

DANH MỤC CÁC TỪ CHỮ VIẾT TẮT

ADB	: Ngân hàng Phát triển Châu Á
ASEAN	: Hiệp hội các nước Đông Nam Á
EU	: Cộng Đồng Châu Âu
GDP	: Tổng sản phẩm quốc nội
MICE	: Nghỉ dưỡng, hội họp kết hợp du lịch
UBND	: Ủy ban nhân dân
UNESCO	: Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc
UNWTO	: Tổ chức Du lịch thế giới
TP	: Thành phố
WTO	: Tổ chức du lịch thế giới
HHDLDBSCL	: Hiệp hội du lịch Đồng Bằng Sông Cửu Long
ĐBSCL	: Đồng Bằng Sông Cửu Long

DANH MỤC CÁC BẢNG

- Bảng 2.1 Lượng khách du lịch đến thành phố Cần Thơ (2009-2013)
- Bảng 2.2 Tỷ trọng khách quốc tế du lịch đến thành phố Cần Thơ so với cả nước
- Bảng 2.3 Tỷ trọng khách du lịch nội địa đến thành phố Cần Thơ so với cả nước
- Bảng 2.4 Thời gian lưu trú của khách du lịch ở lại thành phố Cần Thơ qua 5 năm
- Bảng 2.5 Doanh thu của ngành du lịch thành phố Cần Thơ (2009-2013)
- Bảng 2.6 Đánh giá của khách du lịch về sản phẩm du lịch ở Cần Thơ
- Bảng 2.7 Đánh giá của khách du lịch về giá cả du lịch ở Cần Thơ
- Bảng 2.8 Đánh giá của du khách về phân phối du lịch ở Cần Thơ
- Bảng 2.9 Đánh giá của du khách về chiêu thị du lịch ở Cần Thơ
- Bảng 2.10 Lực lượng lao động ngành du lịch Cần Thơ
- Bảng 2.11 Đánh giá của du khách về con người trong du lịch Cần Thơ
- Bảng 2.12 Đánh giá của du khách về quy trình cung cấp dịch vụ du lịch
- Bảng 3.1 Các chỉ tiêu phát triển du lịch Cần Thơ định hướng đến năm 2020

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, CÁC ĐỒ THỊ

Biểu đồ 1.1 : Sơ đồ liên kết có hệ thống giữa cung và cầu tác động của marketing

Biểu đồ 2.1 : Tổng lượt khách du lịch (lưu trú) đến thành phố Cần Thơ (2009-2013)

Biểu đồ 2.2 : Tổng lượt khách quốc tế du lịch (lưu trú) đến thành phố Cần thơ
(2009-2013)

Biểu đồ 2.3 : Tổng lượt khách du lịch nội địa (lưu trú) đến thành phố Cần thơ
(2009-2013)

Biểu đồ 2.4 : Tổng doanh thu du lịch Cần Thơ (2009-2013)

MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
4.1. Nguồn dữ liệu	2
4.2. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Kết cấu cục luận văn	2
CHƯƠNG 1: Cơ sở lý luận về Marketing du lịch địa phương	3
1.1 Các Khái niệm chung về du lịch	3
1.1.1 Khái niệm về du lịch	3
1.1.2 Khái niệm về sản phẩm du lịch.	3
1.1.3 Khái niệm về thị trường du lịch...	4
1.1.3.1 Cầu thị trường du lịch	4
1.1.3.2 Cung thị trường du lịch	5
1.2 Marketing du lịch	6
1.2.1 Khái niệm marketing du lịch	6
1.2.2 Vai trò của marketing du lịch...	6
1.3 Marketing điểm đến...	8
1.3.1 Khái niệm marketing điểm đến...	8
1.3.2 Vai trò marketing điểm đến	8
1.4 Hoạt động marketing du lịch địa phương	9
1.4.1. Nghiên cứu thị trường...	9

1.4.1.1 Phân khúc thị trường	9
1.4.1.2 Xác định thị trường mục tiêu	10
1.4.1.3 Định vị điểm đến...	10
1.4.2. Hoạt động marketing du lịch địa phương...	11
1.4.2.1 Sản phẩm	11
1.4.2.2 Giá cả	12
1.4.2.3 Phân phối	13
1.4.2.4 Chiêu thị	14
1.4.2.5 Con người	15
1.4.2.6 Quy trình cung cấp dịch vụ	16
1.4.2.7 Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế...	17
CHƯƠNG 2: Thực trạng hoạt động marketing du lịch thành phố Cần Thơ	
2.1. Tiềm năng phát triển du lịch thành phố Cần Thơ	19
2.1.1 Tài nguyên du lịch tự nhiên	19
2.1.2 Tài nguyên du lịch nhân văn (bao gồm di tích lịch sử - văn hóa)	22
2.2 Thực trạng kinh doanh du lịch thành phố Cần Thơ	24
2.2.1 Số lượng khách du lịch	24
2.2.1.1 Về cơ cấu nguồn khách...	24
2.2.1.2 Khách du lịch quốc tế...	26
2.2.1.3 Khách du lịch nội địa...	27
2.2.1.4 Thời gian lưu trú của khách	28
2.2.2. Doanh thu	29
2.2.3. Cơ sở du lịch	30
2.2.3.1 Cơ sở hạ tầng	30
2.2.3.2 Cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ du lịch...	31
2.2.4 Thực trạng môi trường	33
2.3 Thực trạng hoạt động Marketing du lịch Cần Thơ	34
2.3.1 Nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.	34
2.3.2 Hoạt động marketing.....,	36
2.3.2.1 Sản phẩm...	36
2.3.2.2 Giá cả...	38

2.3.2.3 Hoạt động phân phối...	40
2.3.2.4 Hoạt động chiêu thị	41
2.3.2.5 Con người	43
2.3.2.6 Quy trình cung cấp dịch vụ.....,	44
2.3.2.7 Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế	44
2.4 Đánh giá chung.....,	46
1.4.1 Ưu điểm.....,	46
1.4.2 Hạn chế.....,	47
CHƯƠNG 3: Giải pháp hoàn thiện Marketing du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2020	50
3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2020	53
3.2 Hoàn thiện Marketing du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2020	53
3.2.1 Nhóm các giải pháp nghiên cứu thị trường	53
3.2.2 Nhóm các giải pháp hoàn thiện marketing du lịch thành phố Cần Thơ	55
3.2.2.1 Sản phẩm	55
3.2.2.2 Giá cả	62
3.2.2.3 Phân phối	64
3.2.2.4 Chiêu thị	65
3.2.2.5 Con người	68
3.2.2.6 Quy trình cung cấp dịch vụ.....,	73
3.2.2.7 Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế	74
3.3 Kiến nghị...	74
3.3.1 Chính phủ	74
3.3.2 Tổng Cục Du Lịch Việt Nam	74
3.3.3 Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ	75
KẾT LUẬN	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
Phụ lục	
Phụ lục 1 : Bảng khảo sát du lịch nội địa	

Phụ lục 2 : Bảng khảo sát du lịch quốc
tế

Phụ lục 3 : Bảng khảo sát công ty hoạt động lĩnh vực du lịch

Phụ lục 4 : Bảng khảo sát chuyên gia

LỜI NÓI ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Du lịch là một trong những ngành kinh tế quan trọng, là một ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Du lịch không những có khả năng tạo ra nguồn thu nhập rất lớn cho xã hội mà còn góp phần thực hiện chính sách mở cửa, giao lưu văn hóa, thúc đẩy sự đổi mới và phát triển của nhiều ngành kinh tế khác, đồng thời giúp giải quyết nhiều vấn đề mang tính chất xã hội.

Cần Thơ, vùng đất được thiên nhiên ưu ái ban tặng nhiều tài nguyên quý, độc đáo có thể phục vụ cho việc phát triển một ngành du lịch với nhiều loại sản phẩm du lịch, hình thức du lịch phong phú và đa dạng. Cần Thơ cũng đã xác định “Du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn của Cần Thơ”.

Tuy nhiên, dù có nhiều điều kiện thuận lợi về giao thông, hệ thống nhà hàng, khách sạn, các ngành nghề truyền thống đa dạng nhưng hoạt động du lịch vẫn bộc lộ nhiều hạn chế như: Mức độ phát triển chưa tương xứng với tiềm năng to lớn được thiên nhiên ban tặng, công tác quản lý nhà nước còn lỏng lẻo, chưa có mô hình du lịch đặc trưng, thiếu quy hoạch tổng thể, hoạt động du lịch tự phát, đơn điệu, thiếu sự kết nối với các cơ sở, nhân sự chuyên trách du lịch không có. Hạn chế chung của du lịch TP Cần Thơ trong những năm qua là không có điểm nhấn ở các điểm đến, điểm dừng chân, chưa có sản phẩm du lịch đặc trưng, dịch vụ giải trí phục vụ du lịch hầu như không có, đội ngũ phục vụ du lịch chưa chuyên nghiệp, thiếu sự phối hợp giữa các ngành, các cấp. Các điểm du lịch vẫn chưa có đề án quy hoạch cụ thể, còn lộn xộn, chồng chéo trong khâu quản lý; tình hình an ninh trật tự, vệ sinh môi trường vẫn chưa được đảm bảo.

Vì thế, làm sao để du lịch Cần Thơ phát triển đi lên ngày một nhanh và mạnh mẽ hơn, làm sao để Cần Thơ thu hút được lượng khách du lịch đến thăm quan và ở lại Cần Thơ lâu hơn, làm sao để nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao vị thế của du lịch Cần Thơ là một vấn đề quan trọng và cấp thiết cần được đưa ra và giải quyết. Do đó tác giả chọn đề tài **“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ ĐẾN NĂM 2020”** làm đề tài nghiên cứu với mong muốn qua phân tích hiện trạng, nghiên cứu thị trường thực tế, sẽ đưa ra được một số giải pháp marketing hữu dụng đóng góp cho sự định hướng và phát triển của du lịch Cần Thơ tốt hơn trong thời gian tới.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Đề tài nhằm mục tiêu nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing du lịch thành phố Cần Thơ
- Kiến nghị các giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2020.

3. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động Marketing du lịch thành phố Cần Thơ và đề xuất những giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing du lịch Cần Thơ đến năm 2020. Phạm vi không gian được giới hạn trên địa bàn thành phố Cần Thơ, luận sử dụng số liệu thống kê hoạt động của ngành du lịch Cần Thơ từ năm 2009 đến năm 2013.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Nguồn dữ liệu

Luận văn sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu như: Phương pháp thu thập, thống kê, tổng hợp, phân tích, so sánh...

- Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ ngành du lịch, các sở, ban ngành của thành phố Cần Thơ, từ báo chí, internet...
- Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua khảo sát thực tế phỏng vấn bằng câu hỏi xin ý kiến các chuyên gia về du lịch, đơn vị kinh doanh du lịch, du khách đi du lịch đến Cần Thơ, các sở, ban ngành của thành phố Cần Thơ, và một số Phòng Hạ tầng - Kinh tế của thành phố Cần Thơ, Văn phòng Đại biểu Quốc Hội, Hội đồng nhân dân thành phố Cần Thơ, khách du lịch trong nước, nước ngoài.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp định tính: tổng hợp, phân tích, mô tả thống kê, điều tra, thu thập thông tin và rút ra những điều cần thiết cho việc đề xuất những giải pháp cho đề tài.

Khảo sát 140 bảng câu hỏi khách nội địa, 100 bảng câu hỏi khách quốc tế và 30 bảng câu hỏi đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và 30 bảng câu hỏi chuyên gia ở các sở, ban ngành của thành phố Cần Thơ, và một số Phòng Hạ tầng - Kinh tế của thành phố Cần Thơ, Hội đồng nhân dân thành phố Cần Thơ.

5. KẾT CẤU LUẬN VĂN

Phân mở đầu

- Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing du lịch địa phương
- Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing Du lịch thành phố Cần Thơ
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing du lịch Cần Thơ đến năm 2020 Phần kết luận

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG

1.1. Khái niệm chung về du lịch

1.1.1 Khái niệm về du lịch

Trong những năm gần đây, trên thế giới đã chứng kiến một sự bùng nổ của hoạt động du lịch trên phạm vi toàn cầu. Du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia và đã góp một phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế thế giới.

- Theo Tổ chức du lịch thế giới – WTO (World Tourism Organization) khái niệm: “Du lịch là tập hợp các mối quan hệ, các hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ sự hình thành và lưu trú của các cá thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên với mục đích hòa bình và nơi họ đến không phải là nơi họ làm việc”.

- Theo Luật du lịch của Việt Nam ban hành vào tháng 6/2005 có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2006: “Du lịch là một trong những hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong khoảng thời gian nhất định”. (khoản 1, điều 4 luật du lịch)

1.1.2 Khái niệm về sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác hợp lý các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó. Sản phẩm du lịch có tính chất vô cùng đặc biệt. Vì vậy, ứng dụng Marketing vào du lịch có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch. Vậy sản phẩm du lịch là gì? Nó có những đặc tính gì? Khái niệm về sản phẩm du lịch Theo luật du lịch ngày 14/6/2005: “ Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch” (khoản 10, điều 4 luật du lịch) những đặc tính địa lý (bãi biển, núi rừng, sông suối, khí hậu, không gian thiên nhiên....) cũng như hạ tầng cơ sở (khách sạn, nhà hàng, đường bay...) bản thân chúng không phải là một sản phẩm du lịch, nhưng chúng lại trở thành sản phẩm du lịch trong những tình trạng nào đó. Kotler và Turner đã định nghĩa về sản phẩm như sau: “Một sản phẩm là tất cả những gì có thể cung cấp cho sự chiếm hữu, sự sử dụng hoặc sự tiêu

thụ của một thị trường: điều đó bao gồm những vật thể, những khoa học, những nhân vật, những nơi chốn, những tổ chức và những ý tưởng”.

* Đặc tính của sản phẩm du lịch; một sản phẩm du lịch thường có 4 đặc tính sau:

- Tính vô hình: khác với sản phẩm vật chất, các dịch vụ không thể nhìn thấy, nếm, ngửi, cảm giác hay nghe thấy trước khi mua. Do tính chất vô hình của dịch vụ và sản phẩm du lịch thường ở quá xa khách hàng nên người mua thường phải mất một khoảng thời gian khá dài kể từ ngày mua sản phẩm cho đến khi sử dụng. Do vậy, Marketing rất cần thiết để cung cấp thông tin cho khách hàng về sản phẩm du lịch.

- Tính bất khả phân: có nghĩa rằng khách hàng là một phần của sản phẩm. Thật vậy, không riêng gì người cung cấp dịch vụ mà cả khách hàng cũng góp phần tạo nên chất lượng sản phẩm. Như vậy, nhờ tính chất bất khả phân, đòi hỏi người quản lý trong du lịch phải đảm bảo sự quản lý chặt chẽ của nhân viên lẫn khách hàng.

- Tính khả biến: dịch vụ rất dễ thay đổi, chất lượng của sản phẩm tùy thuộc vào phần lớn những người cung cấp và khi nào, ở đâu chúng được cung cấp.

- Tính dễ phân huỷ: dịch vụ không thể tồn kho, nghĩa là sản phẩm dịch vụ không thể để dành cho ngày mai. Dịch vụ không bán được ngày hôm nay, không thể bán cho ngày hôm sau. Chính vì những đặc tính trên của sản phẩm du lịch, cần thiết phải vận dụng marketing vào du lịch mới có thể phục vụ tốt nhất cho du khách.

1.1.3 Khái niệm về thị trường du lịch

Thị trường du lịch là tổng thể các hành vi và quan hệ kinh tế trong quá trình thực hiện sự trao đổi sản phẩm du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu mong muốn của du khách. Để khai thác thị trường du lịch phải xuất phát từ thực tế, tiến hành một cách có kế hoạch, có chiến lược, việc điều tra và dự đoán cung, cầu là tiền đề quan trọng.

1.1.3.1 Cầu thị trường du lịch

Cầu du lịch là hệ thống các yếu tố tác động đến sự hình thành chuyến đi của du khách trong suốt cuộc hành trình và lưu trú của họ. Các yếu tố đó bao gồm: Thu nhập, trình độ văn hóa, thời gian nhàn rỗi, mốt... Để thu hút được nhiều khách du lịch phải kết hợp tất cả các yếu tố liên quan đến cung và cầu du lịch.

Thị trường du lịch theo hướng cầu là một thị trường hoàn chỉnh, phản ánh nhu cầu của khách hàng về một loại sản phẩm có liên quan đến du lịch. Có 3 loại du khách

mà hầu hết các nước đều quan tâm. Đó là khách quốc tế đến du lịch trong nước, cư dân trong nước đi du lịch ra nước ngoài, khách nội địa .

Thời gian nhàn rỗi: người ta chỉ đi du lịch khi có thời gian nhàn rỗi. Cùng với việc gia tăng năng suất lao động và chế độ nghỉ dưỡng, thời gian nghỉ ngơi của người lao động được kéo dài ra và số kỳ nghỉ trong năm tăng lên. Trong thời gian đó người ta nảy sinh về nhu cầu tìm nơi nghỉ ngơi, đến những vùng đất mới, tìm hiểu cái mới, vui chơi giải trí... và họ quyết định đi du lịch. Khi thời gian nhàn rỗi càng nhiều thì nhu cầu du lịch để tiêu pha thời gian đó càng nhiều.

Thu nhập: những người có tiền mới đi du lịch. Có người để dành tiền chỉ để đi du lịch. Người đi du lịch phải có tiền để chi tiêu cho chuyến đi của mình do đó người có thu nhập cao sẽ đi du lịch nhiều hơn những người khác. Không có tiền thì không thể đi du lịch.

Nghề nghiệp: có liên hệ mật thiết với giáo dục, thu nhập và lối sống dựa trên trình độ giáo dục và thu nhập là vấn đề quan trọng hình thành cầu du lịch. Đặc tính của nghề nghiệp ảnh hưởng đến việc du lịch của nhân viên trong ngành.

Trình độ văn hóa: những người đi du lịch ít nhiều đều được mở mang kiến thức, hiểu biết về thế giới. Vì thế khi con người tiếp cận với nền giáo dục tiến bộ thì niềm đam mê, khao khát được mở rộng thêm kiến thức sẽ tăng lên và nảy sinh nhu cầu du lịch.

Mốt: Du lịch ngày nay đã trở thành phong trào, việc đi nhiều nơi, đến nhiều vùng đất mới, khám phá thế giới rất lôi cuốn mọi người trong xã hội phát triển.

Trên đây là một số yếu tố chính hình thành nên cầu du lịch. Ngoài ra còn nhiều yếu tố khác ít nhiều ảnh hưởng đến việc hình thành các chuyến du lịch của du khách. Đôi khi du khách cũng xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau nên cầu về du lịch có thể được hình thành trên những động cơ tổng hợp mà các nhà nghiên cứu phải tìm ra và dự báo những xu hướng mới hình thành những chuyến du lịch để có những chương trình phát triển du lịch toàn diện.

1.1.3.2 Cung thị trường du lịch

Cung du lịch là hệ thống các yếu tố mà các cơ sở kinh doanh du lịch cung ứng cho du khách trong suốt cuộc hành trình và lưu trú của họ như ăn, ở, vận chuyển, tham quan. Cung du lịch được thực hiện bởi đơn vị cung ứng du lịch. Đơn vị cung

ứng du lịch có thể là một điểm du lịch, khách sạn, nhà hàng, các hãng lữ hành hay công ty vận chuyển, các tổ chức lưu trú, tổ chức vận chuyển, tổ chức xúc tiến, tổ chức lữ hành và các điểm du lịch... Để thu hút được nhiều khách phải biết kết hợp các yếu tố liên quan đến cung và cầu du lịch.

1.2. Marketing du lịch

1.2.1. Khái niệm Marketing du lịch

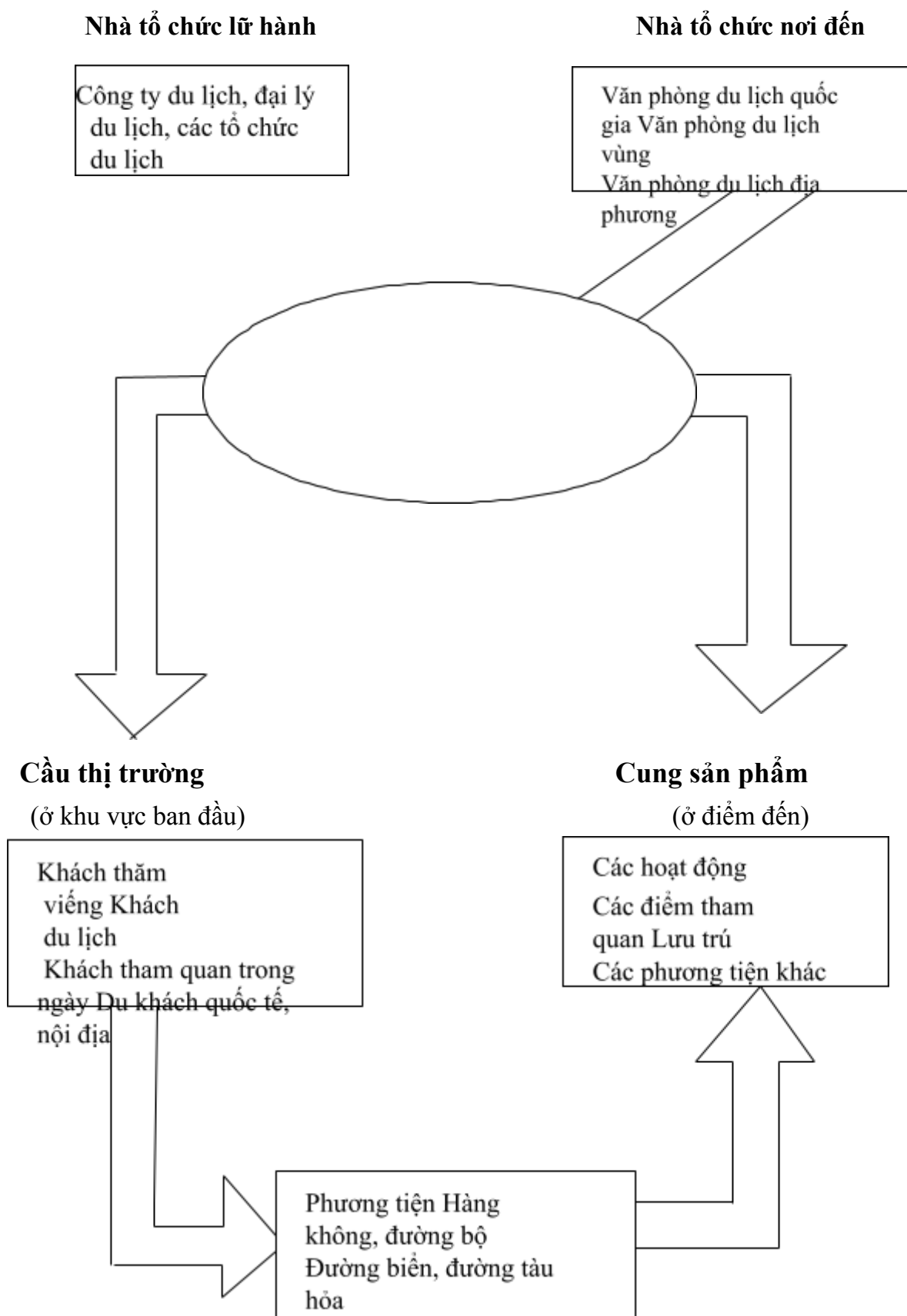
Theo định nghĩa của Michael Coltman “Marketing du lịch là một hệ thống các nghiên cứu và lập kế hoạch nhằm tạo cho tổ chức du lịch một triết lý quản trị hoàn chỉnh với các chiến lược và chiến thuật thích hợp để đạt được mục đích”. Marketing du lịch là quá trình nghiên cứu, phân tích những nhu cầu của khách hàng, những sản phẩm, dịch vụ du lịch và những phương thức cung ứng, hỗ trợ để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ, đồng thời đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp. Marketing du lịch là một quá trình nghiên cứu, phân tích (nhu cầu khách hàng – sản phẩm du lịch – phương thức cung ứng và hỗ trợ của tổ chức) để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và thỏa mãn mục tiêu lợi nhuận.

Theo tổ chức du lịch thế giới (WTO) định nghĩa: “Marketing du lịch là một triết lý quản trị mà nhờ nghiên cứu, dự đoán, tuyển chọn dựa trên nhu cầu của du khách nó có thể đem sản phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp mục đích thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó”.

1.2.2. Vai trò của marketing du lịch

Đặc tính của sản phẩm du lịch khác với sản phẩm hàng hóa và hàng hóa thường ở xa sản phẩm. Và bản chất marketing du lịch là phát hiện ra các nhu cầu và tìm cách thỏa mãn chúng để đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Trong kinh doanh du lịch, ứng dụng marketing du lịch là cần thiết để tìm hiểu nhu cầu của du khách về nghệ thuật đáp ứng để kinh doanh hiệu quả.

Vai trò của marketing du lịch là liên kết các hệ thống giữa cung và cầu trong thị trường du lịch và tác động điều tiết nhu cầu của du khách, vai trò được thể hiện qua sơ đồ hình 1.1 Sơ đồ này giải thích phương thức tương tác giữa năm khu vực chính của ngành du lịch để tác động điều tiết nhu cầu của du khách qua những công cụ marketing



Sơ đồ 1.1: Sơ đồ liên kết có hệ thống giữa cung và cầu: Tác động của marketing, hạ tầng cơ sở và phương tiện chuyên chở đến điểm đến

(Nguồn: Hà Nam Khánh Giao, 2011)

1.3. Marketing điểm đến

1.3.1 Khái niệm marketing điểm đến

Từ các cách tiếp cận khác nhau, ta có thể hiểu khái niệm điểm đến du lịch được tóm tắt đầy đủ như sau: điểm đến du lịch là những nơi khách du lịch hướng đến thực hiện các hoạt động vui chơi, giải trí lưu trú qua đêm. Điểm đến du lịch là nơi tập trung nhiều điểm du lịch và hệ thống lưu trú, vận chuyển và các dịch vụ du lịch khác, là nơi có xảy ra các hoạt động kinh tế - xã hội do du lịch gây ra (Goeldner và cộng sự, 2000). Vì vậy điểm đến du lịch là Quốc gia, vùng, thành phố, tỉnh, huyện, xã...

