sản xuất theo công thức truyền

thống nên vừa ngon vừa đảm bảo sức khỏe. Hạt tương ăn vào sẽ mụp hơn và bùi hơn tương công nghiệp. Và lại, do sản xuất bằng thủ công nên tương ở đây không những không gây hại cho sức khỏe mà còn bổ dưỡng cho cơ thể.

Cũng chính vì sản xuất bằng thủ công nên sản lượng làm ra không nhiều, lại mất thời gian. Tính trung bình để sản xuất một mẻ tương, chủ lò phải mất một tháng rưỡi. Muốn sản xuất với số lượng lớn phải có diện tích đất lớn để chứa lu, khạp nên không đáp ứng được yêu cầu của thị trường.

Hiện nay, tương hột và nước tương công nghiệp phát triển mạnh, mẫu mã đẹp, đựng trong chai, lọ gọn gàng, dễ mang đi nên được người tiêu dùng ưa chuộng.

Từ những lý do trên đã khiến cho lò tương Ngũ Hải ngày càng thu hẹp lượng khách, dẫn đến nguy cơ mai một một nghề gia truyền này.

Để giữ gìn và phát triển nghề tương truyền thống như lò tương Ngũ Hải, các cơ quan chức năng, các nhà khoa học cần bắt tay vào quy hoạch, hướng dẫn kỹ thuật để chủ cơ sở sản xuất được quy mô lớn, đảm bảo các điều kiện về an toàn vệ sinh thực phẩm, tiến hành quảng bá, xây dựng thương hiệu, cải tiến mẫu mã để đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng.

¹ Phù Sa Lộc (2013), Lò tương Ngũ Hải ở Cái Răng, báo Cần Thơ, số ra ngày 21 tháng 9.

CHIẾN LƯỢC MARKETING... (Tiếp theo trang 46)

về thái độ, cách ứng xử với du khách mang đậm nét văn hóa của “Người Tây Đô”, đây sẽ là dấu ấn quan trọng trong tâm trí du khách khi một lần đến với Cần Thơ. Bên cạnh đó, để du khách quốc tế biết đến thương hiệu “Người Tây Đô hiền

hòa, mến khách”, ngành du lịch thành phố Cần Thơ cần phối hợp hài hòa giữa chiến lược truyền thông hình ảnh và các sự kiện tại điểm đến nhằm đáp ứng sự kỳ vọng và cảm nhận trải nghiệm của du khách về con người Tây Đô.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Quốc Nghi và ctv (2016), Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và trải nghiệm du lịch của du khách đối với các điểm vườn du lịch ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, số 46d, trang 23-32.
2. Nguyễn Quốc Nghi và Nguyễn Tri Nam Khang (2009), Môi trường du lịch Chợ nổi Cái Răng, Tạp chí Du lịch Việt Nam, số 11/2009, trang 45-46.
3. Phạm Tân (2017), Năm 2016 ngành Du lịch Cần Thơ đạt doanh thu trên 1,8 ngàn tỷ đồng, Báo Dân Trí, tham khảo tại <http://dantri.com.vn/vong-quay-du-lich/nam-2016-nganh-du-lich-can-tho-dat-doanh-thu-tren-18-ngan-ty-dong-20170117142556483.htm>.
4. Philip Kotler (2002), Marketing Places, published by Simon and Schuster.
5. Robert Lanquar & Robert Hollier (2002), Marketing du lịch, NXB Thế giới
6. Tổng cục Thống kê Việt Nam (2016), Diện tích, dân số và mật độ dân số năm 2016 phân theo địa phương.
7. Bách khoa Toàn thư Wikipedia (2017), Giới thiệu thành phố Cần Thơ, tham khảo tại https://vi.wikipedia.org/wiki/Cần_Thơ.