Marketing điểm đến là một quá trình giao tiếp với du khách là tiềm năng ảnh hưởng việc lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Marketing điểm đến là một phần quan trọng trong quá trình “thực hiện”, nó là khớp nối thông tin liên lạc của các giá trị, tầm nhìn và các thuộc tính cạnh tranh của điểm đến. Các hành động trọng tâm được thực hiện trong marketing điểm đến được nhấn mạnh củng cố bởi những phát hiện của ‘kế hoạch marketing điểm đến’, quá trình sau đó là hoạt động (Mules T và Huybers T, 2005).

Hay nói cách khác, marketing điểm đến là quá trình quản trị cho phép tổ chức marketing, tạo dựng duy trì mối quan hệ điểm đến du lịch và khách du lịch hiện tại cũng như khách du lịch tiềm năng, thông qua việc dự báo và đáp ứng các nhu cầu của du lịch đối với điểm đến và có khả năng dễ dàng giao tiếp liên hệ với điểm du lịch.

1.3.2 Vai trò marketing điểm đến

Marketing điểm đến được thực hiện bởi nhiều tổ chức, nhà cung cấp và sản xuất dịch vụ. Tổ chức du lịch quốc gia, địa phương không phải là nhà sản xuất sản phẩm du lịch. Không trực tiếp cung cấp về chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Marketing điểm đến đòi hỏi sự kết hợp và sắp xếp các hoạt động trong số các điểm đến hấp dẫn chính (cả khu vực nhà nước và tư nhân) để thu hút khách du lịch. Hoạt động marketing của tổ chức quản trị điểm đến tập trung chủ yếu vào xúc tiến điểm đến như một chỉnh thể, cần tạo ra một hình ảnh điểm đến tại các thị trường quốc tế trọng điểm. Sản phẩm điểm đến du lịch do nhiều tổ chức, doanh nghiệp tham gia cung ứng. Tổ chức marketing điểm đến du lịch phải gắn kết họ phối hợp với nhau để tạo ra sản phẩm du lịch thỏa mãn nhu cầu du khách. Marketing điểm đến không còn được coi là công cụ thu hút khách, mà còn là một cơ chế tạo điều kiện thuận lợi cho việc đạt được mục tiêu phát triển điểm đến.

1.4. Hoạt động marketing du lịch địa phương

1.4.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một quá trình thu thập, ghi chép, phân tích và xử lý các thông tin thị trường về những vấn đề có liên quan đến hoạt động marketing. Thị trường là một yếu tố sống còn đối với bất kỳ một hoạt động sản xuất kinh doanh nào. Do đó, muốn xâm nhập và phát triển thị trường một cách có hiệu quả thì phải tiến hành phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, từ đó định vị điểm đến du lịch.

1.4.1.1. Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường là phân chia một thị trường lớn không đồng nhất thành từng nhóm người mua có nhu cầu và đặc điểm tương đối giống nhau. Có thể phân khúc thị trường du khách dựa trên những tiêu thức sau:

Địa lý: đây là cơ sở phân khúc khá phổ biến trong ngành du lịch vì sự khác biệt về nhu cầu thường gắn với yếu tố địa lý. Các yếu tố địa lý bao gồm: miền, qui mô và vị trí của thành phố, nơi cư trú, khí hậu...

Nhân khẩu học: tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, tôn giáo, dân tộc; tâm lý: lối sống, cá tính;

Hành vi của khách hàng: Lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, mức độ trung thành...Đặc điểm hành vi khi đi du lịch của du khách, cụ thể như sau:

- Phân khúc thị trường theo lợi ích của du khách đạt được từ chuyến đi, mục đích du lịch của du khách, nhu cầu và động cơ. Hiểu được mục tiêu và động lực của khách hàng thì sẽ tìm ra cách tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng.
- Phân khúc bởi hành vi người mua: phân khúc theo các loại hành vi hoặc đặc điểm của việc sử dụng các sản phẩm mà khách hàng thể hiện.
- Phân khúc theo giá: phân khúc khách hàng được nhận diện và định vị trí đáp ứng giá cả khác nhau. Hình thức phân khúc theo giá cả này sẽ còn được sắp xếp với mục đích, lợi ích tìm kiếm và các đặc điểm của người sử dụng trong thứ tự các cách thức phân khúc.

Nghiên cứu có thể sử dụng một hoặc kết hợp nhiều tiêu chí với nhau để phân khúc thị trường. Chỉ có một số ít nghiên cứu sử dụng tiêu chí riêng lẻ, đa số sử dụng nhiều tiêu chí kết hợp vì nó giúp xác định rõ ràng và hiệu quả hơn các phân khúc

1.4.1.2. Xác định thị trường mục tiêu

Là một khúc thị trường được một doanh nghiệp lựa chọn cho những nỗ lực Marketing của mình. Như vậy, phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu giúp cho nhà sản xuất có thể tập trung việc sản xuất của mình để thỏa mãn tối đa nhu cầu từng nhóm khách hàng tương đối đồng nhất trên cùng một thị trường.

Các phương án chọn lựa thị trường mục tiêu như sau:

Phương án tập trung vào một khúc thị trường: mọi nỗ lực marketing chỉ tập trung vào một khúc thị trường mục tiêu đơn lẻ cụ thể: Ví dụ: chỉ chọn thị trường du khách Mỹ, hoặc thị trường du lịch dành cho người già.

Phương án chuyên môn hóa có lựa chọn: có thể lựa chọn hai hay nhiều hơn các khúc thị trường mục tiêu phù hợp với mục tiêu và khả năng. Ví dụ: chọn thị trường mục tiêu không chỉ nhằm vào khách quốc tế đi công tác mà mở rộng đến phân khúc khách đi du lịch thuần túy có khả năng thanh toán cao.

Phương án chuyên môn hóa theo thị trường: chỉ tập trung vào một loại sản phẩm nhưng thỏa mãn nhu cầu đa dạng của các nhóm khách hàng riêng biệt, nhưng có điểm giống nhau trong tiêu dùng du lịch. Ví dụ: tập trung vào sản phẩm hội họp nhưng cho các hình thức mục đích tổ chức hội họp khác nhau.

Phương án chuyên môn hóa theo sản phẩm: sản phẩm tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng riêng biệt. Ví dụ: du lịch nghỉ dưỡng tạo ra dịch vụ phục hồi sức khỏe, thư giãn cho nhiều đối tượng khác nhau.

Phương án bao phủ toàn bộ thị trường: cố gắng đáp ứng mong muốn của mỗi khách hàng về tất cả sản phẩm mà họ cần.

1.4.1.3. Định vị điểm đến

Định vị điểm đến du lịch là việc chuyển tải có chủ định một bản sắc riêng thành hình ảnh trong tâm trí khách du lịch. Việc định vị điểm đến du lịch được tiếp cận theo hai phương pháp. Phần lớn các nghiên cứu dựa trên cách định vị truyền thống, tức là dựa trên đặc điểm hấp dẫn của chính sản phẩm. Một số nghiên cứu khác tập trung vào việc xác định những thuộc tính trong nhận thức của khách du lịch về điểm đến và coi đây là cơ sở cho việc định vị điểm đến du lịch. Định vị điểm đến theo cách này gắn liền xây dựng một hình ảnh hay thương hiệu cho điểm đến. Điều quan trọng trong việc định vị điểm đến trong tâm trí của khách hàng là trải nghiệm của du khách có đáp ứng được

kỳ vọng của họ. Để định vị du lịch địa phương thành công cần kết hợp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và hình ảnh được nhận thức rõ ràng trong tâm trí của khách hàng về lợi ích được cung cấp bởi các điểm đến. Đồng thời sản phẩm – dịch vụ kết hợp điểm đến có thể được phân biệt với các điểm đến khác. Mục tiêu là để cung cấp cho khách hàng có ấn tượng về hình ảnh tích cực, tốt đẹp của các điểm đến.

1.4.2. Hoạt động marketing du lịch địa phương

Các thành phần của marketing du lịch gồm 4P, 7P, 8P. Trong phạm vi luận văn này, tác giả chỉ nhấn mạnh đến các thành phần của marketing là: Product (sản phẩm), Price (giá cả), Promotion (chiêu thị - xúc tiến du lịch), Place (điểm đến), People (con người), Process (quy trình) và Physical evidence (minh chứng vật chất).

1.4.2.1. Sản phẩm

Sản phẩm du lịch được định nghĩa là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình. Những yếu tố cơ bản cấu thành sản phẩm du lịch như sau:

Sản phẩm du lịch địa phương bao gồm toàn bộ các dịch vụ cung cấp với tất cả văn hóa xã hội, tài nguyên môi trường và hàng hóa công cộng của địa phương đó. (Kotler và cộng sự, 1996).

- Tài nguyên thiên nhiên: phong cảnh, công viên, hồ suối, nước non, dốc đá, đèo, hệ thống động vật, thực vật, bờ biển, hải cảng...
- Nơi tiêu biểu văn hóa, lịch sử: vùng khảo cổ, kiến trúc truyền thống, nghề thủ công bản địa, thực phẩm đặc sản, lễ lạt, nghi thức, phong tục, múa hát.
- Nơi giải trí: công viên, sân golf, nơi cắm trại, nơi picnic, nơi bơi lội...
- Các tiện nghi du lịch: chiêu đãi, phục vụ nghỉ ngơi, nhà hàng, mua sắm, trung tâm thông tin, hệ thống đăng ký giữ chỗ, khí hậu, các tài nguyên thiên nhiên khác.
- Hấp dẫn tâm lý: mỹ quan, thái độ hài lòng.

Nghiên cứu của (Ljiljana Stankovic và Suzana Dukic, 2009) đã phát hiện cho rằng các sản phẩm du lịch, liên kết các địa phương lân cận cùng phối hợp sáng tạo cũng rất quan trọng đối với điểm đến du lịch. Vì vậy, cần chú trọng công tác phối hợp, cộng hưởng các sản phẩm du lịch địa phương. Tour du lịch: Tour du lịch là chuyến đi được chuẩn bị trước bao gồm tham quan một hay nhiều điểm du lịch và quay trở về nơi khởi hành. Chuyến du lịch thông thường có các dịch vụ về vận chuyển, lưu trú, tham quan và các dịch vụ khác.

1.4.2.2 Giá cả

Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố đều xây dựng chiến lược giá cả dựa trên chi phí, có quan tâm giá của các đối thủ cạnh tranh, giá đòi hỏi của các đối tác nhưng làm sao vẫn phải bù đắp được các chi phí bỏ ra.

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá:

- Nhân tố bên trong: Những nhân tố bên trong ảnh hưởng đến việc xây dựng giá liên quan đến các yếu tố đầu vào, và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố nội vi. Những nhân tố này mang tính cách chủ quan thuộc về những mục tiêu của công ty, chi phí, cách thức xác định giá để giảm thiểu rủi ro.
- Nhân tố bên ngoài: mang tính cách khách quan, chịu ảnh hưởng bởi giá cả thị trường, giá cả của đối thủ cạnh tranh và tính chất thời vụ của mùa du lịch.

Các phương pháp định giá:

Các doanh nghiệp trong thành phố trong các hoạt động du lịch. Ngoài việc dựa vào giá chuẩn quy định, hầu hết các doanh nghiệp còn định giá dựa vào chi phí là chính, ít quan tâm đến thị trường, đến sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn nên việc định giá cho phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu quan trọng .

- Chiến lược giá cho sự khác biệt: định giá cao cho những chương trình có sự khác biệt, độc đáo và chất lượng dịch vụ cao.
- Chiến lược giá thâm nhập thị trường: với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm cần phải thu hút thêm nhiều khách mới, đồng thời tăng sự cạnh tranh so với tỉnh khác trong các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long, cần định giá cạnh tranh để thu hút thêm khách hàng mới để mở rộng thị trường.
- Chiến lược giá theo mùa: từ tháng 5 đến tháng 8 là mùa ít khách, trong mùa này cần đưa ra giá thấp để khuyến khích khách hàng đến với du lịch Cần Thơ. Không có chiến lược giá nào đúng cho mọi tình huống, do vậy trong thời kỳ, các doanh nghiệp du lịch hoạt động trên địa bàn Cần Thơ cần lựa chọn một chính sách giá phù hợp nhằm đáp ứng được các chiến lược phát triển du lịch. Việc thống nhất giá chuẩn đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch ở Cần Thơ cần thiết để tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh đảm bảo chất lượng phục vụ du khách.

Tuy nhiên, việc định giá cả ngành du lịch Cần Thơ trong thời gian qua cũng được các ngành các đơn vị doanh nghiệp quan tâm, nhưng qua thực tế thì việc định giá còn buông lỏng, một số cơ sở, nhà hàng, khách sạn, đơn vị lữ hành... tự định giá cả cho đơn vị mình. Từ đó, làm trở ngại cho việc thu hút khách du lịch đến Cần Thơ.

1.4.2.3. Phân phối

Mục đích của phân phối trong du lịch là thiết lập mối liên hệ giữa cung và cầu giữa các tổ chức du lịch và khách du lịch, đưa sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng và đưa khách hàng đến với sản phẩm.

Hệ thống kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng hay các cá nhân để hoạt động những việc thuộc lĩnh vực của mình hoặc của những đơn vị khác nhằm đưa khách hàng đến với sản phẩm hoặc cung cấp thông tin về sản phẩm cho khách hàng. Giữa nhà cung ứng và khách du lịch khi giao dịch với nhau có thể thông qua kênh phân phối trực tiếp hoặc gián tiếp, tổ chức và hoạt động của hệ thống phân phối du lịch.

Trong hệ thống phân phối du lịch, có 3 kênh phân phối chính:

- Công ty du lịch trọn gói
- Các văn phòng du lịch hay đại lý du lịch.
- Các công ty chuyên biệt.

Giữ chỗ chuyến đi là kênh đơn giản nhất. việc này có thể do người chủ khách sạn, hoặc người chịu trách nhiệm về trốn ăn ở, hoặc phương tiện đi lại đề xuất trực tiếp với khách: Đây là hình thức thường gặp ở phòng bán vé máy bay, xe lửa, tàu thủy, ở các khách sạn...

Đơn vị bán lẻ: theo định nghĩa của Tổ chức Thế giới về Du lịch thì những đại lý bán lẻ cung cấp cho khách hàng những thông tin về các chuyến đi được tổ chức, nơi ăn ở và các dịch vụ kèm theo kể cả giờ giấc, biểu giá và điều kiện dịch vụ. Những tổ chức cung cấp cho phép họ bán những dịch vụ này theo giá niêm yết, hợp đồng bán hàng (thường là vé) nêu rõ những đại lý chỉ đóng vai trò trung gian. Các đại lý nhận một khoản hoa hồng của những tổ chức cung ứng du lịch mà họ đại diện.

Cơ sở bán buôn: đứng trung gian giữa các đại lý và tổ chức cung ứng du lịch. Với tư cách là “người tổ chức các chuyến đi” hoặc đơn vị tổ chức các chuyến đi trọn gói, cơ sở bán buôn tổ chức các chuyến du lịch trọn gói để bán trực tiếp tại các văn phòng của mình hoặc qua trung gian là các đơn vị bán lẻ. Những kênh khác: Bán hàng qua mạng Internet, qua thư, qua điện thoại; Bán tại những nơi buôn bán hàng ngày, trong những cửa hiệu lớn, siêu thị, cửa hàng thực phẩm có nhiều chi nhánh, hiệu sách, hay dạng bán hàng đa cấp... Cung cấp thông tin, bán tour qua mạng: Doanh nghiệp

cung ứng dịch vụ du lịch quảng bá sản phẩm của mình qua mạng Internet hoặc các kênh phân phối quan trọng khác, cần quan tâm sâu sắc về kênh phân phối, nếu doanh nghiệp thiếu hụt các mạng lưới phân phối luôn là một yếu tố thất bại trong kinh doanh du lịch. Cho nên cần phải kiểm tra và thực hiện trước những việc cụ thể như sau: Cần mô tả hệ thống phân phối và nêu rõ tầm quan trọng tương đối của các kênh có những loại trung gian cần dự tính, đồng thời phân tích các chi phí phải trả theo các loại trung gian, xem xét thái độ của khách du lịch đối với điểm du lịch được giới thiệu, thăm dò dư luận của khách du lịch đối với giá trị và sự nghiêm túc của những trung gian này, nắm bắt phản ứng của những thông báo do các nhà chuyên nghiệp cung cấp, phân tích qua thống kê những cách tổ chức các chuyến du lịch được sử dụng những trung gian đang cạnh tranh nhau.

1.4.2.4. Chiêu thị

Hoạt động chiêu thị, cổ động là một trong 4 yếu tố của hỗn hợp Marketing, hoạt động này yểm trợ cho việc bán hàng hiệu quả hơn. Muốn chiêu thị có hiệu quả phải hội đủ 3 điều kiện: liên tục, tập trung và phối hợp.

Hoạt động chiêu thị được dùng cho mọi phương tiện truyền tin giữa người bán, người cung cấp dịch vụ và người mua hay có ý định mua hàng, để thuyết phục họ mua những sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mình.

Theo luật du lịch ngày 14/6/2005: “Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch” (khoản 17, điều 4 luật du lịch). Các hình thức chiêu thị:

- Quảng cáo trong du lịch nhằm mục đích: mở rộng vùng ảnh hưởng, thu hút du khách, thu hút khách hàng mới tại địa phương, giới thiệu đặc sản mới, sản phẩm mới, lôi cuốn khách hàng quen trở lại, tạo danh tiếng cho nhà hàng, khách sạn, điểm du lịch, lôi cuốn sự chú ý, lưu giữ sự chú ý một lúc để kích động nhu cầu, ham muốn, thông báo về đặc tính của nhà hàng, khách sạn, điểm du lịch. Trong xu hướng bùng nổ thông tin như hiện nay, Internet trở thành phương tiện quảng cáo hữu hiệu trong việc truyền bá các sản phẩm du lịch đến với khách hàng.

Theo Philip Kotler: “Quảng cáo là hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và phải xác định rõ nguồn kinh phí”.

Người quảng cáo du lịch phải đưa ra 6 quyết định: Đưa ra cái gì? Đưa ra cho ai? Đưa ra nơi nào? Đưa ra khi nào? Đưa ra bằng cách nào? Và với bao nhiêu tiền? Theo quan điểm của Philip Kotler: thì quảng cáo là một sự đầu tư chứ không phải là một sự chi tiêu. Doanh nghiệp nào chi tiền cho công tác quảng cáo nhiều thì sẽ đem lại lợi nhuận cao. Công tác quảng cáo phải được tính toán và phân tích thật cẩn thận, tùy theo mục đích của chương trình quảng cáo mà doanh nghiệp phải xác định chi tiêu tiền thích hợp, bằng không thì hiệu quả của quảng cáo sẽ không tương xứng với tỷ lệ đồng tiền đã chi ra, cũng như hiệu quả của lợi nhuận.

- Bán hàng cá nhân: là hình thức sử dụng nhân viên bán hàng để thông tin, thuyết phục khách hàng tiềm năng mua sản phẩm nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

- Khuyến mãi: là những hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp nhằm kích thích khách hàng mua hàng và làm tăng doanh số bán hàng trong ngắn hạn bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng. Theo điều 181 của Luật Thương mại Việt Nam, các hình thức khuyến mãi bao gồm: tặng hàng mẫu, tặng miễn phí hàng hóa, dịch vụ, bán giá thấp hơn, dự thi trúng thưởng...

- Quan hệ xã hội: Quan hệ xã hội là một nhiệm vụ rất quan trọng đối với doanh nghiệp nó quyết định đến sự phát triển hay tồn tại của doanh nghiệp, quan hệ xã hội nó luôn tồn tại trong bất cứ một cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp hay cá nhân, mỗi quan hệ xã hội được thể hiện ở 2 khía cạnh là: quan hệ đối nội và quan hệ đối ngoại.

- Quan hệ đối nội: là quan hệ giữa các nhân viên trong doanh nghiệp, công ty, các bộ phận trong tổ chức và cả đối với khách hàng của công ty. Cả hai nhóm trên luôn song hành với công ty.

- Quan hệ đối ngoại: là sự đối ngoại, giao tiếp bên ngoài công ty như khách hàng, công chúng trong địa phương, báo chí, chính quyền, các đơn vị tổ chức bạn. Ngoài ra trong du lịch việc đối ngoại còn phải tính đến việc gia nhập các Hiệp hội du lịch mang tính khu vực, vùng, quốc tế. Quảng cáo dưới dạng giao tiếp công cộng thì lợi ích mang lại đôi khi không một loại quảng cáo nào bằng, loại quảng cáo này đỡ tốn kém chi phí.

1.4.2.5. Con người

Con người là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sự thành công của sản phẩm du lịch. Con người trong du lịch có thể là những nhà quản lý du lịch, những

người phục vụ trực tiếp trong ngành du lịch, hướng dẫn viên du lịch, nhân viên tiếp tân, ăn uống. Cũng có thể là dân cư nơi du lịch, sự mến khách. Như vậy, phát triển nguồn nhân lực mang ý nghĩa chiến lược, đặt lên vị trí hàng đầu trong quá trình phát triển du lịch. Sản phẩm gồm giao tiếp con người và chúng là cơ hội cho những lỗi lầm, đặc biệt nếu một sản phẩm được tiêu dùng trong một khoảng thời gian dài, như trong một tuần và liên quan đến nhiều nhà cung cấp dịch vụ khác nhau. Hầu hết những sự biến đổi sản phẩm du lịch đều bắt nguồn từ sự tương tác của con người có kinh nghiệm, có 3 loại người tham gia nhằm mục tiêu marketing đó là khách tham quan, nhân viên, cộng đồng chủ nhà.

Khách tham quan: Khách hàng cá nhân, các sản phẩm và các du khách khác tại cùng thời gian và thời điểm. Sự tương tác với những người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của cá nhân.

Nhân viên: những nhân viên của một tổ chức có thể được chia thành lễ tân có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, và những nhân viên không tiếp xúc trực tiếp, chỉ cung cấp hỗ trợ.

Cộng đồng chủ nhà: các cư dân của cộng đồng nơi đến, họ có thể không tự coi mình như một phần của kinh doanh du lịch, nhưng lại tương tác với du khách một cách không chính thức, chính hành vi thân thiện hay thù địch có thể làm ảnh hưởng đến kinh nghiệm của du khách. Theo Hoffman and Bateson, 1997 đề cập đến nhân sự tương tác là một bộ mặt của công ty du lịch. Ngoại hình, hành vi, kiến thức và thái độ của họ có tác động mạnh mẽ đến nhận thức mà họ đại diện.

1.4.2.6. Quy trình cung cấp dịch vụ

Kinh nghiệm sản phẩm du lịch và lễ hành bao gồm cả quy trình và kết quả. Đối với khách hàng, kết quả thường là những lợi ích vô hình, nhưng cảm giác hồi sức về tâm lý và thể chất, phát triển lợi ích cá nhân như văn hóa, hoặc các mối quan hệ tốt. Người tiêu dùng trải qua một loạt các cuộc gặp gỡ trong kinh nghiệm du lịch. Các cuộc gặp gỡ là những tương tác của người tiêu dùng trực tiếp của một nhân viên tại một cơ sở của công ty. Những cuộc gặp gỡ cũng có thể điều khiển từ xa qua trang web, dịch vụ điện thoại di động hay qua các thiết bị như một bảng hiệu bên đường hoặc máy kiểm tra tự động. Như vậy, nhân viên và người tiêu dùng là một phần quan trọng của hệ thống cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó, việc phân phối dịch vụ phải được cảm nhận phù hợp

như các kịch bản, thiết kế dịch vụ phải phù hợp với nhu cầu của khách du lịch. Theo Hoffman and Bateson, 1997 cải tiến có thể bắt nguồn từ việc xây dựng một “thiết kế” dịch vụ chính thức hoặc lưu đồ của quá trình cung cấp dịch vụ.

1.4.2.7. Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế

Minh chứng vật chất, bắt nguồn từ 5 giác quan: Thị giác (đặc biệt là màu sắc và thẩm mỹ), âm thanh, mùi hương, cảm ứng và sự vị giác. Sử dụng cho các minh chứng vật chất được đề xuất bởi Hoffman and Bateson, 1997 có liên quan đến du lịch và lữ hành. Minh chứng vật chất đóng vai trò thay thế việc sử dụng “Gói” cho các sản phẩm dựa trên các hàng hóa vật chất. Nó truyền thông điệp về vị trí, chất lượng và sự khác biệt, và nó giúp cho cả thiết kế và đáp ứng trong mong đợi của du khách. Minh chứng vật chất có thể được sử dụng để tạo thuận lợi cho quá trình cung cấp dịch vụ. Ví dụ: bố trí biển báo có ảnh hưởng đến khách hàng. Sức mạnh mà thiết kế bên ngoài và bên trong của các tòa nhà ảnh hưởng đến khách hàng và nhân viên ngày càng được công nhận trong mọi lĩnh vực du lịch và lữ hành. Việc sử dụng nó trong truyền thông của công ty, thương hiệu và giá trị sản phẩm ngày càng trở nên quan trọng. Bảo đảm tính thống nhất và phối hợp giữa các công cụ khác nhau của thiết kế là một phần cố hữu của việc hoạch định “phức hợp” minh chứng vật chứng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả nêu lên các lý thuyết, khái niệm liên quan đến du lịch, marketing du lịch và các lý thuyết nêu lên làm cơ sở nền tảng cho nghiên cứu. Sản phẩm du lịch có những đặc tính vô cùng đặc biệt nên Marketing rất cần thiết trong lĩnh vực du lịch. Trong chương 1, tác giả trình bày những vấn đề về sản phẩm du lịch, những đặc tính của sản phẩm du lịch, Marketing du lịch Marketing điểm đến du lịch, vai trò của marketing điểm đến du lịch. Các hoạt động trong marketing du lịch như: nghiên cứu thị trường, phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị điểm đến, hoạt động marketing du lịch địa phương.

Đây cũng là nền tảng để tác giả tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động Marketing du lịch thành phố Cần Thơ ở chương 2, trên cơ sở lý luận đó đề ra các giải pháp nhằm phát triển du lịch thành phố Cần thơ.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

2.1. Tiềm năng phát triển du lịch thành phố Cần Thơ

Thành phố Cần Thơ nằm giữa một mạng lưới sông ngòi kênh rạch vùng ĐBSCL về phía Tây sông Hậu, nằm trên trục giao thông thủy, bộ quan trọng nối Cần Thơ với các tỉnh ĐBSCL, Đông Nam Bộ và các vùng của cả nước. Cần Thơ tiếp giáp với 5 tỉnh, trong đó: phía Bắc giáp An Giang, phía Nam giáp Hậu Giang, phía Tây giáp Kiên Giang, phía Đông giáp Vĩnh Long và Đồng Tháp. Thành phố Cần Thơ là đô thị trực thuộc Trung ương có diện tích tự nhiên 1389,60 km², có diện tích nội thị là 53 km². Cần Thơ trải dài 65km bên bờ Mê Kông với nhiều hệ thống sông ngòi, kênh rạch như: sông Hậu, sông Cần Thơ, kênh Xà No, sông Cái Sắn... Các tuyến đường lớn chạy qua thành phố là: quốc lộ 1A, quốc lộ 80, quốc lộ 91, quốc lộ 61B

Cần Thơ có vẻ đẹp bình dị nên thơ của làng quê sông nước, dân cư tập trung đông đúc, làng xóm trù phú. Nét độc đáo tự nhiên và kiến trúc đô thị của Cần Thơ là mạng lưới kênh rạch. Kênh rạch cũng là "đường phố", nó mang vẻ đẹp cho một đô thị lớn từng được mệnh danh là Tây Đô. Cần Thơ còn có hệ thống kênh rạch dày đặc quanh năm bồi đắp phù sa màu mỡ cho những cánh đồng lúa tốt tươi và những miệt vườn trĩu nặng hoa trái đã hình thành tuyến giao thông quan trọng góp phần thúc đẩy phát triển du lịch nói riêng và kinh tế - văn hoá, xã hội của Cần Thơ phát triển nói chung. Nhìn chung, khí hậu và thổ nhưỡng Cần Thơ rất thuận lợi cho việc phát triển một nền nông nghiệp đa ngành với nhiều loại cây trồng và vật nuôi. Chính điều này đã đem lại cho Cần Thơ những tiềm năng to lớn để phát triển du lịch theo hướng du lịch xanh, sinh thái phát huy ưu thế sông nước, miệt vườn của vùng ĐBSCL.

2.1.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên

Cần Thơ còn là trung tâm văn hóa của ĐBSCL, hàng năm với 4 kỳ hội chợ triển lãm quốc tế và những phiên chợ chuyên đề tại Trung tâm hội chợ triển lãm quốc tế Cần Thơ đã thu hút đông đảo du khách đến tham quan, nghiên cứu. Cần Thơ có tiềm năng để phát triển du lịch theo hướng du lịch xanh, sinh thái kết hợp với tham quan các di tích văn hoá, lịch sử, nhân văn, phát huy ưu thế sông nước, miệt vườn của vùng ĐBSCL.

- Cồn Tân Lộc, nằm giữa Sông Hậu cửa ngõ đi vào thành phố Cần Thơ từ hướng tỉnh An Giang đổ về thành phố, thuộc phường Tân Lộc, quận Thốt Nốt cách trung tâm thành phố Cần Thơ khoảng 40km. Cồn Tân Lộc có diện tích 32.68km² là một vùng có vườn cây ăn trái trĩu cành quanh năm (bốn mùa), khí hậu mát mẻ, môi trường sinh thái trong lành. Quý khách đến đây ngoài việc tham quan vườn cây sinh thái, du khách còn tham quan những nhà bè nuôi cá da trơn (cá basa) xuất khẩu.

- Cồn Sơn cũng nằm trải dài trên Sông Hậu, thuộc phường Bùi Hữu Nghĩa, quận Bình Thủy cách trung tâm thành phố Cần Thơ khoảng 5km. Cồn Sơn có diện tích 67ha, Cồn Sơn là một đất trù phú, có một vị thế rất hấp dẫn để khai thác du lịch, ở đây phát triển tiềm năng kinh tế là vườn cây ăn trái xanh tươi suốt quanh năm. Tuy nhiên, Cồn Sơn trong thời gian qua vẫn còn hoang sơ chưa được quan tâm đầu tư, khai thác đúng tiềm năng thật sự của vùng đất màu mỡ này.

- Cồn Khương nằm cạnh thành phố Cần thơ, thuộc phường Cái Khế, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Với vị thế quy hoạch là khu nhà ở biệt thự sầm uất, khu nghỉ dưỡng, nên Cồn Khương được quan tâm đầu tư phát triển nhanh chóng góp phần tăng vẻ đẹp mỹ quan đô thị của thành phố Cần Thơ.

- Cồn Ấu nằm ngay cửa ngõ của Sông Hậu trải vào nằm ngay cạnh cầu Cần Thơ, thuộc phường Hưng Lợi, quận Cái Răng, thành phố Cần Thơ được xem là cồn đẹp nhất trong chuỗi các cồn nằm trên Sông Hậu. Cồn Ấu có diện tích khoảng 130ha, Cồn có những vườn cây ăn trái và xen lẫn những khu làm rẫy của những hộ dân làm tăng thêm vẻ đẹp đặc sắc của miền quê Nam Bộ.

- Vùng du lịch sinh thái của 7 xã, thị trấn của huyện Phong Điền hấp dẫn cho du khách bởi sự đậm đà, mộc mạc của làng quê vùng ven thành phố Cần Thơ với bạt ngàn vườn cây ăn trái, với những điểm du lịch miệt vườn sinh thái, ăn trái cây, nghe đờn ca tài tử, chèo xuồng, tham quan mô hình ruộng lúa,... đặc biệt được hòa mình vào cuộc sống của những người dân, ăn chung, ở chung và cùng làm việc với người nơi đây (loại hình homestay) luôn được đón tiếp bằng nhiệt tình, thân thiện và mến khách.

- Làng du lịch Mỹ Khánh, cách từ trung tâm thành phố Cần Thơ 10km, diện tích 20ha là làng du lịch sinh thái nổi tiếng trong các điểm du lịch của Cần Thơ. Cung cấp cho khách du lịch nhiều dịch vụ như: lễ hành, lưu trú, ăn uống, karaoke, câu cá, hồ bơi

và vườn thú có các loại thú, làng nghề, chèo thuyền, các trò chơi dân gian, quà lưu niệm... quý khách đến đây sẽ hài lòng với cung cách phục vụ, mến khách.

- Vườn du lịch Giáo Dương, cách từ trung tâm thành phố Cần Thơ 15km, khoảng 5ha. Đây thật sự là điểm du lịch miệt vườn du khách có thể hòa nhập vào cuộc sống của gia đình chủ vườn, sinh hoạt tự nhiên, thoải mái. Trong vườn có nhiều cây ăn trái, du khách có thể tự tay hái trái thưởng thức trái tươi xanh ngon ngọt và hưởng một khung cảnh làng quê miệt vườn Nam Bộ.

- Vườn du lịch Thủy Tiên (Quận Ô Môn) là loại hình du lịch vườn sinh thái, khoảng cách từ trung tâm thành phố 15km, diện tích: 13ha, các dịch vụ cung cấp: lữ hành, lưu trú, ăn uống, chèo xuồng, vườn thú. Rất dễ tiếp cận điểm vườn bằng các phương tiện đường bộ bởi khoảng cách so với trung tâm thành phố cũng không xa lắm, điểm du lịch nằm trên tuyến lộ 61 rất thuận tiện cho du khách đến tham quan

- Khu du lịch Phù Sa (Quận Cái Răng) khoảng cách trung tâm thành phố Cần Thơ khoảng 2km, từ bến Ninh Kiều quý khách đi bằng đường thủy (tàu hoặc cano). Diện tích 30ha có khuôn viên rộng mát, đẹp, lượng cây ở đây tạo được bóng mát nhiều, chỗ nghỉ chân những tàn cây (xoài, rừng tre) sẽ giúp cho du khách cảm thấy thích thú và hài lòng hơn. Các dịch vụ cung cấp: lưu trú, ăn uống, câu cá sấu, trò chơi dân gian, mô tô nước, canô kéo dù, ca nô kéo phao, tắm sông, sàn dạo, chèo xuồng, cắm trại đêm, quà lưu niệm. Ngoài ra, việc mở cửa dịch vụ cắm trại qua đêm với các hoạt động: lửa trại, tổ chức barbecue (tiệc nướng ngoài trời) ngày càng thu hút du khách đến tham quan và kéo dài thời gian tại điểm.

- Vườn cò Bằng Lăng (Huyện Thốt Nốt) khoảng cách từ trung tâm thành phố: 45km, diện tích: 2ha các dịch vụ cung cấp: tham quan vườn cò, ăn uống giải khát nước do Vườn cò là một loại hình du lịch rất thú vị của du khách, mang tính chất đặc trưng của Nam Bộ từ đó thu hút rất nhiều khách du lịch đến tham quan. Vườn cò Bằng Lăng là một địa điểm thu hút nhiều người nước ngoài.

Ngoài những điểm du lịch trên khách du lịch không quên bỏ qua tham quan loại hình du lịch sông nước: Ngoài đặc trưng về địa lý là đầu mối giao thông quan trọng giữa các tỉnh trong khu vực ĐBSCL, thành phố Cần Thơ được ví như “đô thị miền sông nước”. Hệ thống sông ngòi chằng chịt, từ bất kỳ bến sông nào, chúng ta cũng có thể tới được nơi cần đến, từ phiên chợ nổi nhộn nhịp, ồn ào buổi ban mai đến những khu vườn

cây ăn trái, những cù lao hay những nông trường... bởi có mối liên hoàn đi lại bằng đường thủy của cư dân thời chưa có đường bộ. Nhiều dòng kênh, con rạch đã trở nên thân quen với du khách như: Ô Môn, Cần Thơ, Cái Răng, Rạch Ngỗng, Rạch Cái Sơn, Đầu Sáu, Long Xuyên... Mỗi con rạch, dòng kênh đưa ta đến một vùng đất lạ với nét sinh thái độc đáo hiếm thấy. Hầu hết những khu vườn du lịch Ba Láng, Mỹ Khánh, Cát Đồng, giáo Dương, Phước Thới, Phú An đều nằm cạnh những dòng kênh, con rạch. Về Cần Thơ, không gì thú vị bằng đi thuyền trên sông Hậu, khách vừa giải khát vừa nghe nhạc tài tử, vừa thưởng thức cảnh trời xanh mây nước, nắng ấm, gió êm vừa ngắm cảnh sinh hoạt bên sông êm đềm trong buổi bình minh và hoàng hôn trên những chiếc xuồng tam bản mộc mạc đến các du thuyền sang trọng như: du thuyền Lady Hậu (150 chỗ), du thuyền Tây Đô (60 chỗ), du thuyền Cần Thơ (3 tầng với sức chứa 300 khách), du thuyền Ninh Kiều (50 khách) hay trên những chiếc Kayak thú vị. Đặc biệt, khi đến Cần Thơ, sau khi bồng bềnh trên sông uốn khúc, xuồng ghé tấp nập, du khách có thể tham quan các khu chợ nổi như: chợ nổi Cái Răng, Phong Điền- chợ mua bán trên sông một nét sinh hoạt đặc trưng văn hóa Nam Bộ.

2.1.2. Tài nguyên du lịch nhân văn (bao gồm các di tích lịch sử - văn hóa)

Các di tích lịch sử và kiến trúc : Khi đến với Cần Thơ, có một đặc điểm sẽ làm cho du khách chú ý đó chính là sự đan xen hài hòa giữa những công trình kiến trúc của người Việt, Khmer, Hoa. Có thể nói, thành phố này là một tập hợp của nhiều sắc thái văn hóa, trong đó mỗi di tích lịch sử hay công trình kiến trúc đều đã góp vào quần thể một dáng vẻ rất riêng của mình. Nét độc đáo trong cấu trúc xóm làng và cả kiến trúc nhà ở đã phần nào nói lên lối sống, tập quán và cả những suy nghĩ của người dân Nam Bộ xưa và nay. Chính điều này đã tô điểm thêm cho bức tranh thiên nhiên kỳ vĩ của vùng đất Tây Đô, tạo nên sức thu hút đối với khách thập phương. Một số di tích lịch sử và kiến trúc thường thu hút du khách tại Cần Thơ như: Bảo tàng Cần Thơ, Đình Bình Thủy, Nhà cổ Bình Thủy, Chợ cổ Cần Thơ, Chùa Ông, Chùa Munir Ansay, Mộ nhà thơ yêu nước Phan Văn Trị, Mộ Thủ khoa Bùi Hữu Nghĩa, Thiền Viện Trúc Lâm Phương nam lộ Vòng Cung...

Dân cư, dân tộc Dân số toàn thành có 1.137.269 người. Mật độ dân số bình quân là 812 người/km² (ở thành thị là 1.737 người/km² và nông thôn là 558 người/km²). Về dân tộc, người Kinh chiếm tỷ lệ cao nhất (với số dân 1.102.339 người, chiếm 96,8%), tại

Cần Thơ còn có dân tộc Khmer (1,4%), người Hoa (1.7%) và các dân tộc khác (0,1%). Các dân tộc tại Cần Thơ sống hòa đồng, tôn trọng tập tục của nhau, hình thành nên sự giao thoa hấp dẫn, đặc sắc giữa các dân tộc. Khi đến với Cần Thơ, có một đặc điểm sẽ làm cho du khách chú ý đó chính là sự đan xen hài hòa giữa những công trình kiến trúc của người Việt, Khmer, Hoa. Có thể nói, thành phố này là một tập hợp của nhiều sắc thái văn hóa, trong đó mỗi di tích lịch sử hay công trình kiến trúc đều đã góp vào quần thể một dáng vẻ rất riêng của mình. Nét độc đáo trong cấu trúc xóm làng và cả kiến trúc nhà ở đã phần nào nói lên lối sống, tập quán và cả những suy nghĩ của người dân Nam Bộ xưa và nay. Chính điều này đã tô điểm thêm cho bức tranh thiên nhiên kỳ vĩ của vùng đất Tây Đô, tạo nên sức thu hút đối với khách thập phương.

- Các di tích lịch sử văn hóa

- . Bảo tàng Cần Thơ
- . Cơ quan đặc ủy An Nam Cộng Sản Đảng Hậu Giang (Q.Bình Thủy)
- . Đình Bình Thủy (Long Tuyền – Q.Bình Thủy)
- . Chùa Nam Nhã (612 Cách Mạng Tháng 8, Q.Ninh Kiều)
- . Long Quang cổ tự (Long Hòa, Q.Bình Thủy)
- . Chùa Munir Ansay (36 Đại lộ Hòa Bình, Q.Ninh Kiều)
- . Mộ Thủ khoa Bùi Hữu Nghĩa (Lê Hồng Phong, Q. Bình Thủy)
- . Mộ nhà thơ yêu nước Phan Văn Trị (Nhơn Ái – H.Phong Điền)
- . Bến Ninh Kiều (Hai Bà Trưng, Q.Ninh Kiều)
- . Chùa Ông (Quảng Triệu hội quán) (Hai Bà Trưng, Q.Ninh Kiều)
- . Chùa Hội Linh (314/36 Cách Mạng Tháng 8, Q.Ninh Kiều)
- . Khám lớn Cần Thơ (Đại lộ Hòa Bình, Q.Ninh Kiều)
- . Làng cổ Long Tuyền (Long Tuyền, Bình Thủy)
- . Nhà cổ Bình Thủy (Q.Bình Thủy)
- . Chợ nổi Phong Điền (H.Phong Điền)
- . Chợ nổi Cái Răng (Q.Cái Răng)
- . Chợ đêm Tây Đô (Hai Bà Trưng, Q.Ninh Kiều)
- . Di tích khảo cổ văn hóa Óc Eo (Rạch Bào, H.Phong Điền)
- . Thiền Viện Trúc Lâm Phương Nam lộ Vòng Cung...

- Văn hóa - lễ hội - di tích lịch sử

Do sự tác động của những điều kiện lịch sử, kinh tế mà lễ hội cổ truyền của cư dân vùng ĐBSCL có một số nét khác biệt. Do đặc điểm sống chung của 3 dân tộc Việt, -Khmer - Hoa, Cần Thơ có khá nhiều lễ hội. Số lễ hội này bắt nguồn từ tập quán cổ truyền hoặc do tín ngưỡng dân gian của mỗi dân tộc tạo nên. Cần Thơ có một số lễ hội được nhiều người biết đến như: lễ hội cúng đình Bình Thủy (lễ Hạ Điền, lễ Thượng Điền, lễ Kỳ Yên), lễ hội Chùa Ông, lễ hội dân tộc Khmer (lễ Chol chnam Thmay, lễ Dolta), chợ hoa xuân bên Ninh Kiều, hội chợ triển lãm quốc tế Cần Thơ...

- Các món ẩm thực: cháo cá lóc rau đắng đồng, cá lóc nướng trui, canh chua cá linh bông so đũa, lẩu mắm Dạ Lý, bò lụi Thốt Nốt, chè bưởi Cần Thơ, bánh cống Cần Thơ, bánh tét lá cẩm, bánh xèo Nam bộ, nem nướng Thanh Vân,...

- Các làng nghề

Du lịch làng nghề là sản phẩm du lịch khai thác các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể. Các sản phẩm do làng nghề tạo ra như là một đối tượng tài nguyên du lịch có giá trị, được khai thác để phục vụ cho nhu cầu nghiên cứu tìm hiểu văn hóa, tham quan du lịch của du khách. Đến đây, du khách sẽ được tận mắt nhìn thấy sự tinh tế, tỉ mỉ, của người thợ trong từng công đoạn sản xuất. Hầu hết, các làng nghề ở Cần Thơ đều góp phần rất lớn vào việc phản ánh cuộc sống gắn liền với thiên nhiên, sông nước của người dân vùng Nam Bộ như: các làng đóng ghe xuồng, tàu (Cái Răng, Bình Thủy, làng đan lợp Thới Long (Thới Long- Ô Môn), làng đan lưới Thơm Rơm (Thanh Hưng- Thốt Nốt)...

Ngoài ra, ở Cần Thơ còn có làng hoa Thới Nhứt thuộc xã An Bình, vườn lan Bình Thủy, vườn xương rồng (10/6 Nguyễn Thị Minh Khai)... hay các làng nghề tập trung ở Ô Môn – Thốt Nốt như: lò hột vịt lộn, làng làm bánh tráng Thuận Hưng, xóm chằm lá Thới Long, xóm đắp lò trấu bằng đất sét, trại đóng ghe, lò đường thủ công, làng cá bè, lò nấu cốm, làng đan thúng... cũng là các làng nghề có sức hấp dẫn đối với nhiều du khách hiện nay... Tìm hiểu các làng nghề truyền thống và những nét sinh hoạt độc đáo của 3 dân tộc Việt- Hoa- Khmer. Đặc biệt, du khách còn được thưởng thức loại hình đờn ca tài tử trên sông một loại hình nghệ thuật mang đậm nét văn hóa dân tộc.

2.2. Thực trạng hoạt động du lịch thành phố Cần Thơ

2.2.1. Số lượng khách du lịch

2.2.1.1 Về cơ cấu nguồn khách

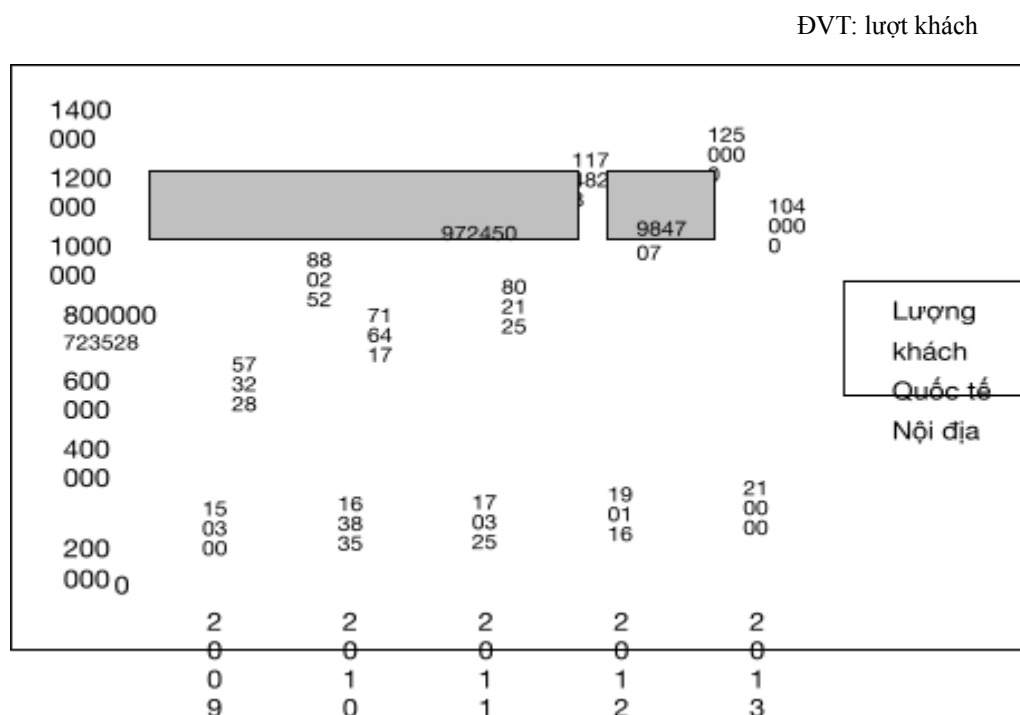
Bảng 2.1: Lượng khách du lịch đến thành phố Cần Thơ (2009 – 2013)

ĐVT: lượt khách

	2009	2010	2011	2012	2013
Lượng khách(lưu trú)	723.528	880.252	972.450	1.174.823	1.250.000
Quốc tế	150.300	163.835	170.325	190.116	210.000
Nội địa	573.228	716.417	802.125	984.707	1.040.000
Tỷ lệ quốc tế/tổng khách (%)	21	19	18	16	17
Tỷ lệ nội địa/tổng khách (%)	79	81	82	84	83

(Nguồn: Cục thống kê thành phố Cần Thơ)

Giai đoạn 2009 - 2013 lượt khách du lịch không ngừng tăng lên, từ 723.528 lượt khách năm 2009 đã tăng lên 1.250.000 lượt khách vào năm 2013, trong đó có 210.000 khách quốc tế chiếm 17% tổng lượng khách đến Cần Thơ, khách nội địa chiếm 83%. Qua bảng số liệu 2.1 ta thấy rằng từ năm 2010 đến 2012 tỷ lệ khách quốc tế so với tổng lượt khách giảm xuống, năm 2013 tỷ lệ lượng khách quốc tế tăng lên lại. Lượng khách nội địa đến Cần Thơ tăng lên hàng năm.

**Biểu đồ 2.1 Tổng lượt khách du lịch đến Cần Thơ qua 5 năm**

2.2.1.2 Khách du lịch quốc tế

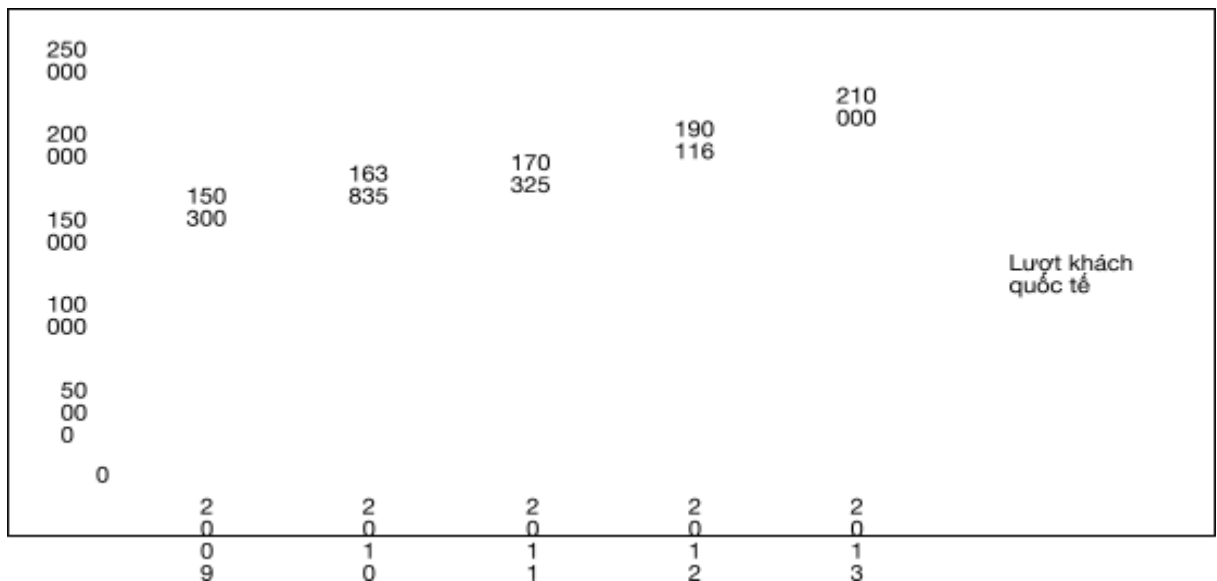
Bảng 2.2. Tỷ trọng khách quốc tế du lịch đến thành phố Cần Thơ so với cả nước

DVT: lượt khách

Năm	Số khách quốc tế đến Việt Nam		Số khách quốc tế du lịch đến thành phố Cần Thơ		
	Số lượng (lượt khách)	Tốc độ tăng trưởng(%)	Số lượng (lượt khách)	Tỷ trọng so với cả nước (%)	Tốc độ tăng trưởng(%)
2009	3.772.359	- 11.32	150.300	3.98	- 85.84
2010	5.049.855	+ 33.86	163.835	3.24	+9.01
2011	6.041.032	+ 19.63	170.325	2.82	+3.96
2012	6.847.678	+13.35	190.116	2.77	+ 11.62
2013	7.512.000	+ 9.70	210.000	3.79	+ 10.46

(Nguồn: Từ tổng cục du lịch, Cục thống kê thành phố Cần Thơ)

DVT: lượt khách



Biểu đồ 2.2 Tổng lượt khách quốc tế du lịch đến Cần Thơ qua 5 năm

Qua bảng 2.2 và hình 2.2 ta thấy từ năm 2009 đến năm 2013 lượt khách quốc tế du lịch đến Cần Thơ tăng qua các năm. Lượt khách quốc tế đến Cần Thơ tăng theo tỷ lệ thuận với khách quốc tế đến với Việt Nam. Năm 2011 khách quốc tế đến Cần Thơ thấp hơn đến Việt nam gấp gần 3 lần, khách quốc tế đến Việt Nam là 6.041.032 lượt đạt 19.63%, còn đến Cần Thơ chỉ đạt 170.325 lượt đạt 3.96%. Vì vậy, Cần Thơ phải quan tâm hơn và có chính sách phù hợp để phát triển du lịch Cần Thơ ngang tầm với cả nước.

Năm 2009, có 3.772.359 lượt khách quốc tế du lịch đến Việt Nam thì có 150.300 lượt khách đến với Cần Thơ tỷ trọng 3.98% so với cả nước. Qua 5 năm, năm 2013 có 7.512.000 lượt khách quốc tế du lịch đến Việt Nam thì có 210.000 lượt khách quốc tế đến với Cần Thơ, tỷ trọng đạt 3.79% so với cả nước. Qua năm năm tỷ trọng khách quốc tế đến Cần Thơ so với cả nước không tăng mà ngược lại còn giảm. Điều này chứng tỏ rằng chính sách đầu tư về lĩnh vực du lịch của Cần Thơ còn bỏ ngỏ, chưa phù hợp.

Mặc dù khách quốc tế chiếm 17 % tổng lượng khách đến Cần Thơ cao hơn tốc độ tăng trung bình cả nước là 14.1% trong thời gian từ năm 2009 – 2013, nhưng tỷ trọng chỉ đạt dưới 4% là một con số khiêm tốn. Trong năm 2013, thành phố Hồ Chí Minh đón khoảng 4.100.000 lượt khách quốc tế, chiếm 55% lượt khách đến Việt Nam, gấp 16.4 lần so với Cần Thơ; Đà Nẵng đón khoảng 743.000 lượt khách quốc tế, chiếm 9.8% lượt khách quốc tế đến Việt nam, gấp 2.972 lần so với Cần Thơ.

So sánh Cần Thơ với năm thành phố trực thuộc Trung Ương, thì Cần Thơ còn khiêm tốn hơn nhiều. Vì thế, Cần Thơ cần nỗ lực và phát huy hơn nhiều để theo kịp và xứng tầm thành phố lớn của vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long. Theo thống kê từ Sở Văn Hóa – Thể thao và Du lịch Cần Thơ thì khách quốc tế đến Cần Thơ chủ yếu đến từ ASEAN, Đông Bắc Á, Châu Âu, Mỹ, Úc, Đức, NewZeaLand...

2.2.1.3 Khách du lịch nội địa

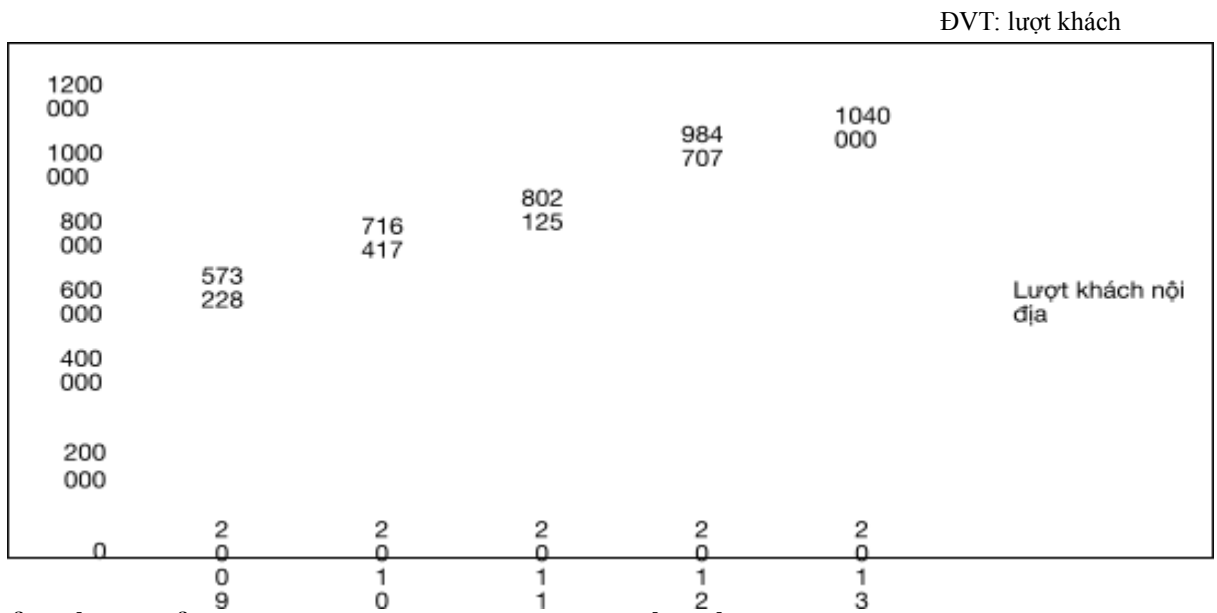
Bảng 2.3 Tỷ trọng khách du lịch nội địa đến Cần Thơ so với cả nước

ĐVT: lượt khách

Năm	Số khách quốc tế đến Việt Nam		Số khách nội địa du lịch đến thành phố Cần Thơ		
	Số lượng	Tốc độ tăng trưởng %	Số lượng	Tỷ trọng so với cả nước	Tốc độ tăng trưởng %
2009	3.772.359	- 11.32	573.228	15.19	-89.26
2010	5.049.855	+ 33.86	716.417	14.18	+24.98
2011	6.041.032	+ 19.09	802.125	13.27	+11.96
2012	6.847.678	+13.86	984.707	14.38	+22.76
2013	7.512.000	+ 14.01	1.040.000	13.84	+5.62

(Nguồn: Từ Tổng cục du lịch, Cục thống kê thành phố Cần Thơ)

Qua bảng 2.3 ta thấy, từ năm 2009 đến năm 2013 lượt khách du lịch nội địa đến Cần Thơ tăng không ổn định từ 573.228 lượt năm 2009 lên 1.040.000 lượt khách năm 2013. Năm 2009 giảm thấp nhất là -89.26% so với năm 2008 và năm 2013 đạt 5.62% giảm thấp nhất so các năm còn lại. Qua bảng số liệu trên ta thấy ngành du lịch Cần Thơ chưa có chính sách thu hút khách thật sự bền vững, nên tốc độ tăng trưởng của khách du lịch không đều qua các năm.



Biểu đồ 2.3 Tổng lượt khách du lịch nội địa đến Cần Thơ qua 5 năm

Tỷ trọng khách nội địa đến Cần Thơ tăng qua từng năm từ năm 2009 – 2013, tỷ trọng tăng cao nhất là năm 2013.

2.2.1.4 Thời gian lưu trú của khách

Bảng 2.4 Thời gian lưu trú của du khách ở lại Cần Thơ qua 5 năm

ĐVT: ngày/người

Kết quả	2009	2010	2011	2012	2013
Khách quốc tế	1.8	1.9	2.0	2.0	2.0
Khách nội địa	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3
Ngày lưu trú trung bình	1.5	1.6	1.65	1.65	1.65

(Nguồn: Sở văn hoá - thể thao và du lịch thành phố Cần Thơ)

Theo số liệu bảng 2.4 nêu trên, thời gian lưu trú bình quân ở Cần Thơ là 1.6 ngày/người, thời gian lưu trú giữa khách quốc tế và khách nội địa không chênh lệch nhiều. Qua đây, ta thấy lượng khách lưu trú ở Cần Thơ quá thấp so với các tỉnh thành phố trong khu vực, cũng như cả nước. Khách nội địa lưu trú ở lại Cần Thơ quá thấp chỉ đạt 1.3 ngày/người.

2.2.2 Doanh thu

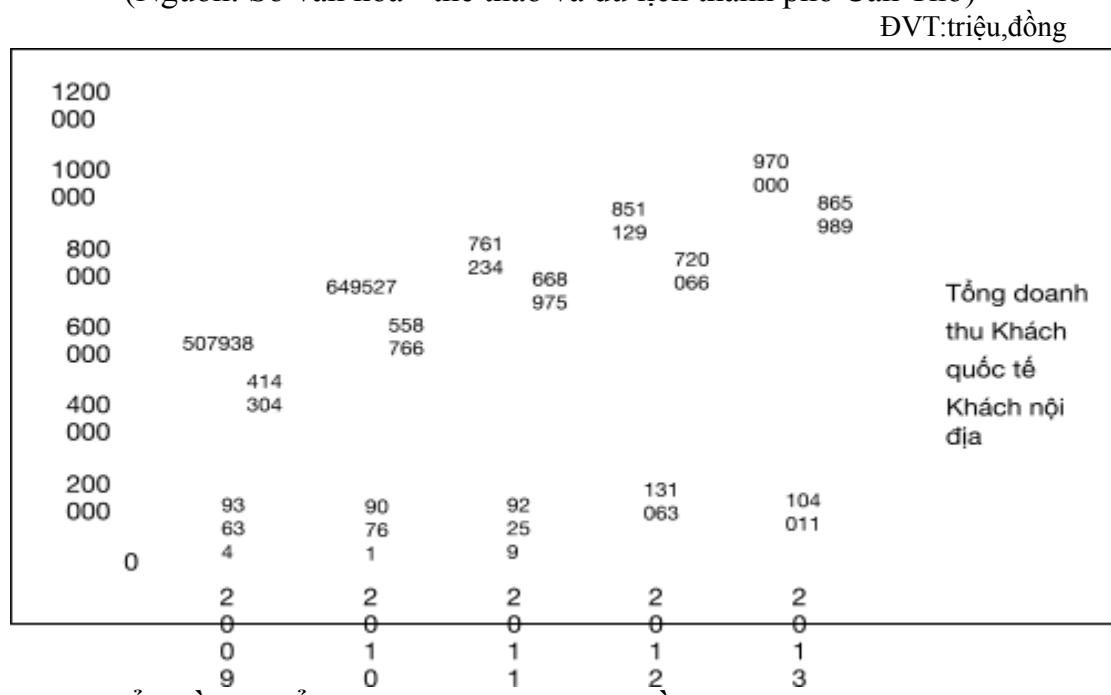
Doanh thu du lịch là chỉ tiêu quan trọng phản ánh một phần hiệu quả kinh doanh của toàn ngành du lịch. Du khách ngoài việc chi tiêu cho các dịch vụ, sản phẩm bên cạnh còn mua sắm và chi tiêu cho các nhu cầu phát sinh trong chuyến du lịch của mình. Vì thế, doanh thu du lịch được tính là tổng của doanh thu từ kinh doanh dịch vụ du lịch và doanh thu thương mại. Doanh thu dịch vụ du lịch gồm các loại như: doanh thu lưu trú, doanh thu ăn uống, doanh thu vận chuyển, doanh thu bán vé tham quan... Tác giả chỉ thống kê số liệu từ năm 2009-2013 làm cơ sở so sánh với doanh thu của những năm để biết được tốc độ tăng trưởng của ngành du lịch Cần Thơ trong thời gian qua.

Bảng 2.5 Doanh thu ngành du lịch Cần Thơ giai đoạn 2009-2013

ĐVT: ngàn đồng

Chỉ tiêu	2009	2010	2011	2012	2013
Tổng doanh thu	507.938	649.527	761.234	851.129	970.000
Khách quốc tế	93.634	90.761	92.259	131.063	104.011
Tỷ trọng(%)	18.43	13.97	12.12	15.39	10.72
Khách nội địa	414.304	558.766	668.975	720.066	865.989
Tỷ trọng (%)	81,57	86.03	87.88	84.60	89.27

(Nguồn: Sở văn hoá - thể thao và du lịch thành phố Cần Thơ)



Biểu đồ 2.4 Tổng Doanh thu du lịch Cần Thơ giai đoạn 2009-2013

Doanh thu năm 2009 là 507.938 tỷ đồng đến năm 2013 tăng lên 970.000 tỷ, ở giai đoạn này tốc độ tăng bình quân của doanh thu của khách du lịch quốc tế cao hơn khách nội địa. Theo số liệu thống kê cơ cấu doanh thu du lịch trên tổng doanh thu du lịch hàng năm tăng tương đối. Tỷ lệ % du lịch đóng góp vào GDP của thành phố Cần Thơ qua các năm 2009 – 2013 cụ thể là: 3.80% ; 3,83%,; 3.85%; 3.87%; 3.91%; 3.95%. (Niên giám thống kê Cần Thơ).

Điều này cho thấy hoạt động du lịch ở Cần Thơ doanh thu đóng góp vào GDP vẫn còn thấp, chưa có sự đóng góp đáng kể vào nền kinh tế Cần Thơ. Nhưng trong tương lai với sự quan tâm của chính quyền Cần Thơ đầu tư mạnh vào ngành du lịch thì kỳ vọng về sự phát triển và đóng góp của du lịch Cần Thơ sẽ lớn mạnh.

2.2.3. Cơ sở du lịch

2.2.3.1 Cơ sở hạ tầng

- Đường bộ: Quốc lộ 1A đoạn chạy qua thành phố Cần Thơ dài 40km là tuyến giao thông huyết mạch nối Cần Thơ với thành phố Hồ Chí Minh, các tỉnh, thành phố trong vùng và cả nước; quốc lộ 91 dài 30km nối cảng Cần Thơ, sân bay Trà Nóc, Khu công nghiệp Trà Nóc với quốc lộ 1A. Cùng với đó, cầu Cần Thơ (nối Cần Thơ với thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh, thành phố thuộc vùng đồng bằng sông Cửu Long).

- Đường thủy: TP. Cần Thơ có ưu thế về giao thông đường thủy do vị trí nằm bên bờ 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 thành phố Cần Thơ dễ dàng. Tuyến Cần Thơ - Xà No - Cái Tư, là cầu nối quan trọng giữa TP. Hồ Chí Minh, tỉnh Hậu Giang và Cà Mau. Phà Cần Thơ qua sông Hậu rộng 1.840m nối liền Cần Thơ với Vĩnh Long. Công ty vận tải biển có đội tàu viển dương tổng trọng tải 2.000 tấn là phương tiện chở hàng hóa xuất nhập khẩu qua cảng Cần Thơ.

- Thành phố Cần Thơ có 3 bến cảng phục vụ cho việc xếp nhận hàng hóa dễ dàng: Cảng Cần Thơ diện tích 60.000m², có thể tiếp nhận tàu biển 10.000 tấn, hiện là cảng lớn nhất ĐBSCL; Cảng Cái Cui với quy mô thiết kế phục vụ cho tàu từ 10.000 - 20.00 tấn, khối lượng hàng hóa thông qua cảng là 4,2 triệu tấn/năm, cảng Trà Nóc có diện tích 16 ha, cảng có 3 kho chứa lớn với dung lượng 40.000 tấn, khối lượng hàng

hóa thông qua cảng có thể đạt đến 200.000 tấn/năm và một bến cảng Container chuyên dùng gồm bãi Container 28.000 m², kho chứa hàng 3.600m² và bãi hàng khác 8.000 m².

- Bưu chính viễn thông: Mạng lưới viễn thông Cần Thơ đã tự động hóa 100%. 100% xã có máy điện thoại, toàn thành phố 25 Bưu cục (cấp I,II,III) có 48 điểm bưu điện văn hóa xã. Đội ngũ CB-CNV đều được qua đào tạo chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng được yêu cầu phát triển và hội nhập của ngành, thực hiện tốt vai trò chủ lực của ngành bưu chính viễn thông và công nghệ thông tin, nâng cao chất lượng và hiệu quả sản xuất - kinh doanh – dịch vụ - chăm lo khách hàng, thực hiện lộ trình điều chỉnh giá cước.

- Điện, nước: Hệ thống lưới điện phủ khắp toàn thành phố với 100% số xã và 99% hộ dân có điện, ngành điện lực Cần Thơ tập trung nguồn vốn lớn để đầu tư nâng cấp, cải tạo, xây dựng mới hệ thống đường dây, hoàn chỉnh lưới điện theo tiêu chuẩn, lắp đặt thêm và nâng cấp các trạm biến áp để tăng công suất các trạm phân phối. Hiện nay, tổng công suất cấp nước phát ra trên địa bàn Cần Thơ là 95.000 m³/ngày gồm nhà máy nước Cần Thơ 1, công ty cấp thoát nước số 2, Công ty cấp thoát nước Trà Nóc, Công ty cấp thoát nước Ô Môn, Công ty cấp thoát nước Thốt nốt và các nhà máy nước ở các huyện.

2.2.3.2 Cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật được huy động tham gia vào việc khai thác các tài nguyên du lịch nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ hàng hóa thỏa mãn nhu cầu của du khách trong các chuyến hành trình của họ. Bao gồm cả cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành khác, của cả nền kinh tế quốc dân tham gia vào việc khai thác tiềm năng du lịch như: hệ thống đường xá, cầu cống, bưu chính viễn thông, điện nước... Những yếu tố này gọi chung là các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng xã hội, và những yếu tố này là điều kiện đảm bảo cho việc phát triển du lịch với các ngành khác. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tạo ra để khai thác các tiềm năng du lịch, tạo ra các sản phẩm du lịch. Bao gồm hệ thống nhà hàng, khách sạn, các khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển...

- Cơ sở lưu trú : Theo thống kê của sở Văn hóa – Thể thao và du lịch Cần Thơ đến 30/12/2013 thành phố Cần Thơ đưa thêm 19 khách sạn đi vào hoạt động, nâng tổng số cơ sở lưu trú trên địa bàn là 154 (khách sạn), sức chứa là 3.737 phòng và 5.854 giường với công suất bình quân trên 60%; 3 nhà nghỉ. Trong đó: *Số khách sạn đạt chuẩn từ 1-*

4 sao là 31 cơ sở. Ba khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao là: khách sạn Victoria (khu bãi cát cồn Cái Khế) với 92 phòng và 125 giường; khách sạn Golf (02 Hai Bà trung, Quận Ninh Kiều) với 101 phòng và 202 giường và khách sạn Ninh Kiều 2 (03 Đại lộ Hòa Bình) với 108 phòng; Có 92 khách sạn đạt tiêu chuẩn du lịch; 35 khách sạn chưa xếp hạng.

- Cơ sở ăn uống: Hiện Cần Thơ có 42 nhà hàng trong đó 25 nhà hàng nằm trong các cơ sở lưu trú với khoảng 3.150 chỗ ngồi, và 17 nhà hàng độc lập với 1.700 ghế. Các nhà hàng chủ yếu phục vụ các món Âu Á đáp ứng nhu cầu trung bình của khách lưu trú. Một số nhà hàng lớn của thành phố như nhà hàng tiệc cưới Đại Thống, nhà hàng khách sạn Ninh Kiều, nhà hàng khách sạn Cửu Long, nhà hàng khách sạn Ninh Kiều 2, trung tâm hội nghị tiệc cưới nhà hàng Hoa Sứ, nhà hàng Cát Tường có sức chứa trên 1.000 chỗ ngồi, có khả năng phục vụ các bữa tiệc có quy mô lớn. Bên cạnh, sự tồn tại của các nhà hàng thì hiện nay trên địa bàn thành phố còn có các loại hình dịch vụ ăn uống cũng được du khách trong và ngoài nước rất ưa chuộng đó là các quán ăn bình dân với giá cả hợp với túi tiền của nhiều loại khách. Nổi tiếng đó là các quán như La Cà, Hội Quán nằm trên đường Trần Văn Khéo hay các quán như nem nướng Thanh Vân, nhà hàng Hoa sứ, Sông Hậu, lẩu mắm Dạ Lý, ... làm cho mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực này ngày càng gay gắt.

Thời gian lưu trú của khách còn thấp vì 2 nguyên nhân sau:

- Phần nhiều các luồng khách du lịch qua địa bàn tỉnh chủ yếu xem đây là một điểm dừng chân chứ không phải là một điểm đến, khách ghé qua để thăm chợ nổi, làng du lịch, bến Ninh Kiều, du thuyền trên Sông Hậu rồi đi tiếp hành trình du lịch đến những nơi khác, luồng khách này chủ yếu theo tuyến Hà Nội – Huế, Đà Nẵng và ngược lại.

- Với những khách chọn thành phố Cần Thơ là điểm đến để dừng chân thì khi đến thành phố Cần Thơ, sau khi thăm quan Chợ Nổi, Du Thuyền, làng du lịch Mỹ Khánh thì họ không có biết hoạt động vui chơi giải trí nào để tham gia từ đó tạo nên cảm giác buồn chán cho du khách, do đó mặc dù dự định ở thành phố Cần Thơ dài ngày hơn những du khách thường kết thúc chuyến hành trình sớm sau một, hai ngày ở thành phố Cần Thơ .

- Các Công ty hoạt động lữ hành có đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp với hệ thống nhà hàng, khách sạn lịch sự, có đội xe và thuyền du lịch, phòng hướng dẫn chu đáo, thường trực để phục vụ khách. Các sản phẩm du lịch chủ yếu tham quan là du lịch sinh thái miệt vườn sông nước, tham quan các di tích văn hóa lịch sử, du lịch làng nghề...

- Công suất sử dụng phòng: Theo số liệu thống kê của sở sở văn hoá thể thao và du lịch thành phố Cần Thơ thì những năm gần đây công suất sử dụng phòng trung bình đạt từ 55%-65%. Qua khảo sát, trao đổi trực tiếp, tìm hiểu của tác giả với một số khách sạn lớn, nhỏ điển hình thì nhận được phản hồi công suất sử dụng phòng được xếp hạng theo tiêu chuẩn công suất khách sạn lớn, vừa công suất sử dụng dao động từ 45%-55% khách sạn nhỏ và nhà nghỉ tư nhân thì công suất sử dụng thấp hơn, dao động từ 30%- 40%. Lý do công suất sử dụng phòng thấp là do tính thời vụ cao của du lịch thành phố Cần Thơ . Một năm 12 tháng, nhưng Cần Thơ chỉ có 3 tháng cao điểm của du lịch là 3 tháng hè, tháng 6, tháng 7, tháng 8. Còn từ tháng 9 đến tháng 2 thì là những tháng mùa đông, mùa mưa bão, nên lượng khách du lịch đến thành phố Cần Thơ thấp, tháng 3 đến tháng 5 thì lượng khách tương tốt, đặc biệt vào những ngày lễ hội của quốc gia như ngày 30 tháng 4, mừng 1 tháng 5.

- Hệ thống khu vui chơi giải trí: Cần Thơ có hệ thống các khu vui chơi giải trí tương đối phát triển phục vụ cho du khách gần xa, bao gồm: 21 điểm vườn du lịch sinh thái, 4 vũ trường, 155 cơ sở massage, phòng karaoke, 12 phòng họp dùng cho hội nghị, hội thảo quốc tế với 2000 ghế, các dịch vụ đèn ca tài tử tại các điểm du lịch, du thuyền và 6 công viên nằm ở trung tâm thành phố như Lưu Hữu Phước, Ninh Kiều, Tao Đàn, Đồ Chiểu; Đầu Sáu và Văn hóa miền Tây... Bên cạnh đó, hệ thống bảo tàng và các siêu thị như Coopmart, Metro, Coopmart, Maximark, Vinatex trong thành phố cũng đang thu hút được ngày càng nhiều khách du lịch trong nước và quốc tế đến tham quan.

2.2.4. Thực trạng môi trường

Ở các khu vực có sự tập trung đông du khách như khu vực chợ nổi Cái Răng, khu di tích văn hóa lịch sử, khu vực làng nghề...việc bảo vệ môi trường, xử lý rác thải chưa được tốt. Đặc biệt là các điểm chợ nổi, các điểm du lịch sinh thái vườn...vẫn chưa lắp đặt nhiều thùng rác, nhà vệ sinh công cộng, nhiều đơn vị kinh doanh ven các con sông xả rác thải xuống sông dẫn đến môi trường ô nhiễm. Chính quyền chưa có quy hoạch

tổng thể, quy định cụ thể giữa khai thác, kinh doanh du lịch với bảo vệ môi trường và việc tuyên truyền giáo dục ý thức của cộng đồng và khách du lịch. Công tác thanh tra và kiểm tra việc thực hiện xử lý nước thải, chất thải ở các khách sạn, các điểm du lịch, khu du lịch chưa thực hiện thường xuyên và hiệu quả, mức xử phạt còn nhẹ đối với doanh nghiệp gây ô nhiễm môi trường, khoảng 85% chuyên gia, 75% công ty kinh doanh trong lĩnh vực du lịch cho rằng cần phải quan tâm quản lý môi trường cảnh quan. (Kết quả khảo sát chuyên gia, phụ lục 4- câu 10)

2.3 Thực trạng hoạt động Marketing du lịch thành phố Cần thơ

2.3.1 Nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Cần Thơ đã xây được một số các chương trình du lịch đưa vào khai thác như: Tuyến Sông Hậu – Ô Môn – Thốt Nốt, Vĩnh Thạnh, Cờ Đỏ, chợ nổi Cái Răng, làng du lịch Mỹ Khánh, du lịch sinh thái miệt vườn vườn cây ăn trái Phong Điền, Ninh Kiều, Bình Thủy, Cái Răng... Các điểm chủ yếu tham quan di tích văn hóa lịch sử, làng nghề truyền thống, sông nước vùng quê...

Liên kết các tour du lịch với các địa phương nhằm khai thác nhiều loại hình du lịch, đa dạng sản phẩm phục vụ du lịch. Từ đó các doanh nghiệp khai thác được thế mạnh đặc thù, địa danh, các khu di tích văn hóa lịch sử đưa vào để khai thác nhiều tour hơn, tuyến du lịch được mới hơn. Tạo liên kết, liên doanh, liên kết giữa các doanh nghiệp, các nhà vườn, các hộ gia đình để tạo sản phẩm mới phục vụ cho du khách .

Hiện nay, thành phố Cần Thơ có 34 công ty kinh doanh ngành du lịch: 8 công ty cổ phần, 1 công ty du lịch Cần Thơ, 23 công ty TNHH. Đơn vị đứng đầu trong việc tổ chức hoạt động du lịch là công ty du lịch Cần Thơ. Công ty có đội ngũ hướng dẫn viên chuyên nghiệp với hệ thống nhà hàng, khách sạn lịch sự, có đội xe và thuyền du lịch, phòng hướng dẫn chu đáo, thường trực để phục vụ khách. Tuy nhiên, việc nghiên cứu thị trường vẫn chưa được các đơn vị này quan tâm thực hiện. Các sản phẩm đưa ra là dựa vào các nguồn tài nguyên và vật chất có sẵn và nguồn khách chủ yếu là do các công ty kinh doanh lữ hành đưa xuống. Vì vậy các tour đưa ra chỉ phục vụ tham quan trong ngắn hạn từ 2 đến 3 giờ, không thu hút được khách lưu trú qua đêm vì vậy hiệu quả từ hoạt động du lịch rất thấp. Sở Văn Hóa, Thể Thao và du lịch Cần Thơ chưa có điều tra các du khách để phục vụ cho chiến lược quy hoạch tổng thể đến năm 2020, nghiên cứu du khách chủ yếu là dựa vào các báo cáo kinh doanh của các đơn vị kinh doanh lữ hành.

Việc phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu có ý nghĩa quan trọng đối với sự thành công của một tổ chức. Ngành du lịch Cần Thơ chưa quan tâm đến phân khúc để lựa chọn thị trường mục tiêu, đa số du khách là do các đơn vị kinh doanh lữ hành tại Tp. Hồ Chí Minh đưa xuống. Thị trường mà ngành du lịch Cần Thơ đang phục vụ là:

Thị trường khách du lịch quốc tế:

- Thị trường khách du lịch Nhật Bản: Là thị trường Châu Á có khả năng chi trả cao, tuy nhiên khách Nhật bản đến các khách sạn Cần Thơ còn hạn chế, mục đích chính là tham quan du lịch, tiếp đến là thương mại. Khách Nhật Bản khó tính, thường đòi hỏi chất lượng du vụ rất cao, họ thường ở các khách sạn từ 3-4 sao. Để phục vụ khách du lịch Nhật Bản, các khách sạn cần phải đầu tư về tiếng Nhật cũng như trình độ nghiệp vụ của nhân viên.

- Thị trường khách du lịch Hàn Quốc: chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ, khách Hàn Quốc chủ yếu là khách thương mại, công vụ, là các nhà đầu tư có khả năng chi trả cao và sở thích giống như Nhật Bản. Đây là thị trường đang phát triển mạnh vì mới đây khách Hàn Quốc được miễn thị thực vào Việt Nam.

- Thị trường khách du lịch Đài Loan: khách du lịch Đài Loan đến nước ta chủ yếu là khách thương mại, hội nghị, hội thảo, tìm kiếm cơ hội đầu tư kết hợp tham quan du lịch. Khả năng của họ chi tương đối cao và thường sử dụng các dịch vụ chất lượng cao, thường sử dụng nhiều dịch vụ bổ sung.

- Thị trường khách du lịch Bắc Mỹ: Thị trường này có bước tăng trưởng nhảy vọt, mức thu nhập của người dân nước này tương đối, dễ hội nhập với phong cách sống ở Việt Nam. Do đó, có văn hóa và lịch sử tương đồng. Tuy nhiên, thị trường này đòi hỏi cao nhưng giá rẻ những dịch vụ chất lượng và đa dạng.

- Thị trường khách du lịch Tây Âu: Pháp, Đức, Đan Mạch, Hà Lan...có khả năng chi trả rất cao nhưng đòi hỏi phục vụ những sản phẩm, dịch vụ hoàn hảo, có chất lượng cao và dẫn đầu trong chi tiêu, khách Tây Âu đến Cần Thơ chủ yếu tham quan du lịch, thương mại...Đặc biệt, họ thích tìm hiểu về các bản sắc văn hóa, các lễ hội, thích thưởng thức các món ăn Việt Nam.

- Thị trường khách du lịch Trung Quốc (kể cả Hồng Kông): có xu hướng tăng mạnh trong thời gian dài năm gần đây. Đối với thị trường này, họ sử dụng dịch vụ ở mức trung bình, ít khi sử dụng các dịch vụ cao cấp...

Thị trường khách du lịch nội địa:

-Khách du lịch thương mại, công vụ, thường là cán bộ công nhân viên trong các cơ quan, doanh nghiệp... thường kết hợp giữa công tác, hội nghị, hội thảo, triển lãm và du lịch, khả năng chi tiêu cao, học sử dụng các dịch vụ cao cấp.

- Khách dự lễ hội, tín ngưỡng thường là những người lớn tuổi, mua bán kinh doanh, thương họ đến vào những lễ hội lớn ở Cần Thơ.

- Khách du lịch tham quan thắng cảnh, du lịch sinh thái miệt vườn, đặc biệt là sinh viên, học sinh, cán bộ nghiên cứu.

- Khách du lịch cuối tuần: đối tượng khách này thường đi vào những ngày nghỉ cuối tuần, thị trường chính là thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận, loại khách này có xu hướng phát triển nhanh.

2.3.2 Hoạt động marketing

2.3.2.1 Sản phẩm

Trong thời gian qua ngành du lịch Cần Thơ khai thác du lịch trên cơ sở những tài nguyên sẵn có cụ thể như:

- Du lịch sinh thái vườn cây ăn trái: Cồn Tân Lộc, Cồn Khương, Cồn Ấu, Cồn Sơn và các xã, phường ven thành phố Cần Thơ, các chợ nổi Cái Răng, Phong Điền...hấp dẫn khách du lịch bởi sự đậm đà, mộc mạc, thiên nhiên của vùng quê Nam Bộ. Đặc biệt, du khách được hòa mình vào cuộc sống của những người dân ở đây và luôn đón tiếp nồng nhiệt, thân thiện và mến khách.

- Du lịch các khu di tích văn hóa lịch sử được cả nước biết đến như Bảo tàng Cần Thơ, tham quan các di tích lịch sử cách mạng (mộ Nhà thơ yêu nước) Phan Văn Trị, Bùi Hữu Nghĩa, Châu Văn Liêm... tìm hiểu lối sống nam bộ, thưởng thức đòn ca tài tử, các món ăn truyền thống, dân dã của Nam Bộ, khu di tích lịch sử chiến thắng Ông Hào, Thiền Viện Trúc Lâm Phương Nam... các khu di tích lịch sử cách mạng tiêu biểu được công nhận là di tích cấp quốc gia.

- Du lịch các làng nghề truyền thống: các làng đóng ghe xuồng, tàu (Cái Răng, Bình Thủy, làng đan lợp Thới Long (Thới Long- Ô Môn), làng đan lưới Thơm Rơm (Thạnh Hưng- Thốt Nốt)...Ngoài ra, ở Cần Thơ còn có làng hoa Thới Nhứt thuộc xã An Bình, vườn lan Bình Thủy, vườn xương rồng (10/6 Nguyễn Thị Minh Khai)... hay các làng nghề tập trung ở Ô Môn – Thốt Nốt như: lò hột vịt lộn, làng làm bánh tráng

Thuận Hưng, xóm chăm lá Thới Long, xóm đắp lò trấu bằng đất sét, trại đóng ghe, lò đường thủ công, làng cá bè, lò nấu cồn, làng đan thúng... cũng là các làng nghề có sức hấp dẫn đối với nhiều du khách hiện nay.

- Du lịch tham quan các lễ hội: lễ hội dân gian đặc trưng và lâu đời ở Cần Thơ là cúng đình hàng năm vào giữa năm (tháng năm âm lịch); lễ hội đình Bình Thủy, lễ hội chùa Ông, Lễ Cholchonam Thomay... Bên cạnh, du khách tham quan 3 tuyến du lịch kết thành quần thể du lịch. Trung tâm thành phố Cần Thơ dọc theo Sông Hậu lên Thốt Nốt (khu du lịch vườn cò Bằng Lăng) ; Cần Thơ dọc theo sông Cần thơ về Cái Răng (chợ nổi Cái Răng) và tiếp theo vào Phong Điền tham quan du lịch sinh thái miệt vườn tham quan vườn cây trái và thưởng thức 5 loại trái cây (theo mùa).

- Từ những lợi thế về uy tín cung cấp các tour du lịch ngắn ngày tại địa bàn Tp.Cần Thơ, tạo ra các sản phẩm phù hợp với các phân khúc thị trường còn bỏ ngỏ, mà nhu cầu hiện tại rất lớn như: sinh viên – học sinh, gia đình công nhân... Qua khảo sát về sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch, hầu hết ở các khía cạnh, mức độ đánh giá về các mặt yếu kém du lịch Cần Thơ của khách du lịch quốc tế thấp hơn, so với mức độ đánh giá của khách du lịch trong nước. Điều này cũng có thể liên kết một phần với lý do khách quốc tế đến Cần Thơ năng động hơn, tham quan nhiều điểm du lịch hơn, có nhiều hoạt động ở Cần Thơ hơn. Và đặc biệt họ yêu cầu, đòi hỏi cũng như đánh giá khắt khe hơn về sản phẩm, dịch vụ như khách sạn, các hoạt động vui chơi giải trí về đêm. Nhìn chung, sản phẩm du lịch Cần Thơ có thể mạnh là: các di tích văn hoá lịch sử có giá trị độc đáo, sinh thái nhà vườn, làng nghề truyền thống, lễ hội dân gian, chợ nổi...

Bảng 2.6 Đánh giá của du khách về sản phẩm du lịch ở Cần Thơ

Các yếu tố	Điểm trung bình khách nội địa	Điểm trung bình khách quốc tế
Cảm nhận chung về Cần Thơ	3.10	3.0
Phong cảnh tự nhiên	3.12	3.20
Di tích văn hóa lịch sử	3.15	3.0
Sự thân thiện/tử tế của người Cần Thơ	3.20	3.30
An toàn - vệ sinh môi trường	2.90	2.70
Loại hình dịch vụ du lịch phong phú	2.60	2.50

Các yếu tố	Điểm trung bình khách nội địa	Điểm trung bình khách quốc tế
Âm thực phục vụ khách du lịch	3.0	3.10
Vui chơi, giải trí về đêm	2.15	1.84
Hàng hóa và hệ thống mua sắm	2.57	2.31
Chi phí sinh hoạt, giá cả	3.92	3.52
Hệ thống lưu trú	3.30	3.20

(Nguồn: tổng hợp từ khảo sát của tác giả, phụ lục 1 và 2- câu 17, câu 30)

2.3.2.2 Giá cả

Việc ấn định giá là một công cụ marketing mà ta có thể sử dụng một cách hiệu quả để tăng mức lợi nhuận. Tuy nhiên khó khăn ở chỗ ta làm sao cân đối giữa giá cả và lợi nhuận. Nói cách khác, người ta chỉ ấn định giá sau khi nghiên cứu kỹ ảnh hưởng của giá đối với mức lợi nhuận. Ví dụ một điểm du lịch có thể hạ giá để thu hút thêm khách du lịch, nhưng nếu mức giá đó giảm đến mức không trang trải đủ chi phí thì mức lời sẽ giảm thay vì tăng lên.

Qua một thời kỳ lâu dài, giá cả được xác định ở thị trường do quan hệ cung cầu. Khi ấn định giá để cạnh tranh trong thị trường cụ thể cần lưu ý đến các mục tiêu tài chính tổng quát lâu dài của đơn vị. Mục tiêu có thể là nâng cao tối đa doanh thu, nâng cao tối đa lợi nhuận, mở rộng hoạt động kinh doanh, phát triển thị phần... Các chiến lược giá cả phải xuất phát từ một hoặc nhiều mục tiêu của đơn vị đồng thời người ta cũng ý thức rằng những mục tiêu này về lâu dài có thể phải thay đổi.

Các hình thức giá chiết khấu, khuyến mãi: Giá chiết khấu: Chiết khấu tiền mặt: phần trăm chiết khấu đơn vị cung ứng du lịch dành cho một loại khách cụ thể nào đó. Chiết khấu số lượng: hình thức chiết khấu dành cho đoàn khách đông, hay có thời gian lưu trú lâu. Giá theo mùa: Mùa cao điểm: là thời điểm mà cầu du lịch và dịch vụ của du lịch đạt cao nhất với mức giá cao nhất, thời kỳ cao điểm khác nhau tùy theo loại hình của du lịch. Chẳng hạn, ở các bãi biển thì mùa cao điểm là mùa hè còn mùa đông là mùa cao điểm cho những nơi trượt tuyết. Mùa thấp điểm: là thời kỳ cầu về du lịch và các dịch vụ cung ứng cho du lịch đạt thấp nhất. Trong thời kỳ này, các đơn vị cung ứng du lịch thường đưa ra các biện pháp giảm giá để duy trì kinh doanh. Giao mùa: thời kỳ này rơi vào thời gian giữa mùa cao điểm với mùa thấp điểm và nó

có thể được coi là thời kỳ có cơ hội tốt nhất để kinh doanh các tour du lịch có hiệu quả. Giá khuyến mãi: Là phương pháp áp dụng mức giá tạm thời thấp hơn bảng giá, thậm chí có khi còn thấp hơn phí tổn để tăng mại vụ trong ngắn hạn như các dịp lễ, tết... Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chưa kiểm soát các yếu tố của giá cả, chưa cung cấp và hướng dẫn mức giá để bảo vệ các nhà cung cấp trong sự cạnh tranh khốc liệt về giá cả cũng như bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Dẫn chứng một số giá thuê phòng như sau: Cần Thơ khách sạn 2** = 4000 đồng/phòng; Sóc Trăng khách sạn 2** = 300.000 đồng/phòng; Đồng Tháp khách sạn 2** = 350.000 đồng/phòng. Bảng 2.7 cho ta thấy giá thực phẩm nhà hàng được khách du lịch quốc tế đánh giá điểm trung bình 3,56; khách du lịch trong nước đánh giá điểm trung bình là 3.68. Trong các mức giá cả thì giá vận chuyển của khách du lịch quốc tế và khách du lịch trong nước đánh giá tương đối cao dao động từ 3,22 đến 3,10.

Bảng 2.7 Đánh giá của du khách về giá cả du lịch ở Cần Thơ

Các yếu tố	Khách trong nước	Khách quốc tế
Giá lưu trú	3,50	3,16
Giá cả của phương tiện giao thông	3.22	3.10
Giá ăn uống nhà hàng	3,68	3,56
Giá các mặt hàng mua sắm	3,53	3,39
Giá vé	3,11	3,09
Giá các hoạt động khác	3.98	3.56

(Nguồn: tổng hợp từ khảo sát của tác giả, phụ lục 1 và 2- câu 28)

Từ kết quả khảo sát, các mức giá cả du lịch Cần Thơ được du khách trong nước cũng như quốc tế đánh giá ở mức trung bình. Cần Thơ cần phát huy hơn, hầu hết mức độ đánh giá của khách quốc tế đều thấp hơn hoặc bằng với mức độ đánh giá của khách du lịch nội địa. Điều này có thể lý giải là vì khách du lịch quốc tế hầu như đến từ các quốc gia phát triển, có chi phí đắt đỏ hơn Cần Thơ cũng như tâm lý họ sẵn sàng chi trả cho du lịch của họ cao hơn mức giá ở Cần Thơ.

2.3.2.3 Phân phối

Các sản phẩm, dịch vụ ở Cần Thơ đến với du khách thông qua các công ty lữ hành, các đại lý du lịch, qua các khách sạn,.. Qua khảo sát thực tế được du khách đánh giá như sau:

Bảng 2.8 Đánh giá của du khách về phân phối du lịch ở Cần Thơ

Các yếu tố	Khách trong nước	Khách quốc tế
Cơ hội lựa chọn tour	3.0	2.90
Công tác điều hành tour	3.10	3.09
Khả năng giữ chỗ	3,14	3,0
Khả năng cung cấp tiện ích của nhà điều hành	3,11	2.98

(Nguồn: tổng hợp từ khảo sát của tác giả, phụ lục 1 và 2- câu 19,24)

Hiện nay, ngành du lịch Cần Thơ sử dụng cả hai hình thức phân phối trực tiếp và gián tiếp.

Phân phối trực tiếp trong du lịch diễn ra khi ngành du lịch địa phương tự thực hiện toàn bộ trách nhiệm quảng bá và cung cấp dịch vụ trực tiếp đến du khách. Ngành du lịch Cần Thơ thực hiện phương thức này cho những du khách từ tổ chức chuyển đi của mình khi họ đến địa phương hoặc thông qua những văn phòng đại diện tại TP. Hồ Chí Minh. Du khách sẽ tự liên hệ với các công ty lữ hành tại Cần Thơ để mua những tour tham quan trong thành phố hoặc mua những tour mở đến những vùng lân cận Cần Thơ. Các công ty sẽ giới thiệu các tour chủ yếu để họ lựa chọn hoặc sẽ phục vụ theo nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, hình thức phân phối này rất ít, chủ yếu là hình thức phân phối gián tiếp. Đa số khách du lịch đến Cần Thơ là do các công ty lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh đưa về. Các đơn vị kinh doanh lữ hành tại Cần Thơ sẽ nhận khách và đưa khách tham quan theo chương trình tour đã thỏa thuận với các đối tác.

Kênh phân phối khác như: bán hàng qua mạng, bán hàng qua thư, bán hàng qua điện thoại vẫn chưa được xúc tiến hiệu quả để phát triển du lịch Cần Thơ.

Yếu tố được đánh giá thấp kém nhất là khả năng cung cấp tiện ích của nhà điều hành tour với điểm trung bình được khách du lịch quốc tế đánh giá là 2,98 và khách nội địa đánh giá là 3,11.

2.3.2.4 Chiêu thị

Quan tâm đến hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch, nhưng hiệu quả marketing của ngành vẫn chưa đạt như mong đợi. Nguyên nhân là do những hoạt động này triển khai một cách rời rạc, thiếu tính liên kết và hệ thống, chưa thật sự có tính chuyên nghiệp và toàn diện so với một số địa phương trong nước và quốc tế. Khó khăn nhất của ngành là thiếu thông tin đến du khách, thông thường du khách đến du lịch có những nguồn thông tin không đầy đủ. Do đó, cần xây dựng một chương trình tiếp thị thật ấn tượng và thật hiệu quả. Kết hợp chặt chẽ với các cơ quan thông tấn báo chí, truyền hình để tạo nên một chương trình giới thiệu hình ảnh và thương hiệu của Cần Thơ về những sản phẩm đặc trưng và nâng cao hình tượng của Cần Thơ trên thị trường trong nước cũng như quốc tế, chú trọng xây dựng hình tượng và quảng bá thương hiệu ở thị trường nội địa cũng như đẩy mạnh hoạt động quảng cáo giới thiệu sản phẩm của Cần Thơ đến thị trường ngoài nước để tìm kiếm thị trường mới đầy tiềm năng. Đồng thời, tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường thường xuyên để có thể nắm bắt được thị trường đang ở mức độ nào. Nắm bắt thị trường để có chiến lược chiêu thị kịp thời. Về quảng cáo: Ngành du lịch Cần Thơ chưa có những đoạn phim quảng cáo về điểm đến hấp dẫn cho khách du lịch và phát sóng trên kênh truyền hình Cần Thơ hoặc kênh truyền hình của thị trường trọng điểm.(như kênh du lịch và đời sống). Xây dựng các biển quảng cáo, tờ rơi, áp phích, băng - rôn đặt tại sân bay, nhà ga, bến xe,...tại các thị trường mục tiêu cũng như tại các điểm chính của địa phương. Quan hệ công chúng: Trong bất kỳ một tổ chức nào, mối quan hệ xã hội liên quan đến 2 vấn đề: Quan hệ đối nội là quan hệ giữa các nhân viên, các bộ phận trong tổ chức và cả đối với khách hàng. Cả hai nhóm nhân viên và khách hàng đều là những sứ giả cho công việc kinh doanh. Quan hệ đối ngoại là sự giao tế tiếp xúc với bên ngoài tổ chức như khách hàng, công chúng trong địa phương, báo chí, chính quyền, các đơn vị tổ chức bạn. Ngoài ra trong du lịch việc đối ngoại còn phải tính đến việc gia nhập các Hiệp hội du lịch mang tính vùng, quốc tế. Thông tin trực tiếp cho hoạt động du lịch: Các điểm thông tin – gian hàng, phòng triển lãm: Các phòng triển lãm du lịch nói riêng, kể cả các phòng triển lãm hỗn hợp, các phòng triển lãm chuyên ngành (hội họa, thể thao...), các hội chợ triển lãm về nhiều mặt. Thông tin miệng và thông tin viết: Thông tin miệng gồm có thông tin tại quầy du lịch và thông tin truyền miệng của khách du lịch. Loại thông tin truyền miệng góp

phần đặc lực trong vấn đề chiêu thị. Muốn có được loại thông tin này, sản phẩm du lịch phải có chất lượng. Thông tin viết là loại thông tin bổ túc cho thông tin miệng để trả lời khách hàng bằng tài liệu in sẵn thay vì trả lời trực tiếp. Phát hành tài liệu du lịch: Tài liệu du lịch gồm các cuốn sách giới thiệu, tờ gấp giới thiệu tại các văn phòng du lịch trong và ngoài nước. Có thể đó là tài liệu giới thiệu một khu vực, một khu du lịch, điểm du lịch... Nội dung tài liệu phải phong phú, hấp dẫn và hữu ích, tùy thuộc vào mỗi đối tượng để có những nội dung thích hợp. Về hình thức, kích cỡ nên in theo mẫu quốc tế 21x10,5cm gấp thành 2 hoặc 3 mảnh, dày từ 4 đến 6 trang, nên in thành các bảng riêng biệt thay vì dùng nhiều thứ tiếng trên một bảng, nhan đề nên dùng chữ to để thu hút người xem. Về khuyến mãi: Những mùa vắng khách, du lịch Cần Thơ cũng ít có chính sách khuyến mãi để thu hút du khách. Đồng thời rất ít xây dựng được chương trình tháng du lịch, tháng khuyến mãi để kích thích du khách đến với Cần Thơ nhiều hơn vào một thời điểm nào đó. Thông qua bảng 2.9 đánh giá của du khách sẽ giúp có cái nhìn toàn diện hơn về công tác chiêu thị của du lịch Cần Thơ. Công tác chiêu thị là một trong những phần quan trọng, không thể thiếu trong chiến lược marketing nhằm giúp xây dựng hình ảnh, đẩy mạnh xúc tiến giúp du lịch một địa phương phát triển hơn.

Bảng 2.9 Đánh giá của du khách về hoạt động chiêu thị du lịch

Các yếu tố	Khách trong nước	Khách quốc tế
Thông tin về điểm đến	3,04	2,81
Các trang web Internet và bán hàng	3,12	2,80
Hội chợ du lịch	3,18	2,89
Nội dung chăm sóc khách hàng	2,55	2,40
Chất lượng truyền thông, chiêu thị	2,89	2,87
Tài liệu du lịch	2,51	2,42

(Nguồn: Tổng hợp từ khảo sát của tác giả, phụ lục 1 và 2- câu 20, 25)

Hoạt động chiêu thị, đầu tư vào ngành du lịch cũng là yếu tố mà 100% chuyên gia; 89,9% công ty kinh doanh trong lĩnh vực du lịch cho là nên đầu tư, cải tiến để thu hút khách du lịch đến với Cần Thơ (kết quả khảo sát chuyên gia, công ty kinh doanh trong lĩnh vực du lịch của tác giả, phụ lục 4- câu 10 và phụ lục 3 - câu 11). Các yếu tố về chiêu thị đều được đánh giá ở mức kém đến trung bình. Khách du lịch quốc tế đánh

giá và cho điểm thấp nhất là nội dung chăm sóc khách hàng (2,40), trong khi đó khách du lịch trong nước đánh giá là (2,55).

Tóm lại để công tác hoạt động chiêu thị có hiệu quả : Tăng cường quảng cáo trên báo chí, truyền hình, mạng internet, làm các ấn phẩm tuyên truyền về chương trình tour của công ty, luôn cung cấp cho khách hàng những chương trình tour mới nhất thông qua chương trình tiếp thị, qua brochures, sau mỗi chuyến đi của khách phải luôn tặng quà thường xuyên cho khách hàng VIP, khách quan phải gửi thư cảm ơn, chương trình tour và quà tặng...

2.3.2.5 Con người

Yếu tố con người là quyết định quá trình phát triển du lịch, số lượng, chất lượng lao động trong ngành du lịch ngày càng đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch để phục vụ cho du khách, góp phần phát triển xã hội. Tại bảng 2.10, ta thấy tổng số lao động ngành du lịch tăng qua các năm (2009- 2013), năm 2009 lao động trong ngành du lịch là 2.847 người, đến 2013 số lao động trong ngành du lịch là 3.061 người, tăng gấp 1,07 lần so với năm 2009. Thực trạng về cơ cấu và trình độ đào tạo lao động ngành du lịch là một vấn đề còn nhiều bất cập. Trong số 3.061 lao động đang làm việc trong ngành du lịch năm 2013 thì có 680 lao động có trình độ từ cao đẳng trở lên, trong đó số lao động được đào tạo về chuyên ngành du lịch khoảng 4.5%, số còn lại là lao động được đào tạo các chuyên ngành khác, lao động có trình độ trung cấp được đào tạo qua các trường nghề, nhưng phần lớn chỉ được đào tạo ở loại hình cấp tốc (từ 1 tháng đến 1 năm) nên trình độ nghiệp vụ, kiến thức về du lịch còn thấp.

Bảng 2.10 Lực lượng lao động ĐVT: người
ngành du lịch Cần Thơ

Trình độ	Năm				
	2009	2010	2011	2012	2013
Đại học - cao đẳng trở lên (người)	581	588	595	606	680
Trung cấp (người)	800	808	815	832	841
Lao động khác (người)	1.466	1.489	1.505	1.536	1.540
Tổng số lao động (người)	2.847	2.885	2.915	2.974	3.061

(Nguồn: Niên giám thống kê thành phố Cần Thơ)

Nhìn chung, lao động trong ngành du lịch chưa được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ một cách có hệ thống và chuyên sâu. Trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học...chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch. Để có thể đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du khách, đội ngũ lao động cần phải được đào tạo và đào tạo lại một cách có hệ thống có 76% chuyên gia đồng ý qua khảo sát các chuyên ngành đào tạo, các cấp đào tạo và số lượng lao động cần được đào tạo phải theo nhu cầu thực tế phát triển của ngành.

Bảng 2.11 Đánh giá của du khách về con người trong du lịch Cần Thơ

Các yếu tố	Khách trong nước	Khách quốc tế
Hướng dẫn viên du lịch	3.01	2,98
Tính hiếu khách của người Cần Thơ	4.01	4.03
Đội ngũ nhân viên khách sạn	3.23	3.45
Đội ngũ nhân viên vận tải hành khách	3.09	2.98

(Nguồn: tổng hợp từ khảo sát khách du lịch trong nước và quốc tế đến Cần Thơ của tác giả, phụ lục 1 và 2- câu 18, câu 23).

2.3.2.6 Quy trình cung cấp dịch vụ

Đối với du lịch, kết quả phụ thuộc rất nhiều vào chất lượng cung cấp dịch vụ như cảm nhận từ người sử dụng. Vì vậy, du lịch chỉ tồn tại thông qua kinh nghiệm của quá trình sản xuất và tiêu dùng. Vì thế ngành du lịch cần phải làm gì để cung cấp dịch vụ cho khách du lịch ngày một tốt hơn. Dẫn chứng như các dịch vụ: Khách sạn: 3 sao. Tiêu chuẩn 2 người/phòng (Nếu lẻ 1 người thì ở 3 người/phòng, nếu ở riêng thì phụ thu tiền phòng), thuyền tham quan Chợ Nổi Cái Răng, Vườn Cò Bằng Lăng, Mỹ Tho, Đồng Tháp...Ăn chính: 03 bữa ăn chính (ăn trưa, ăn chiều: 100.000 VND/khách/bữa), ăn phụ: 02 bữa ăn phụ. Hướng dẫn viên nhiệt tình chu đáo tham quan suốt tuyến, nước khoáng 2 chai/người/ngày tham quan, nón du lịch công ty, phí tham quan ,thuế giá trị gia tăng và phí phục vụ, bảo hiểm: mức bồi thường tối đa 10.000.000 VNĐ/khách... (Nguồn: công ty du lịch Cần Thơ)

Bảng 2.12 Đánh giá của du khách về quy trình cung cấp dịch vụ du lịch

Các yếu tố	Khách trong nước	Khách quốc tế
Phân phối dịch vụ như chương trình định sẵn	3,25	3.02
Thiết kế dịch vụ	3,31	3.07

*(Nguồn: tổng hợp từ khảo sát khách du lịch trong nước và quốc tế đến Cần Thơ)
của tác giả, phụ lục 1 và 2- câu 21, câu 27)*

Qua bảng 2.12 ta thấy các yếu tố về quy trình cung cấp dịch vụ du lịch được du khách trong nước đánh giá trung bình dao động từ 3,25 đến 3,02. Trong khi đó du khách quốc tế đánh giá mức trung bình dao động từ 3.31 đến 3.07. Điểm trung bình trên cho thấy ngành du lịch Cần Thơ chưa thật sự quan tâm đến quy trình cung cấp dịch vụ, việc thu hút khách đến Cần Thơ phải tương thích với khả năng cung ứng dịch vụ, khả năng đáp ứng các yếu tố về nguồn nhân lực cũng như các sản phẩm, điểm đến. Vì thế, ngành du lịch Cần Thơ phải thường xuyên cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch và phải phân phối dịch vụ đáp ứng, phù hợp với nhu cầu của khách du lịch.

2.3.2.7 Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế

Minh chứng vật chất có thể được sử dụng để tạo thuận lợi cho quá trình cung cấp dịch vụ, việc sử dụng khéo léo các minh chứng vật chất có thể thu hút các phân khúc mong muốn, từ đó hỗ trợ việc quản lý nhu cầu của du lịch. Ví dụ như: Buổi Sáng: du khách tham quan: Lên thuyền đi Chợ Nổi Cái Răng - Một trong những chợ nổi lớn nhất Đồng Bằng sông Cửu Long, là nét văn hóa mua bán trên sông đặc thù của người Nam Bộ với đủ các loại trái cây, đặc sản của vùng sông nước Miền Tây...Trải nghiệm sông nước miền tây, hái trái cây tại nhà Vườn, tát mương bắt cá. Tham quan Vườn Trái Cây: quý khách có thể tự tay hái những trái cây đặc trưng tại Vùng đất Nam Bộ và thưởng thức tại nhà vườn...Tham quan Khu du lịch sinh thái Mỹ Khánh: Du khách có cơ hội được trải nghiệm cuộc sống thật giản đơn và bình dị ở vùng mênh mông sông nước này. Đến khu vườn sinh thái Mỹ Khánh, du khách có thể tham quan khu vườn rộng hơn 8 hecta với hơn 20 chủng loại cây ăn trái, các nhà cổ Nam Bộ hơn 100 năm, nghe những bài ca vọng cổ giao duyên từ máy hát đĩa quay tay cổ hơn 100 năm tuổi và tham quan làng nghề truyền thống cất rượu nếp, làm bánh tráng, thưởng thức trái cây, đờn ca tài tử.. ... Du khách cũng có thể xem đua heo, đua chó hấp dẫn và

tham gia các trò chơi câu cá sấu, chèo thuyền trên sông nước. Tát mương bắt cá (Chi phí ngoài chương trình), một hoạt động thường ngày của những người nông dân Nam Bộ sẽ là một trải nghiệm hết sức thú vị đối với mỗi du khách khi tham gia hoạt động thuần quê này. Cá bắt được sẽ được chế biến thành các món ăn theo phong cách ẩm thực “khẩn hoang Nam Bộ” cùng với bữa ăn trưa phục vụ bên cạnh hồ bơi. Buổi Chiều: Đoàn đi thuyền trở về Bến Ninh Kiều. Du khách đi bách bộ tham quan: Viếng Chùa Ông: một ngôi chùa tiêu biểu của người Hoa Nam Bộ nơi thờ Quan Thánh Đế Quân và Bà Thiên Hậu Thánh Mẫu...Hoặc Viếng Chùa Khosa Răngsay (Chùa Pitu): một ngôi chùa mang kiến trúc đặc trưng của người Khmer Nam Bộ.

Cần Thơ là trung tâm của Đồng Bằng Sông Cửu Long có rất nhiều lợi thế là điểm hội tụ nhiều yếu tố đặc trưng của vùng châu thổ Cửu Long. Con người Cần Thơ được hội thảo khoa học về xây dựng người Cần Thơ “Trí tuệ - Năng động – Nhân ái – Hào hiệp - Thanh lịch”. Sứ mệnh của ngành du lịch Cần Thơ có thể phát biểu như sau: du lịch Cần Thơ sẽ mang tới cho khách hàng thập phương sự bình yên, thư thái và sự khám phá thế giới thiên nhiên tuyệt vời. Về với Cần Thơ là “Điểm đến du lịch An toàn -Lý tưởng – Thân thiện”, nơi hội tụ “Văn minh sông nước Mekong”.

2.4 Đánh giá chung

1.4.1 Ưu điểm

Cần Thơ được thiên nhiên ưu đãi, cảnh quan đặc thù vùng sông nước, có nhiều di tích văn hóa - lịch sử, nhiều lễ hội văn hóa truyền thống cấp quốc gia. Là đầu mối giao thông quan trọng nhất của vùng ĐBSCL, có đường hàng không, đường bộ, đường sông, và ô tô đến các tỉnh thành phố trong cả nước và quốc tế. Có nhiều làng thủ công mang tính truyền thống, nhiều khu du lịch sinh thái, nhiều món ăn đặc sản vùng Nam Bộ. Về giá cả dịch vụ du lịch ở Cần Thơ tương đối khách du lịch dễ chấp nhận, thấp hơn so với 5 thành phố lớn của cả nước. Con người Cần Thơ hiền lành, thân thiện, mến khách luôn để lại cho khách một ấn tượng sau chuyến đi. Cầu Cần Thơ ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của vùng ĐBSCL nói chung, Cần Thơ nói riêng. Hệ thống các công ty, doanh nghiệp kinh doanh du lịch và lữ hành ngày càng được phát triển, lượng khách đến Cần Thơ tăng hàng năm. Từ những minh chứng trên cho thấy ngành du lịch Cần Thơ sẽ phát triển tốt trong tương lai.

2.4.2 Hạn chế

Chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, loại hình du lịch chưa phong phú, độc đáo, chưa đậm đà bản sắc dân tộc Việt Nam,. Sự đa dạng của sản phẩm du lịch, cách thức tổ chức sản phẩm du lịch trọn gói còn hạn chế, chưa có tính chuyên nghiệp. Tính đặc thù của sản phẩm ở từng doanh nghiệp chưa rõ nét, lợi thế của mỗi địa phương chưa được khai thác và phát huy triệt để, sản phẩm du lịch Cần Thơ chưa thật đa dạng cả bề rộng lẫn chiều sâu. Nhiều khu du lịch, điểm du lịch khai thác ở dạng tự nhiên, chưa đáp ứng được nhu cầu của từng đối tượng du khách, của mỗi thị trường. Việc bảo tồn, nâng cấp các di tích lịch sử, văn hóa, nghệ thuật phục vụ cho hoạt động du lịch còn nhiều bất cập. Cơ sở lưu trú chưa đảm bảo chất lượng để phục vụ khách du lịch.

- Giá cả đắt hơn so với một số tỉnh, thành phố trong khu vực cũng như cả nước nhất là cước phí vận chuyển hàng không. Một số giá cả về dịch vụ du lịch giá chưa được niêm yết.

- Hoạt động phân phối còn nhiều hạn chế, ngành du lịch Cần Thơ chưa thật sự chủ động mà phụ thuộc vào các đối tác, các đơn vị lữ hành, các chương trình du lịch của du khách hầu hết nằm trong chương trình du lịch của tour du lịch Việt Nam do phía đối tác đưa ra.

- Công tác xúc tiến du lịch cũng chỉ dừng lại ở việc tham gia triển lãm liên hoan du lịch trong nước. Công tác quảng bá, tiếp thị ít các doanh nghiệp chưa thật sự quan tâm. Công tác tuyên truyền quảng bá của cơ quan quản lý nhà nước và các đơn vị du lịch còn hạn chế về kinh phí, chưa có sự quan tâm sâu sắc. Chưa xây dựng được chiến lược quảng cáo, quảng bá hàng năm để giới thiệu hình ảnh du lịch Cần Thơ. Công tác tuyên truyền, quảng bá du lịch ra bên ngoài tuy đã có bước phát triển nhất định nhưng chưa chuyên nghiệp, chưa đáp ứng được nhu cầu thông tin của du khách và các nhà đầu tư.

- Nguồn nhân lực du lịch trình độ hạn chế, chưa chuyên nghiệp, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch; chưa đáp ứng kịp thời yêu cầu phục vụ khách, nhất là đối với khách du lịch quốc tế. Nghiệp vụ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ còn nhiều hạn chế. Trình độ cán bộ công nhân viên, người lao động trong ngành chưa đồng đều, chưa được đào tạo, bồi dưỡng để nâng cao trình độ chuyên môn.

- Quy trình cung cấp dịch vụ chưa mang tính bài bản, chuyên nghiệp, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế, ngành du lịch thành phố chưa có đội ngũ nghiên cứu thị trường, giám sát thị trường, để đưa ra sản phẩm phù hợp đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, việc phân phối chưa mang tính phong phú, khoa học mà chỉ thực hiện như một kịch bản định trước, tạo một lối mòn nhàm chán. Chưa vận dụng công nghệ hóa và hiện đại hóa ngành du lịch.

- Minh chứng vật chất và thiết kế trong thời gian qua chưa mang nét đặc sắc và điểm nhấn của du lịch Cần Thơ. Chỉ mang tính chung chung rập khuôn, việc xây dựng thương hiệu ngành du lịch Cần Thơ chưa được các ngành, các cấp, đơn vị kinh doanh du lịch quan tâm (đây là sự sống còn và phát triển bền vững ngành du lịch Cần Thơ). Công tác đảm bảo vệ sinh môi trường, trật tự an toàn tại các khu du lịch còn nhiều bất cập cần được sự quan tâm nhiều hơn.

Từ những thuận lợi và hạn chế của ngành du lịch Cần Thơ được phân tích ở chương 2, trên cơ sở này tác giả sẽ đưa ra những giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing du lịch Cần Thơ đến năm 2020 ở chương 3.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trên cơ sở lý luận chương 1, chương 2 tác giả tiếp tục đi vào phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh cũng như thực trạng hoạt động marketing của du lịch Cần Thơ năm 2009-2013. Nhìn tổng thể ngành du lịch Cần Thơ phát triển chưa đúng tầm và khai thác chưa thật sự đúng mức một thành phố trực thuộc Trung Ương và trung tâm của ĐBSCL. Trong đó bao gồm cả những đánh giá của du khách, chuyên gia, công ty kinh doanh trong lĩnh vực du lịch từ cuộc khảo sát và đánh giá vị thế của du tiềm năng phát triển du lịch Cần Thơ, qua đó đánh giá tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Từ đó rút ra những ưu điểm và hạn chế trong các hoạt động Marketing đã được ngành du lịch thực hiện trong thời gian qua để đưa ra giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing du lịch Cần Thơ đến năm 2020.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ ĐẾN NĂM 2020

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển du lịch thành phố Cần Thơ đến 2020

Đa dạng hóa các loại hình du lịch, tối ưu hoá sự đóng góp của ngành du lịch vào GDP của thành phố, chuyển dịch cơ cấu kinh tế nhằm tạo một môi trường kinh tế thuận lợi cho sự phát triển của ngành du lịch trở thành ngành kinh tế quan trọng, tương xứng với tiềm năng du lịch của Cần Thơ. Hoạt động du lịch phải gắn liền với việc giữ gìn phát huy truyền thống văn hoá đặc thù của địa phương, bảo tồn được môi trường nhân văn trong sạch, đồng thời khai thác tốt các di sản văn hóa, các lễ hội để phục vụ phát triển du lịch, gắn liền với những hành động cụ thể về bảo vệ môi trường sinh thái, phát triển bền vững, từ đó đặt ra các kế hoạch và cơ chế quản lý phù hợp với việc tôn tạo các tài nguyên du lịch. Quy hoạch phát triển du lịch Cần Thơ nhằm thu hút đông đảo khách du lịch trong nước và quốc tế đến tham quan.

Theo định hướng của Cần Thơ qua từng giai đoạn, năm 2010 GDP du lịch Cần Thơ đạt 3,83% tổng GDP thành phố và chiếm 8,90% GDP khu vực III, năm 2015 chiếm tỷ trọng 4,08% tổng GDP toàn thành phố và đạt 9,64% tổng GDP khu vực III. Đến năm 2020 GDP du lịch Cần Thơ đạt 4,30% tổng GDP thành phố và chiếm 10% GDP khu vực III. Tốc độ tăng trưởng GDP du lịch giai đoạn 2011 – 2020 là 18,90%/năm.

Bảng 3.1 Các chỉ tiêu phát triển du lịch cần Thơ định hướng đến năm 2020

Giai đoạn	Khách quốc tế		Khách nội địa			
			Có lưu trú		Không lưu trú	
	VNĐ	USD	VNĐ	USD	VNĐ	USD
Năm 2005	475.500	30	380.400	24	95.100	6
Năm 2010	951.000	60	412.100	26	126.800	8
Năm 2015	1.426.500	90	443.800	28	142.650	9
Năm 2020	1.902.000	120	475.500	30	158.500	10

Nguồn: Sở Văn Hóa Thể Thao và Du Lịch Cần Thơ

- Phát triển mạnh thị trường khách nội địa, duy trì thị trường trong khu vực; phát triển thị trường khách du lịch các tỉnh Trung bộ, Bắc bộ và ĐBSCL. Chủ yếu

khách du

lịch từ các đô thị, thành phố lớn, công nhân các khu công nghiệp trong cả nước... Hiện nay, với điều kiện cơ sở vật chất ngành còn hạn chế, nên việc thu hút lượng khách đến Cần Thơ chưa phong phú và đa dạng, đối tượng khách chiếm số lượng cao là du khách tuổi < 50, du khách lớn tuổi còn ít. Hầu hết, lượng khách này có trình độ văn hóa trung bình, thu nhập trung bình. Thời gian tới, ngành du lịch Cần Thơ quan tâm đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao trình độ chuyên môn phục vụ du lịch, tạo phong phú đa dạng các loại hình dịch vụ nhằm thu hút đối tượng khách nội một cách tốt hơn.

- Phát triển thị trường du lịch khách quốc tế như thị trường các nước ASEAN, thị trường các nước Đông Nam Á, Đông Bắc Á; tiếp đến thị trường các nước Tây Âu, Bắc Mỹ. Nguồn khách quốc tế: Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm thu hút và phân phối khách du lịch quốc tế lớn nhất ở phía Nam. Cần Thơ, với vị trí là trung tâm ĐBSCL, là thành phố loại I trực thuộc Trung Ương. Với điều kiện rất thuận lợi để thu hút khách quốc tế đến Cần Thơ; tiếp đến là nguồn khách quốc tế từ các tỉnh. Các doanh nghiệp lữ hành trong Cần Thơ bước đầu tiếp nhận nguồn khách từ các thành phố, các tỉnh; hướng tới nâng cao năng lực ký kết trực tiếp thu hút khách quốc tế từ nước ngoài trực tiếp đến Cần Thơ. Loại khách này, có thời gian lưu trú dài ngày, có khả năng chi tiêu cao, cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ phục vụ, chất lượng về lữ hành... Hướng phát triển không gian du lịch cũng chính là phát triển các tuyến du lịch chủ yếu của thành phố Cần Thơ được xác định theo các trục chính sau đây: Đường bộ: tuyến du lịch chính hội tụ về Cần Thơ là trục TP. Hồ Chí Minh – Long An - Tiền Giang - Vĩnh Long

- Cần Thơ. Từ đây sẽ lan tỏa đến các tỉnh trong vùng ĐBSCL: Cần Thơ - An Giang - Kiên Giang – Bạc Liêu – Cà Mau. Cần Thơ - Sóc Trăng – Trà Vinh – Đồng Tháp. Đường thủy: TP.HCM - Cần Thơ – Châu Đốc và Campuchia. Cần Thơ - Hậu Giang - Kiên Giang – Cà Mau. Đường hàng không: Thế mạnh Sân bay Trà Nóc trở thành cảng hàng không quốc tế của ĐBSCL, từ Cần Thơ sẽ hình thành các trục hàng không quan trọng tới các địa phương trong nước như: Phú Quốc, Huế, Đà Nẵng, Hà Nội, các nước Asean và trên thế giới.

Chú ý kết hợp hài hoà giữa du lịch truyền thống với du lịch hiện đại để tạo nét độc đáo của du lịch Cần Thơ. Du lịch sinh thái sông nước, du lịch miệt vườn làng quê; du lịch tham quan, nghiên cứu tự nhiên, di tích lịch sử, văn hóa, Vui chơi - giải trí, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch thương mại, công vụ, khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng

chương trình tham quan cho khách du lịch lưu trú ở đô thị, nông thôn. Các dịch vụ vui chơi - giải trí, đặc biệt các dịch vụ giải trí về đêm để lưu giữ khách; các chương trình tham quan cơ sở sản xuất các sản phẩm đặc sản; các trung tâm thương mại,... giới thiệu khách du lịch thưởng thức và mua đặc sản, quà lưu niệm cho chuyến tham quan.

Bên cạnh những định hướng cơ bản để phát triển du lịch bền vững, trước hết cần có sự hợp sức của các ngành các cấp tập trung để quảng bá về thổ nhưỡng, con người Cần Thơ, đó chính là thương hiệu “Cần Thơ”. Đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển du lịch: Cụm Du lịch nội ô (cụm trung tâm): Tiếp tục đầu tư nâng cấp mở rộng không gian du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng sản phẩm du lịch và phát triển văn hóa ẩm thực. Mở rộng đường bay quốc tế từ sân bay Trà Nóc đến các nước Asean để thu hút khách du lịch từ các thị trường này. Kết nối du lịch Cần Thơ với du lịch các quốc gia thuộc tiểu vùng sông Mê Kông bằng đường thủy. Đầu tư hoàn chỉnh các dự án, tổ hợp du lịch lớn tại cồn Khương, cồn Ấu, cồn Cái Khế, một số khách sạn 5 sao gắn với trung tâm hội nghị, hội thảo, triển lãm quốc tế. Cụm du lịch Thốt Nốt: Phát triển dịch vụ, mở rộng các điểm du lịch trung tâm (lấy các điểm xung quanh làm vệ tin). Tiếp tục đầu tư nâng cấp mở rộng không gian du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm du lịch. Nâng cấp, cải tạo các bến phà và đội phà cù lao Tân Lộc phục vụ tốt hơn nhu cầu tham quan làng nghề, nhà cổ... Hoàn thành đầu tư phát triển khu du lịch sinh thái, cộng đồng cù lao Tân Lộc; kết hợp khai thác du lịch với khu đô thị dịch vụ - công nghiệp Thốt Nốt. Cụm du lịch Ô Môn - Cờ Đỏ: Triển khai mạnh chương trình phát triển du lịch nông trại và nông thôn dựa vào cộng đồng, chuyển đổi mạnh cơ cấu kinh tế và nâng cao thu nhập người dân địa phương từ du lịch; hoàn chỉnh cơ sở vật chất kỹ thuật phát triển du lịch nông thôn tại Thới Lai; phát triển hệ thống dịch vụ, dịch vụ cộng đồng tại Cờ Đỏ; mở rộng phát triển du lịch về hướng Vĩnh Thạnh, tạo một quần thể du lịch nông thôn mang đặc trưng Nam Bộ. Cụm du lịch Phong Điền: Hoàn chỉnh khu đô thị sinh thái Phong Điền; nâng cấp và xây dựng hoàn chỉnh hệ thống vườn du lịch; Phát triển các khu dân cư cao, kết hợp khai thác du lịch nghỉ dưỡng; chỉnh trang nâng cấp tuyến du lịch làng cổ Bình Thủy – Lộ Vòng cung. Xây dựng làng du lịch Mỹ Khánh là điểm nhấn khu du lịch sinh thái miệt vườn của Phong Điền.

Trên cơ sở định hướng chiến lược cơ bản để khuyến khích hỗ trợ cho sự phát triển. Phải có sự phối hợp giữa các ban ngành, các đơn vị, doanh nghiệp kinh doanh du lịch có tác động tích cực, tạo đà cho sự phát triển du lịch. Du lịch phát triển sẽ hỗ trợ và tạo điều kiện môi trường để các ngành kinh tế – xã hội khác cùng phát triển.

3.2 Hoàn thiện hoạt động marketing du lịch Cần Thơ đến năm 2020

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết liên quan đến du lịch, marketing du lịch ở chương 1; căn cứ vào hiện trạng du lịch Cần Thơ, thực trạng hoạt động marketing của du lịch Cần Thơ, các điểm mạnh và hạn chế. căn cứ vào kết quả thống kê khảo sát lấy ý kiến khách du lịch, chuyên gia và các đơn vị kinh doanh du lịch được đưa vào chương 2; căn cứ vào mục tiêu, định hướng phát triển du lịch Cần Thơ tại mục 3.1 và 3.2 của chương 3 và căn cứ sự tìm hiểu thông qua các báo cáo, tài liệu, thực tế ở Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Cần Thơ; tác giả đưa ra các giải pháp marketing du lịch nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch Cần Thơ như sau:

3.2.1 Nhóm các giải pháp nghiên cứu thị trường

Muốn làm tốt công tác quảng bá du lịch, trước tiên cần phải có một bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường du khách. Bộ phận này sẽ chịu trách nhiệm: Tiến hành phân khúc thị trường theo khu vực, nghiên cứu thị hiếu, tâm lý, tập quán tiêu dùng của các thị trường; Các thị trường cần nghiên cứu có thị trường khách du lịch trong nước và thị trường khách du lịch nước ngoài:

- Thị trường trong nước bao gồm: Thị trường thành phố Hồ Chí Minh là phân khúc thị trường chủ đạo quan trọng trong các thị trường trong nước của du lịch Cần Thơ. Thị trường các đô thị lân cận: chú trọng thị trường An Giang, Kiên Giang, Vĩnh Long, Cà Mau... Thị trường phía Bắc: là thị trường xa và xác định là Hà Nội

- Thị trường nước ngoài: Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ trong đó chú trọng thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đức, Pháp, Hà Lan, thị trường các nước trong Asean; các nước trong khu vực hành lang Đông Tây như Lào, Campuchia, Thái Lan. Thị trường ASEAN: là thị trường có vai trò quan trọng đối với du lịch Cần Thơ do có điều kiện thuận lợi về vị trí, khoảng cách cũng như các định hướng phát triển các tuyến giao thông gắn với các hành lang kinh tế xuyên Á. Thị trường Đông Bắc Á: là thị trường mục tiêu là khách Nhật Bản (là đối tượng khách truyền thống của Việt Nam), khách Hàn Quốc (đang nổi lên do những mối quan hệ về kinh tế, văn hóa ngày càng

chặt chẽ giữa Việt Nam và Hàn Quốc). Thị trường Châu Âu: tập trung vào phân khúc thị trường khách Pháp, Anh, Đức. Thị trường Mỹ: được xác định là thị trường mục tiêu do những mối quan hệ từ lịch sử lâu dài, cũng như những tiềm năng về văn hóa, sinh thái nông nghiệp, sông nước miệt vườn sẽ thu hút khách du lịch từ thị trường Mỹ đến.

Những du khách đến tham quan Cần Thơ có độ tuổi khá trẻ, khách du lịch trong nước độ tuổi dưới 35 chiếm 59,5%; khách du lịch quốc tế độ tuổi dưới 35 chiếm 32,8% (nguồn Sở Văn Hóa Thể Thao và Du Lịch). Vì vậy, ngành du lịch Cần Thơ cần tìm hiểu đặc tính và nhu cầu của nhóm khách hàng trẻ của từng quốc gia và xây dựng sản phẩm đáp ứng nhu cầu của họ. Đồng thời để xác định các sự kiện du lịch dự định tổ chức sẽ phù hợp với thị trường khách du lịch nào. Từ đó mới đề ra chiến lược marketing hiệu quả. Chẳng hạn như: Thị trường TP. Hồ Chí Minh cần tập trung xây dựng: các kỳ nghỉ cuối tuần, các kỳ nghỉ dưỡng, các hoạt động tham quan sinh thái miệt vườn và thưởng thức các món ăn đặc sản, dân dã đặc sắc như: cá bông lau nấu canh chua bần với rau muống đồng; cá điêu hồng hấp cải xanh với bông bí, cá rô, cá kèo hoặc cá lóc kho tộ... Du khách có thể vừa ăn trái cây tự hái, uống nước dừa hái tại vườn, vừa nghe tiếng đàn ca tài tử réo rắt. Đàn ca tài tử tồn tại cùng năm tháng trên đất Tây Đô, ngày càng phát triển như điểm tô thêm nét duyên dáng cho vùng sông nước Cửu Long.

- Du lịch Cần Thơ cần nghiên cứu nội dung, thời gian tổ chức các sự kiện du lịch của các địa phương khác để có kế hoạch tổ chức các sự kiện sao cho không bị trùng lặp. Đặc biệt cần chú trọng đến những sự kiện của các tỉnh, thành phố khác có tác dụng thu hút khách du lịch đến Cần Thơ. Ví dụ, một số khách du lịch đến các tỉnh, Thành phố HCM tham gia Hội chợ, Hội thảo có thể nhân tiện tham quan, du lịch sinh thái sông nước miệt vườn, chợ nổi Cần Thơ, du lịch tham quan nghiên cứu văn hóa và các di tích văn hóa - lịch sử.

- Kết quả nghiên cứu thị trường nên công bố rộng rãi cho các doanh nghiệp, đơn vị kinh doanh du lịch biết. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch nghiên cứu thị trường sẽ thuận lợi hơn so với các công ty du lịch tự tiến hành và còn tiết kiệm hơn vì không bị trùng lặp trong việc nghiên cứu thị trường của các công ty du lịch.

Bên cạnh đó, Cần Thơ cần nghiên cứu để đưa ra khẩu hiệu du lịch phù hợp, hấp dẫn, độc đáo thể hiện được thương hiệu du lịch. Từ đó dùng khẩu hiệu này để quảng bá, định vị điểm đến như nhắc đến Cần Thơ người ta thường nhắc đến thương hiệu: Chợ

nổi Cái Răng, làng du lịch Mỹ Khách, bến Ninh Kiều, đi du thuyền thưởng thức đờn ca tài tử trên sông Hậu hay đến các điểm vườn du lịch sinh thái thưởng thức những quả trái cây ngọt ngào của vùng đất Nam Bộ.

Tóm lại, hiểu rõ thị trường để tạo sản phẩm hấp dẫn, có các chính sách xúc tiến, giá cả, phân phối thích hợp. Ngành du lịch Cần Thơ cần phải: Nghiên cứu phát triển thị trường khách du lịch từ Thành phố Hồ Chí Minh, chú trọng cả khách quốc tế và khách nội địa, xây dựng các mô hình du lịch cho từng loại khách khác nhau trong đó chú trọng khách nội địa cuối tuần, đối với thị trường khách nội địa, cần quan tâm đến đối tượng có nhu cầu tham quan, thư giãn, nghỉ dưỡng và vui chơi giải trí cho đối tượng là sinh viên học sinh...

3.2.2 Nhóm các giải pháp hoàn thiện marketing du lịch Cần Thơ

3.2.2.1 Sản phẩm

Mục tiêu của giải pháp là gia tăng số lượng khách đến Cần Thơ bằng biện pháp phát triển những sản phẩm du lịch mới thông qua hình thức đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng của các sản phẩm du lịch hiện tại để tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Các sản phẩm chủ yếu Cần Thơ vẫn dựa trên tài nguyên thiên nhiên sẵn có để phát triển thành. Các điểm tham quan, các khu du lịch. Cần Thơ chưa có sự đầu tư lớn để tạo nên một khu du lịch với đầy đủ các loại hình du lịch, các dịch vụ vui chơi giải trí mà chủ yếu vẫn là các sản phẩm đơn lẻ, làm cho khách phải di chuyển nhiều, vừa tốn thời gian, vừa tốn chi phí. Để khắc phục hạn chế này, Cần Thơ cần thực hiện chiến lược phát triển sản phẩm làm phong phú thêm, đa dạng thêm các sản phẩm du lịch nhằm tạo nên tính hấp dẫn, đặc sắc của du lịch Cần Thơ, có như vậy mới thu hút được khách đồng thời kéo dài thời gian lưu trú của khách. Để góp phần tăng thêm sự thu hút của khách du lịch tác giả đề xuất giải pháp như sau:

Để tạo được nét đặc trưng riêng của du lịch Cần Thơ nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và khai thác lợi thế so sánh về tài nguyên du lịch của thành phố và vị trí địa lý trong nền kinh tế khu vực, các loại hình sản phẩm du lịch cần được phát triển như sau:

- Liên kết để phát triển du lịch giữa các địa phương trong vùng: So với các tỉnh bạn, thành phố Cần Thơ với lợi thế vị trí địa lý trung tâm, có cơ sở hạ tầng và các dịch vụ phục vụ du lịch tương đối khá sẽ là điểm dừng chân lý tưởng cho du khách đến với đồng bằng sông Cửu Long, nhưng ngược lại Cần Thơ lại thiếu du lịch núi rừng, biển đảo..., do đó du lịch Cần Thơ nhất thiết phải liên kết hợp tác với các tỉnh để hỗ trợ nhau cùng phát huy tiềm năng và lợi thế nhằm khai thác có hiệu quả tài nguyên thiên nhiên của từng địa phương tạo ra nhiều sản phẩm du lịch phong phú, đa dạng mang tính toàn vùng. Thông qua liên kết hợp tác đẩy mạnh quảng bá, mở rộng địa bàn xúc tiến kêu gọi đầu tư và tăng cường công tác đào tạo, cung ứng nguồn nhân lực du lịch tạo điều kiện đưa du lịch toàn khu vực phát triển bền vững theo yêu cầu hội nhập quốc tế.

- Phát triển sản phẩm du lịch gắn với thể thao, giải trí, nghỉ dưỡng: bên cạnh việc đầu tư phát triển các loại hình du lịch mà Cần Thơ đang có thế mạnh, có đầy đủ điều kiện để phát triển như: du lịch miệt vườn, du lịch sinh thái,... ngành du lịch cần phát triển các loại hình vui chơi, giải trí, khuyến mãi lớn, đua thuyền trên sông hay tạo cơ hội cho du khách được hoà mình vào cuộc sống của người dân Cần Thơ được cùng ăn, cùng nghỉ ngơi, cùng giao lưu với họ để được hiểu hơn về văn hoá và con người nơi đây cũng như sẽ thuận tiện cho việc học ngôn ngữ địa phương qua hình thức du lịch homestay.

- Đối với du khách quốc tế thì thị trường chính của Cần Thơ chủ yếu từ các nước Châu Âu và Châu Á. Theo dự báo thì trong tương lai, thị trường du lịch Châu Á chỉ bao gồm chủ yếu các du khách nội địa và du khách quốc tế từ các nước trong khu vực. Như vậy các tour mang nặng tính văn hóa vốn là tiêu điểm thu hút du khách Châu Âu và Bắc Mỹ sẽ được thay thế bằng các tour nghỉ dưỡng, chơi golf. Để tiếp cận xu hướng này ngành du lịch Cần Thơ cần chú trọng hoàn thiện những khu du lịch cao cấp, mở rộng thêm các hoạt động du lịch khác tại đây.

- Phát triển loại hình du lịch hội nghị (MICE) tại Cần Thơ gồm có các yếu tố thuận lợi như: Cảng hàng không quốc tế Cần Thơ rất thuận lợi cho khách du lịch trong nước và quốc tế đến với Cần Thơ; Với những con người làm du lịch có ý nghĩa rất lớn trong việc khai thác và phát triển loại hình du lịch MICE vốn có rất nhiều tiềm năng. Có thể nói với vị thế trung tâm ĐBSCL, Cần Thơ thường là chủ nhà của những hội nghị

nhỏ tầm khu vực, người tham dự là “người quen” đến từ các tỉnh lân cận nên hứng thú với du lịch sông nước không nhiều. Vì thế, việc kết nối các sản phẩm du lịch vào hội nghị làm nên loại hình MICE ở Cần Thơ chưa bao giờ được “khai quật” trong ý nghĩ của cả chính những người làm du lịch. Với cửa ngõ bầu trời rộng mở, từ nay chính khách trong nước có thể đến và lưu lại Cần Thơ lâu hơn và hứng thú hơn vì không phải trải qua hành trình trung chuyển mất nửa ngày từ TP Hồ Chí Minh như trước. Cần Thơ, nhờ vậy sẽ là chủ nhà của nhiều hơn những cuộc họp, hội nghị mang tầm quốc gia. Một tương lai gần, sẽ có nhiều những sự kiện, hội thảo quốc tế “hạ cánh” xuống Tây Đô. Cùng với nó là một lượng không nhỏ khách hàng tiềm năng của loại hình du lịch MICE và hơn nữa là một loạt cơ hội đầu tư du lịch.

- Phát triển sản phẩm du lịch gắn với khai thác giá trị văn hóa, tài nguyên nhân văn: bên cạnh việc phát triển các sản phẩm du lịch dựa vào tài nguyên thiên nhiên, ngành du lịch Cần Thơ cần phải chú trọng phát triển loại hình văn hóa dựa vào các di tích lịch sử văn hóa nổi tiếng của mình như: Cơ quan đặc uỷ An Nam Cộng sản Đảng Hậu Giang, Đình Bình Thủy, chùa Nam Nhã, Long Quang cổ tự, chùa Munir Ansay, mộ Thủ khoa Bùi Hữu Nghĩa, mộ nhà thơ yêu nước Phan Văn Trị, chùa Ông, chùa Hội Linh – cơ sở Cách mạng 1941-1945, khám lớn Cần Thơ, làng cổ Long Tuyền, nhà cổ Bình Thủy, bến Ninh Kiều, chợ nổi Cái Răng, chợ đêm Tây Đô, chợ nổi Phong Điền. Liên tục tổ chức thật nhiều lễ hội đan xen với các sự kiện lớn, các sự kiện nhỏ được tổ chức liên tục trong năm hoặc mỗi cuối tuần như các lễ hội văn hoá, ẩm thực dân gian cũng vô cùng đặc sắc của Cần Thơ: Lễ hội Đình Bình Thủy, lễ hội Chùa Ông, lễ Cholchonam Thomay,...

- Xây dựng chương trình phát triển “Mỗi làng một nghề” gắn kết với du lịch nhằm thu hút du khách đến tham quan các làng nghề như: Các tổ hợp đan mây, tre; các tổ hợp thêu ren xuất khẩu; các làng dệt thảm; làng trồng hoa Thới Nhứt; làng đan lưới Thom Rom; làng đan lợp Thới Long; các làng nghề chuyên chế biến các loại thực phẩm dân dụng thông thường.

- Phát triển các dịch vụ du lịch theo hướng đa dạng hóa sản phẩm và loại hình, khuyến khích phát triển mô hình "Nông dân- nhà vườn làm du lịch", khai thác đồng bộ cả 2 thị trường khách du lịch quốc tế và nội địa. Kết hợp khai thác dịch vụ ngủ đêm

trong vườn cho khách nước ngoài. Tiêu chí cho một điểm dịch vụ loại này phải là những điểm có an ninh trật tự tốt, vệ sinh môi trường sạch sẽ, vườn cây ao cá, thái độ thiện chí cởi mở, cảnh quan thoáng và càng giữ được nét nguyên sơ của thôn quê càng tốt... Các chủ vườn còn được ngành du lịch tổ chức đi tham quan và dự các lớp tập huấn nhằm tăng tính chuyên nghiệp phục vụ du khách.

- Xây dựng sản phẩm du lịch chuyên đề theo năm (luôn, gắn với địa danh đã nổi tiếng trên thế giới là “Mekong”, “Delta Mekong, gắn - với chiến dịch quảng bá có hiệu quả; sản phẩm du lịch đặc trưng cho từng địa phương trong thành phố - Mỗi làng một sản phẩm (vấn đề là địa phương nào đi trước; tạo sản phẩm mới vào trước. Địa phương nào đi sau không nên bắt chước sản phẩm của đơn vị đã đi trước mà nên tìm và tạo ra sự khác biệt. Đơn vị, địa phương, đã đi trước thường xuyên ra sự khác biệt mới cho mình thì mới luôn thu hút được khách cũ và khách mới); Các cách thức tạo ra sản phẩm đặc trưng đó là:

+ Thứ nhất là: Đi tiên phong trong việc phát triển du lịch nông thôn:

Du lịch nông thôn: Những địa phương có tham vọng phát triển du lịch phải cung cấp được nhiều kiểu ăn, ở và hoạt động đa dạng có thể thu hút các kiểu khách hàng khác nhau; việc “độc canh” du lịch không thể là giải pháp cho các địa phương. Phải có các làng - nghỉ ngơi, nhà ở nông thôn, hiệu ăn, trang trại- quán ăn, khách sạn, nơi cắm trại,... Khung cảnh khác nhau của các địa phương tăng thêm tính đa dạng của du lịch nông thôn. Bên cạnh đó, Các mạng lưới du lịch là nhà của nông dân được sửa chữa lại để đón khách du lịch (loại hình du lịch homestay). Đây không phải là các nhà mới xây dựng với tiện nghi hiện đại mà là nhà cổ truyền có ngăn phòng cho khách ở với các tiện nghi vệ sinh tối thiểu. Căn nhà phải giữ được phong cách địa phương. Nông dân nào muốn tham gia vào mạng lưới du lịch nông thôn phải sửa chữa nhà cửa của mình cho hợp với tiêu chuẩn của hệ thống du lịch. Mạng lưới này mở lớp huấn luyện về dịch vụ du lịch, kiểm tra và xếp hạng các nhà nông dân theo tiêu chuẩn du lịch và quy định giá thuê. Mạng lưới này phát hành sách hướng dẫn du lịch để thông tin cho khách hàng. Có nhiều loại cơ sở khác nhau. Khách hàng đến ở nhà nông dân, cùng sinh hoạt và làm việc với họ, tham gia các hoạt động văn hóa và đi thăm các thắng cảnh trong vùng. Có các loại hình sau đây: Nhà khách: tiếp khách như “bạn” của gia đình, có phòng ngủ, bàn ăn với món ăn cổ truyền; Nhà đón tiếp trẻ em: đón từng nhóm khoảng 10 trẻ em thành thị

muốn sống ở nông thôn vài ngày để biết thế nào là nông thôn. Trẻ em được vui chơi, ăn ngủ với trẻ em nông thôn và có người phụ trách; Trại hè: là một miếng đất gần một di tích văn hóa, lịch sử được tổ chức để có thể căng lều trại, nhà vệ sinh, bếp ăn ngoài trời có thể tiếp các nhóm khoảng 20 thanh thiếu niên về ở và du lịch quanh vùng; Trạm dừng chân: là nhà nghỉ chân trên các lộ trình du lịch đi bộ, xe đạp, xe máy gần các di tích lịch sử để các đoàn du lịch có thể nghỉ chân, ăn uống; Nhà nghỉ: có thể đón tiếp các gia đình về nghỉ ở nông thôn trong vài ngày; Nhà sàn vui chơi: tổ chức các nhóm 3 đến 25 nhà sàn có thể tiếp 6 người ăn, ngủ. Xung quanh có các nơi vui chơi như đi câu, đi săn, đi xe đạp, dạo chơi... ở các di tích lịch sử, văn hóa hay có phong cảnh đẹp; Hộ nông dân muốn tổ chức các nhà khách phải trình kế hoạch. Nếu kế hoạch được cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch duyệt sẽ ký hợp đồng và nhận khoản được trợ cấp chi phí hay được vay vốn để sửa chữa và trang bị nhà khách.

Ngoài ra còn có các hình thức du lịch đặc biệt: Hiệu ăn nông thôn tổ chức ở một trang trại hay nhà vườn, nấu các món ăn đặc sản của vùng từ các sản phẩm sản xuất tại chỗ; Tổ chức một số quán ăn dân dã gồm thực đơn là các món ăn đặc trưng Nam bộ: Lẩu mắm, cá Chạch - Quanh năm vẫn món ngon, độc đáo mắm cá đồng, mùa cá Linh - nhớ bông So đũa, bông điên điển, Ngày nóng ăn hẹ, rau Đắng - góc quê nhà, cá Rô kho tộ, "Canh bầu nấu lộn cá trê...", Hẹ nước - nuộc lạt tình quê, lá Cách - xa quê còn nhớ mãi, cá Lòng tong kho quẹt, ngọt ngào hương vị nấm bào ngư, cá ngát nấu canh chua bầu mùa nước nổi, chuột đồng nướng, về đồng ăn Ốc, canh chua bông điên điển, Gà nướng đất sét, cá Cơm - món ăn bình dân, cá Bống dừa kho tiêu, cá Lóc nướng trui, canh cá Lóc nấu lá me non, Lươn um dừa, cá Diêu hồng chưng Tương, Canh chua bông Lục bình, cá Kèo kho tộ, bông So đũa chầm mắm nêm, rau Choại, ốc bươu dồi thịt, đặc sản cốm dẹp Nam bộ, Bánh canh bột xắt cua đồng, tản mạn chút hương vị ngày Tết..., Hương vị bánh quê: bánh ít, bánh lá dừa, bánh lọt, bánh da lợn, bánh chuối chiên, bánh tét, bánh tằm, bánh khọt, bánh xèo,... Nhà bảo tàng nông dân: là nhà nông dân giữ lại các cảnh sản xuất như một hộ nông dân cổ truyền của vùng với cây trồng, vật nuôi truyền thống. Trong nhà lưu giữ những nông cụ và vật dụng cổ truyền như một bảo tàng; Nhà bảo tàng phong tục nông thôn giới thiệu cách sống, phong tục cổ truyền nông thôn với quần áo, vật dụng gia đình truyền thống dưới hình thức các viện bảo tàng sống. Có thể sản xuất các vật phẩm kỷ niệm bán cho khách du lịch; Các làng nghề có thể tổ

chức lưu giữ hoạt động thủ công nghiệp cổ truyền và sản xuất các mặt hàng truyền thống mang tính kỷ niệm; Ở vùng có lễ hội nông thôn, du lịch nông thôn có thể tổ chức để đón khách trong các dịp lễ hội, gắn liền hoạt động lễ hội với hoạt động du lịch.

+ Thứ hai là Du lịch sinh thái: Hiện nay, có nhiều cách hiểu khác nhau về du lịch sinh thái. Gần đây Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) và Chương trình Môi trường Liên hiệp quốc (UNDP) đề ra các đặc điểm sau đây của Du lịch sinh thái: Tất cả các hình thức du lịch dựa vào tự nhiên, trong đó động cơ chủ yếu của khách du lịch là quan sát và đánh giá tự nhiên cũng như các truyền thống văn hóa từ các khu vực tự nhiên ấy; nó chứa đựng tính chất giáo dục và giải thích; thường tổ chức thành các nhóm nhỏ có cùng chuyên môn hay ở cùng một nơi; hạn chế ít nhất tác dụng tiêu cực đối với môi trường tự nhiên hay kinh tế - văn hóa; hỗ trợ việc bảo vệ môi trường tự nhiên bằng cách: Tạo ra lợi ích kinh tế cho cộng đồng, tổ chức và chính quyền quản lý khu vực tự nhiên với mục đích bảo vệ; Tạo việc làm và thu nhập thêm cho cộng đồng địa phương; Tăng sự quan tâm đối với việc bảo vệ các di sản và văn hóa cho dân địa phương và khách du lịch.

Vậy, Du lịch nông thôn và du lịch sinh thái là hướng để đa dạng hóa hoạt động kinh tế nông thôn, tạo việc làm, tăng thu nhập, tăng thu thuế, cho phép các dân tộc gìn giữ truyền thống văn hóa của họ. Tuy nhiên, Du lịch nếu không có tổ chức có thể phá hoại môi trường, phá hoại việc bảo vệ đa dạng sinh học, văn hóa và cách sống truyền thống cũng bị thay đổi, các tệ nạn xã hội cũng tăng lên do hiện đại hóa và ảnh hưởng của du lịch.

- Đẩy mạnh khai thác các sản phẩm du lịch truyền thống của Cần Thơ như du lịch sông nước, du lịch vườn, du lịch văn hoá truyền thống, kết hợp lợi thế vị trí trung tâm khu vực cần tập trung đầu tư phát triển loại hình du lịch hội nghị, hội thảo, khen thưởng...(Mice), đây là một hình thức du lịch nhiều triển vọng của Cần Thơ trong thời gian tới, xúc tiến đầu tư Trung tâm hội nghị quốc tế đủ chuẩn và đa dạng các dịch vụ để phát triển loại hình du lịch này. Tổ chức lại để khai thác có hiệu quả hơn các dịch vụ tham quan, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí trên các cồn Ấu, Cái Khế, Tân Lộc, chợ nổi Cái Răng, Phong Điền, hệ thống các điểm khu du lịch vườn, khu vui chơi giải trí.

- Kết hợp với chính quyền và đoàn thể ở địa phương để có chính sách khuyến khích đầu tư khôi phục nghề làm bánh tráng, bánh hời, hủ tít, xây nhà nghỉ trong dân. Hỗ trợ làng nghề đan lưới, đan lợp, đóng ghe xuồng ở quận Ô Môn, Thốt Nốt, xây dựng

các nơi này trở thành các điểm tham quan du lịch. Xúc tiến đẩy nhanh tốc độ đầu tư xây dựng khu du lịch cồn Cái Khế, cồn Khương, khu du lịch sinh thái cồn Ấu, vườn cò Bằng Lăng, tuyến du lịch làng cổ Bình Thủy – lộ Vòng cung và tổ chức khai thác có hiệu quả Bảo tàng Cần Thơ phục vụ khách du lịch. Hình thành phố đi bộ dọc bên Ninh Kiều (đường Hai Bà Trưng), chợ đêm Tây Đô (đường Võ Văn Tần – Nguyễn Thái Học, từ đại lộ Hoà Bình đến bến Ninh Kiều). Với phố ẩm thực và bán các sản phẩm hàng hoá lưu niệm, trái cây, món ngon đặc sản Cần Thơ và các tỉnh đồng bằng, xây dựng làng ẩm thực 3 dân tộc mang tính văn hoá nghệ thuật cao tạo sức hấp dẫn khách.

- Đầu tư phát triển nhiều dịch vụ hỗ trợ và không ngừng đổi mới, nâng cao nhằm thoả mãn tốt nhất và đầy đủ nhất các nhu cầu của du khách. Sở Du lịch phối hợp với Hiệp hội Du lịch Thành phố Cần Thơ định kỳ tổ chức bình chọn 10 nhà hàng khách sạn – khu du lịch – du lịch lữ hành đạt tiêu chuẩn, công bố rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng, tạo sự tranh đua nâng cao “Chất lượng du lịch TP.Cần Thơ”. Nghiên cứu đầu tư phát triển dịch vụ xe xích lô chất lượng cao phục vụ khách du lịch tham quan vòng quanh thành phố (city tour).

- Đầu tư và nâng cấp các di tích văn hoá lịch sử và các hoạt động du lịch sông nước miệt vườn của thành phố như: ngòi du thuyền ngắm sông nước – nghe đờn ca tài tử – tham quan chợ nổi trên sông – vườn cây ăn trái,... thành những sản phẩm du lịch văn hoá đặc trưng của thành phố để thu hút khách.

- Tăng cường mối quan hệ liên ngành liên vùng trong phát triển du lịch: du lịch là ngành kinh tế tổng hợp mang tính liên ngành cao, hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu về đi lại, ăn nghỉ, tham quan giải trí, mua sắm... của du khách, đều có liên quan đến ngành Văn hóa Thông tin, Giao thông Vận tải, Bưu chính Viễn thông, Thể dục Thể thao, Công an, Y tế, Thương mại, dịch vụ và các ngành khác. Nhận thức đầy đủ đến đặc điểm tổng hợp của sản phẩm du lịch sẽ có ý nghĩa vô cùng quan trọng để xác định mối quan hệ liên ngành và đa ngành. Mối quan hệ phối hợp hoạt động giữa du lịch và các ngành liên quan phải được xem là một chiến lược cơ bản và lâu dài, và chỉ có tăng cường mối quan hệ liên ngành thì mới làm hoạt động du lịch phát triển.

Mục tiêu của hoạt động du lịch là: thoả mãn nhu cầu của du khách, do vậy nếu không có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành với nhau (mỗi ngành theo đuổi lợi ích

cục bộ mạnh ai nấy làm) đều dẫn đến sự đánh giá không tốt của du khách, từ đó hoạt động du lịch sẽ khó có cơ hội phát triển.

- Đẩy mạnh liên kết hợp tác với TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh ĐBSCL: Sự phát triển của du lịch Cần Thơ phải đặt trong mối quan hệ tương tác giữa Thành phố Cần Thơ

- TP. Hồ Chí Minh – và các tỉnh ĐBSCL thì mới có thể phát triển tương xứng với vị trí trung tâm vùng. Mặc dù, tiềm năng du lịch của Cần Thơ còn hạn chế hơn so với các tỉnh phụ cận, nhưng Cần Thơ có cơ sở hạ tầng du lịch tương đối đồng bộ và khá phát triển, lại ở vị trí trung tâm của vùng. Đây là điểm thuận lợi cơ bản để thiết lập mối quan hệ liên kết giữa du lịch Cần Thơ với TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh trong khu vực để phát huy thế mạnh thể hiện vai trò trung tâm của vùng. Mặt khác, Cần Thơ cần đẩy mạnh mối quan hệ liên kết, hợp tác với các địa phương phụ cận để thu hút nguồn khách, coi tài nguyên du lịch của các tỉnh khác là tài nguyên du lịch của mình để cùng nhau hợp tác và khai thác, xóa bỏ tư tưởng lấy địa giới hành chính làm địa giới kinh tế, đẩy mạnh quan hệ liên kết hợp tác với TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh ĐBSCL, sau này là Campuchia Lào, Thái Lan phải được xem là yêu cầu tất yếu và cần thiết để phát triển du lịch Cần thơ và cả vùng đồng bằng sông Cửu Long

- Ngành du lịch cần chủ động tăng cường hợp tác với các ngành, địa phương trong vùng để thực các chương trình sự kiện, lễ hội rải đều trong năm. Kết hợp với các khu công nghiệp và chế xuất, Viện lúa, nông trường, siêu thị, . . . khai thác các loại hình du lịch dịch vụ, và xây dựng một chương trình khai thác có hiệu quả hoạt động du lịch ở Trung tâm văn hóa tây đô sau khi đi vào hoạt động để sự nâng tầm du lịch Cần Thơ trong tương lai. Vận động và phối hợp các tỉnh trong vùng hưởng ứng tổ chức cho được một sự kiện hoặc một lễ hội du lịch tại địa phương mình, cùng với các hoạt động trọng tâm tổ chức tại Thành phố Cần Thơ để làm phong phú du lịch và tạo không khí lễ hội tưng bừng ở Thành phố Cần Thơ và cả ĐBSCL.

3.3.2.2 Giá cả

Ngành du lịch Cần Thơ phải có chương trình định giá chuẩn để tạo sự cạnh tranh lành mạnh cho các đơn vị lữ hành, doanh nghiệp, các cơ sở kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ cụ thể như sau:

- Định giá dựa vào chi phí: phương pháp định giá này hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của tổ chức. Theo đó người ta cộng mức lời tiêu chuẩn vào phí tổn của một sản phẩm.

- Định giá theo thị trường: Định giá thâm nhập thị trường: Theo cách này, ngay từ ban đầu tổ chức đã định giá sản phẩm mới của mình tương đối thấp nhằm thu hút được một lượng khách mua lớn và chiếm được một thị phần lớn. Để sử dụng thành công chiến lược định giá này cần có điều kiện sau đây: Thị trường rất nhạy bén với giá và giá thấp sẽ kích thích sức tăng trưởng của thị trường. Các chi phí về sản xuất và phân phối sẽ giảm theo cùng mức kinh nghiệm tích lũy. Giá thấp sẽ giải trừ được sự cạnh tranh.

- Định giá nhằm chốt lợc thị trường: chính sách này chủ trương xác định một mức giá cao nhất cho các sản phẩm mới nhằm đạt lợi nhuận cao để bù đắp cho thị trường hạn chế. Chính sách hớt văng sữa có thể áp dụng một cách hiệu quả trong những điều kiện sau đây: một số lượng khách hàng đủ để có mức cầu hiện hành cao. Dung lượng thị trường nhỏ không đủ để thu hút cạnh tranh. Giá cao gây ra ấn tượng là một sản phẩm hảo hạng.

- Định giá theo thời giá: Định giá chủ yếu dựa vào giá của các đối thủ cạnh tranh mà ít chú trọng vào phí tổn hoặc số cầu riêng của mình.

- Định giá dựa trên người mua: là cách định giá dựa trên sự cảm nhận về giá trị của người mua. Giá được đề ra là đạt được cái giá trị cảm nhận của khách hàng.

- Định giá tâm lý: Giá chỉ báo chất lượng, giá cao làm cho người mua cảm nhận sản phẩm có chất lượng cao.

- Giá có số lẻ: Thay vì làm tròn, các doanh nghiệp thường đưa ra giá có số lẻ ở sau hoặc dưới con số tròn làm cho người mua có tâm lý là giá rẻ.

- Định giá theo thời vụ: ứng với mỗi thời vụ có một mức giá khác nhau ứng với nhu cầu theo từng thời điểm trong năm.

Phương pháp ấn định giá tour: không có một nguyên tắc nào gọi là nguyên tắc chuẩn để tính giá thành khi ấn định giá tour. Tuy nhiên khi tính giá tour dựa vào các yếu tố sau:

Dựa vào những con số rỗng, không phải con số gộp để tránh tính lãi rỗng hai lần tránh đội giá lên cao làm khó bán sản phẩm. Giá rỗng khác giá thành, giá gộp.

$\text{Giá rỗng} = \text{Giá hộp} - \% \text{ hoa hồng cho các đại lý}$

Dựa vào con số khách đăng ký ít nhất chứ không phải nhiều nhất. Phần lớn thu nhập từ khoản bổ sung chứ không phải từ tiền hoa hồng.

$\text{Giá bán tour} = \text{Giá thành} + \text{khoản bổ sung}$

Khoản bổ sung từ 10 đến 40%. Nếu tour độc đáo, không có đối thủ cạnh tranh thì giá bổ sung sẽ cao.

Khi tính giá tour, người ta thường dựa vào phương pháp phân tích điểm hoà vốn bằng cách tính định phí và biến phí.

+ Biến phí tăng theo số lượng khách trong đoàn. Biến phí tour gồm có: khách sạn, thuê và dịch vụ phí, ăn uống, tiền tip, dịch vụ tham gia, chi phí vận chuyển.

+ Định phí không tăng theo số lượng khách, bao gồm: lương trả cho nhân viên, phí thiết kế tour, chi phí quảng cáo...

Sau khi tính được định phí và biến phí, cộng tất cả để có giá thành, từ đó, tùy từng trường hợp muốn có một khoản lời bao nhiêu đó sẽ cộng thêm giá thành với một khoản bổ sung từ 10 – 40% để có giá tour cho mỗi khách.

Một mức giá chuẩn được đưa ra kèm theo chế tài xử phạt các doanh nghiệp vi phạm hy vọng giá sản phẩm, dịch vụ hàng hóa du lịch sẽ bình ổn, tạo tâm lý thoải mái đối với du khách đến Cần Thơ. Tất cả các hàng hóa đều phải niêm yết giá, kê các thực đơn ở các nhà hàng để tạo niềm tin về giá cả của người mua hàng, để họ biết chắc chắn rằng họ mua món hàng đó là đúng giá.

3.3.2.3 Phân phối

Đây là một chiến lược mà ngành du lịch Cần Thơ gặp rất nhiều hạn chế, bởi vì ngành chưa thể chủ động được khách mà phụ thuộc rất nhiều vào các đối tác, các chương trình du lịch của du khách hầu hết nằm trong chương trình du lịch tại Việt Nam do phía đối tác đưa ra. Trong du lịch, sản phẩm thường ở xa khách hàng, nên phân phối có mục đích thông tin đưa sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng và đưa khách hàng đến với sản phẩm. Phân phối chủ yếu của ngành là gián tiếp các công ty du lịch lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh, ngành du lịch chỉ làm nhiệm vụ chính tổ chức vận chuyển cho khách khi tham gia du lịch Cần Thơ. Trong xu hướng sắp tới cần thoát ra khỏi sự lệ thuộc này, bằng việc xây dựng các hệ thống phân phối trực tiếp tại TP. Hồ Chí Minh để chủ động hơn về số lượng khách và các chương trình du lịch. Ngoài ra, cần củng cố và có chính sách ưu đãi cho các đối tác đã có những gắn bó lâu dài với du lịch Cần Thơ (SaiGontourist).

Giữa các doanh nghiệp vận chuyên, các doanh nghiệp lữ hành và cơ sở điểm đến du lịch cũng cần có sự phối hợp với nhau nhằm hỗ trợ nhau trong quá trình hoạt động phân phối. Khi khách du lịch đã đến với Cần Thơ thì các doanh nghiệp phải biết phân phối để có thể làm hài lòng du khách chính làm thỏa mãn nhu cầu của khách bằng các dịch vụ du lịch đặc trưng, của các doanh nghiệp lưu trú sẽ thỏa mãn nhu cầu kèm theo như ăn, ở, giặt, là... Tất cả các đơn vị kinh doanh ngành du lịch phải phối hợp với nhau chặt chẽ nhằm phân phối, đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của khách du lịch kịp thời và hiệu quả.

Tăng cường liên kết với các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long để nổi tuyến du lịch, tạo mối quan hệ với các đơn vị kinh doanh du lịch có tiềm năng ở trong và ngoài nước, tạo bước chuẩn bị tốt cho kinh doanh lữ hành quốc tế. Chú ý các thị trường Nhật, Trung Quốc, khối ASEAN... Nếu xây dựng được một hệ thống phân phối tốt, ngành du lịch Cần Thơ sẽ chủ động được nguồn khách và các chương trình mà ngành du lịch đã đưa ra trong chiến lược sản phẩm.

3.3.2.4 Chiêu thị

Đẩy mạnh công tác xúc tiến du lịch, quảng bá hình ảnh du lịch Cần Thơ - nơi hội tụ “văn minh sông nước Cửu Long”, xây dựng thương hiệu du lịch Cần Thơ trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế bằng cách:

- Xây dựng một bộ phận chuyên trách về nghiên cứu thị trường du lịch đặt dưới sự quản lý của ngành du lịch thành phố. Nhiệm vụ của bộ phận này là nghiên cứu thị trường du lịch, đề ra những kế hoạch triển khai cụ thể, những chiến lược ngắn hạn và dài hạn cho sự phát triển du lịch của thành phố. Từng bước nghiên cứu thị hiếu, tập quán, thói quen tiêu dùng của các đối tượng du khách để có những sản phẩm quảng cáo phù hợp đến với khách hàng tiềm năng và có thông tin định hướng phù hợp với các đơn vị kinh doanh du lịch tạo cung du lịch đáp ứng được nhu cầu của du khách.

- Xây dựng những hình ảnh quảng bá hợp thị hiếu để quảng cáo trên các báo, tạp chí trong nước và quốc tế. Xây dựng mối quan hệ với các hãng thông tấn, báo chí quan trọng trong nước và quốc tế, thường xuyên hỗ trợ các hãng truyền hình, các nhà báo trong nước và quốc tế đến quay phim, chụp ảnh và viết bài giới thiệu về du lịch Cần Thơ. Tổ chức các chuyến khảo sát tham quan những tuyến điểm du lịch, giới thiệu những sản phẩm du lịch mới cho các công ty lữ hành trong và ngoài nước.

- Xây dựng một chương trình truyền thông tổng lực, chương trình đó bao gồm truyền thông qua phương tiện thông tin đại chúng, qua trang web du lịch, tổ chức các sự kiện (những dịp kỷ niệm, các ngày tưởng nhớ), in sách báo giới thiệu, tiến hành quảng cáo ngoài trời, quảng bá qua cầu ngoại giao... Tất cả những nội dung quảng bá trên phải được thiết kế thống nhất để truyền tải tầm nhìn, Sứ mệnh, Định vị, Tính cách Thương hiệu.

- Tuyên truyền, giáo dục nhằm nâng cao nhận thức về du lịch đến các cấp, ngành, từ người lãnh đạo đến nhân viên và mọi người dân tham gia vào hoạt động du lịch; giữ gìn môi trường sinh thái, bảo tồn bản sắc văn hoá truyền thống. Xã hội hoá du lịch, cùng nhau thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, du lịch cộng đồng vì lợi ích chung và của cộng đồng dân cư. Phải khẳng định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố vì sự phát triển kinh tế - xã hội của Cần Thơ;

- Xây dựng chiến dịch quảng cáo hàng năm cho Cần Thơ theo từng chủ đề khác nhau dựa vào chủ đề của Tổng cục Du lịch; Xây dựng clip, sản phẩm quảng cáo chương trình du lịch hấp dẫn để giới thiệu nhiều hơn về du lịch Cần Thơ, về các điểm hấp dẫn, về con người, văn hóa lịch sử Cần Thơ trên kênh truyền hình của thành phố, kênh truyền hình quốc gia cũng như kênh truyền hình của các địa phương trong cả nước, đặc biệt là các thị trường mục tiêu. Quảng cáo hình ảnh Cần Thơ, quê hương, đất và con người Cần Thơ,... trên các báo, tạp chí du lịch.

- Marketing điện tử có lợi ích to lớn đối với doanh nghiệp. Tìm hiểu, lập kế hoạch và triển khai Marketing điện tử là xu thế tất yếu của các ngành và doanh nghiệp du lịch hiện nay. Do vậy, doanh nghiệp không thể còn thờ ơ với các phương tiện điện tử và Internet. Một chiến lược Marketing điện tử đúng sẽ mang lại hiệu quả to lớn cho ngành và doanh nghiệp du lịch. Đó là sự kết hợp hài hòa giữa nội lực và xu hướng thị trường

- Website (www.Canthotourist.com) phải được xây dựng bằng nhiều thứ tiếng, đầy đủ thông tin liên quan đến hoạt động du lịch và các thông tin giới thiệu có hệ thống về lịch sử, văn hóa, con người Cần Thơ. Tăng cường quảng bá website trên các kênh truyền thông uy tín trong lĩnh vực du lịch, lĩnh vực tìm kiếm trên mạng internet. Sự phát triển mạnh mẽ của internet, mạng xã hội Facebook, Vlog,.. là những kênh giới thiệu, quảng bá du lịch khá hiệu quả vì thế nên chú trọng khai thác.Tăng cường quảng cáo

hình ảnh du lịch Cần Thơ thông qua các website du lịch trong nước và quốc tế như www.dulichvietnam.com.vn, google.com...Kêu gọi và tạo điều kiện cho các đoàn làm phim, ca nhạc đến Cần Thơ thực hiện cảnh quay; làm clip quảng cáo đẹp, làm cho họ muốn đến đây để được chiêm ngưỡng những cảnh đẹp đã được nhìn thấy cũng như nhớ đến những câu chuyện cảm động, những sự kiện đã diễn ra trong phim. Ngành du lịch và từng doanh nghiệp du lịch trong thành phố cần thường xuyên đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ nhằm tạo sự hài lòng cho khách du lịch hiện tại là cách tuyên truyền quảng cáo tốt nhất và với chi phí thấp nhất để thu hút khách mới và khách cũ trở lại Cần Thơ nhiều lần hơn.

- Giải pháp thứ hai trong hoạt động chiêu thị đó là quan hệ công chúng: Luôn tạo mối quan hệ gắn bó, thân mật với khách hàng cũ và tìm hiểu khách hàng mới. Luôn tạo mối quan hệ mật thiết với nhân viên, thường xuyên tìm hiểu nguyện vọng, đào tạo và huấn luyện họ; tìm kiếm, kết nối và xây dựng quan hệ tốt với các báo đài trong nước cũng như quốc tế để họ viết bài, đăng bài giới thiệu, quảng bá cho du lịch Cần Thơ. Chú trọng trong việc cung cấp hình ảnh như nội dung có chất lượng cho các báo đài, phương tiện truyền thông về du lịch Cần Thơ; tăng cường tổ chức các famtrip cho các nhà điều hành tour, giới báo chí trong nước và quốc tế tham dự. Đây là cách thức rất hiệu quả để quảng bá các sản phẩm du lịch của Cần Thơ; tổ chức các sự kiện du lịch cũng như tích cực chủ động tham gia sự kiện du lịch, hội chợ, triển lãm, du lịch ở các tỉnh, thành phố khác trong cả nước để học hỏi kinh nghiệm đồng thời nhằm tuyên truyền quảng bá, giới thiệu về vẻ đẹp cũng như văn hóa, con người Cần Thơ. cần xác định thị trường nào cần hình thức tổ chức nào để tổ chức các sự kiện du lịch sao cho có hiệu quả cao, tránh lãng phí; thường xuyên tuyên truyền vận động toàn dân có ý thức giữ gìn, bảo vệ tài nguyên du lịch nhân văn và tài nguyên du lịch tự nhiên. Bên cạnh đó, thường xuyên tập huấn, tuyên truyền các kỹ năng liên quan đến ngành du lịch.

- Một giải pháp không thể thiếu trong hoạt động chiêu thị đó là thông tin trực tiếp cho hoạt động du lịch, khuyến mãi: Quảng bá các ấn phẩm du lịch qua các hãng lữ hành trong và ngoài nước, tăng cường hình thức tuyên truyền tại chỗ, trực tiếp cho khách du lịch trong và ngoài nước; phát hành các bưu ảnh, tập gấp, viết quảng bá các điểm du lịch, nhà hàng khách sạn, các di tích lịch sử văn hóa... Thiết lập các trung tâm thông tin du lịch tại trung tâm và các địa điểm công cộng: bên cạnh quầy thông tin tại

sân bay, nhà ga, cần thiết lập thêm các quầy thông tin tại một số khách sạn lớn, siêu thị và trung tâm thành phố. Hình thành cơ chế cung cấp thông tin du lịch miễn phí từ nguồn ngân sách nhà nước và đóng góp của các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn cho các quầy thông tin du lịch ngày; đặt bảng chỉ dẫn đến các điểm tham quan du lịch chính trên địa bàn Cần Thơ như lắp đặt biển báo trên quốc lộ, tỉnh lộ và các trục giao thông chính trên địa bàn.

- Tham gia các hội chợ du lịch quốc tế (Paris, London, Berlin,...). Đây là nơi quảng bá du lịch rất tốt vì có tới hàng ngàn đơn vị liên quan đến du lịch của hàng trăm quốc gia đến tham gia.

- Tổ chức các famtrip cho các nhà điều hành tour, giới báo chí trong nước và quốc tế tham dự. Đây là cách thức rất hiệu quả để quảng bá các sản phẩm du lịch của thành phố. Với chuyến đi thực tế đến Cần Thơ, tham quan, tìm hiểu các điểm du lịch hấp dẫn của thành phố, tìm hiểu văn hóa, con người Cần Thơ thì những vị khách đặc biệt này sẽ có ấn tượng tốt về Cần Thơ từ đó họ sẽ viết bài, đưa hình ảnh và thông tin về Cần Thơ vào các brochure, website của mình hay kết nối, mở tour du lịch đến Cần Thơ. Do đó cần tích cực mời các nhà điều hành tour, giới báo chí đến tham quan khảo sát ở Cần Thơ.

3.3.2.5 Con người

Con người luôn là yếu tố quan trọng then chốt trong mọi lĩnh vực hoạt động, nhất là trong ngành du lịch, ngành mà hoạt động sản xuất, phân phối và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ xảy ra đồng thời cùng một lúc, đây là ngành của giao tiếp rộng và trực tiếp đối với khách hàng. Do đó trình độ nghiệp vụ, phong cách và thái độ giao tiếp của nhân viên trong ngành là hết sức cần thiết, đặc biệt đối với hướng dẫn viên du lịch, tiếp tân khách sạn, nhân viên phục vụ nhà hàng... Do vậy để phát triển toàn diện ngành du lịch thì có được nguồn lao động trẻ, dồi dào, chịu khó là chưa đủ mà nguồn nhân lực cần phải được đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn. Trong bối cảnh hội nhập với xu thế chung của thế giới, du lịch Cần Thơ phục vụ khách du lịch trong nước cũng như tiếp đón ngày càng nhiều hơn một lượng khách quốc tế do đó đội ngũ cán bộ công nhân viên trong ngành cũng phải được nâng lên đạt được những chuẩn mực quy định của quốc gia và thế giới.

Điểm yếu quan trọng của du lịch Cần Thơ là lao động trong lĩnh vực du lịch còn yếu về chuyên môn nghiệp vụ, khả năng giao tiếp xã hội, khả năng giao tiếp ngoại ngữ, các kiến thức về văn hóa, du lịch chung của toàn ngành cũng như riêng của Cần Thơ. Để thu hút cũng như nâng cao chất lượng phục vụ cho khách du lịch nhiều hơn Cần Thơ cần phải nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực cho ngành du lịch. Sau đây là một số giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực du lịch cho Cần Thơ.

- Tiến hành điều tra, khảo sát, phân loại trình độ nghiệp vụ của toàn bộ cán bộ, nhân viên và lao động hiện đang làm việc và tham gia hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn toàn Cần Thơ. Từ đó đưa ra kế hoạch đào tạo cụ thể các cấp trình độ chuyên ngành đáp ứng yêu cầu phát triển hiện nay của Cần Thơ.

- Khai thác tối ưu các lớp tập huấn về các kỹ năng của các tổ chức nhiều kinh nghiệm hoạt động du lịch của nước ngoài đang làm việc tại Cần Thơ. Tổ chức nhiều khóa học ngắn hạn, lớp đào tạo ngắn hạn đào tạo về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc phù hợp với công việc hiện tại của tất cả các lao động trong ngành du lịch Cần Thơ.

- Kết hợp các giáo viên có kinh nghiệm, các chuyên gia từ các trường chuyên ngành ở các nước có ngành dịch vụ du lịch phát triển như Mỹ, Canada, Đức, Pháp... đến giảng dạy cho các lớp đào tạo ngắn hạn.

- Tổ chức các khóa học về ẩm thực, cung cách phục vụ từng đối tượng khách khác nhau với đặc trưng văn hóa khác nhau.

- Tạo điều kiện cho các đội ngũ làm công tác du lịch có cơ hội tiếp xúc, trao đổi, học hỏi kinh nghiệm với những người cùng ngành ở các địa phương hay các quốc gia khác thông qua các sự kiện du lịch, hội thảo, hội chợ du lịch...

- Sở Văn hóa-Thể thao và Du lịch cần mở một số lớp tập huấn về chuyên đề du lịch (kiến thức tổng quát, cung cách chào hỏi, cung cách phục vụ...), trao đổi về ngoại ngữ cho các đối tượng làm việc trong ngành du lịch.

- Có chính sách khen thưởng, đãi ngộ hợp lý để thu hút nhân tài, chuyên gia, nghệ nhân tham gia vào việc phát triển du lịch Cần Thơ.

- Xây dựng hệ thống thông tin chứng và chuẩn về ngành du lịch nhằm giúp cho các nhà quản lý kinh doanh du lịch dễ dàng xây dựng các chiến lược phát triển, đồng thời đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng công nghệ thông tin trong du lịch.

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch là đòi hỏi khách quan và cấp thiết, là một trong những giải pháp nâng cao cạnh tranh của ngành du lịch Tp Cần Thơ, nhu cầu đến 2015 lao động phục vụ trong ngành du lịch là 20.560 lao động, đến năm 2020 là 38.600 lao động trong đó: Phân theo các ngành cụ thể là: lĩnh vực nhà hàng, khách sạn là 14.970 lao động; lữ hành, vận chuyển du lịch là 1970 lao động; dịch vụ khác là 3.620 lao động.

Để đáp ứng được yêu cầu này các biện pháp cần thực hiện chủ yếu là:

- Tăng cường năng lực cho cán bộ quản lý du lịch thông qua các chương trình đào tạo ở nước ngoài, các lớp bồi dưỡng ngắn hạn trong nước để bổ sung trình độ quản lý, trình độ ngoại ngữ cho cán bộ quản lý ở mọi cấp.

- Tăng cường đào tạo trình độ đại học về du lịch, khuyến khích các hình thức đào tạo về du lịch trên địa bàn thành phố. Xây dựng chính sách thu hút nguồn sinh viên địa phương đang học tập tại các thành phố lớn về làm việc tại địa phương; thu hút các chuyên gia giỏi và lao động có chuyên môn cao về làm việc trong ngành du lịch, có chính sách khuyến khích tham gia học tập, nâng cao trình độ nghiệp vụ theo các chương trình đào tạo.

- Các doanh nghiệp du lịch, các khách sạn cao cấp cần chủ động xây dựng kế hoạch đào tạo tại chỗ, hoặc hợp đồng với các trường đại học, Viện nghiên cứu tổ chức các lớp đào tạo theo nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của mỗi đơn vị.

- Tiến hành liên kết hợp tác trao đổi kinh nghiệm, nghiệp vụ với các tỉnh thành khác đặc biệt là những nơi có ngành du lịch phát triển như Tp Hồ Chí Minh bằng cách tham quan khảo sát, trao đổi công tác, liên kết thực hiện các chương trình du lịch.

- Tạo điều kiện cho các cán bộ quản lý ngành và lãnh đạo các doanh nghiệp tham gia các hội nghị, hội thảo về du lịch trong nước cũng như nước ngoài để có thể tiếp thu được những thành tựu khoa học công nghệ trong quản lý và phát triển du lịch cũng như quan điểm, chiến lược phát triển hiện đại của thế giới.

- Triển khai chương trình giáo dục du lịch toàn dân: thông tin, giáo dục trong nhân dân, cộng đồng dân cư nhằm nâng cao nhận thức về hoạt động du lịch và làm du lịch, tinh thần tự hào dân tộc, thể hiện lòng hiếu khách, sự tôn trọng, cởi mở và thân thiện đối với du khách. Đưa nội dung du lịch lồng ghép vào giảng dạy ngoại khóa tại các trường học trong địa phương.

- Phát triển nguồn nhân lực du lịch một cách đồng bộ (cả về số lượng, chất lượng và có hệ thống) là động lực để thúc đẩy phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Từ yêu cầu thực tế đó đặt ra mục tiêu phát triển nguồn nhân lực đến năm 2020 là nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho các cấp quản lý, xây dựng lực lượng lao động trực tiếp của ngành du lịch Thành phố Cần Thơ đủ về số lượng, cân đối về cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo (từ trình độ cơ bản trở lên), đảm bảo chất lượng về nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch trong giai đoạn mới và hội nhập quốc tế thông qua đổi mới cơ chế chính sách phát triển nguồn nhân lực, tăng cường năng lực cho hệ thống cơ sở đào tạo du lịch. Nội dung chương trình phát triển nguồn nhân lực tập trung giải quyết các vấn đề sau:

- Đầu tư mở rộng và nâng cao chất lượng đào tạo của Khoa Du lịch của trường Đại Học Cần Thơ, chú trọng đào tạo các chuyên ngành như: Hướng dẫn viên du lịch, Quản lý khách sạn nhà hàng, Chuyên gia ẩm thực, nâng cao trình độ của đội ngũ giảng viên của trường. Có như vậy thì trường mới cung cấp cho ngành du lịch Cần Thơ một đội ngũ lao động nhiều hơn và có trình độ chuyên môn cao hơn.

- Đầu tư, tăng cường năng lực cho Trường Cao Đẳng du lịch Cần Thơ, đủ sức đảm nhận công tác đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực, trình độ chuyên môn cho Thành phố Cần Thơ cũng như các địa phương khác trong khu vực, 100% giáo viên được chuẩn hóa, cơ sở vật chất, thiết bị giảng dạy được trang bị và nâng cấp đồng bộ...đảm bảo trở thành một cơ sở đào tạo hiện đại. Phát triển đội ngũ giáo viên tại chỗ, nâng cao trình độ ngoại ngữ để đáp ứng yêu cầu khi hội nhập; chương trình, giáo trình và áp dụng tiêu chuẩn nghề du lịch do Tổng cục Du lịch ban hành, đào tạo lại, bồi dưỡng cho cán bộ quản lý và lao động trong ngành về kỹ năng nghề nghiệp và thái độ ứng xử, thái độ phục vụ, tăng cường năng lực hệ thống quản lý phát triển nguồn nhân lực du lịch. Bên cạnh, ứng dụng công nghệ mới với phát triển nguồn nhân lực du lịch, hợp tác quốc tế về phát triển nguồn nhân lực, tăng cường đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực ngoài nước, nâng cao nhận thức toàn diện về du lịch, xây dựng phong trào toàn dân nhận thức đầy đủ về du lịch và làm du lịch. Nâng lên trách nhiệm của các cấp các ngành và nhân dân thành phố về năng lực giao tiếp, tinh thần mến khách để góp phần xây dựng con người Cần Thơ “Trí tuệ - Năng động – Nhân ái – Hào hiệp – Thanh lịch”.

- Xây dựng đề án “Đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực du lịch thành phố” mục tiêu phấn đấu đến năm 2020 là cơ bản giải quyết chất lượng đạt cơ cấu lao động hợp lý để khẳng định yếu tố phát triển bền vững trở thành trung tâm du lịch của khu vực đồng bằng sông Cửu Long, cụ thể: 100% đội ngũ cán bộ quản lý và giám sát du lịch được đào tạo chuyên sâu về du lịch, ít nhất 60% lao động làm nghề du lịch được đào tạo, bồi dưỡng về nghiệp vụ chuyên môn, ngoại ngữ, tin học. Nguồn kinh phí : *Từ nguồn kinh phí đào tạo hàng năm của thành phố (phải giành riêng một phần kinh phí ưu tiên).*

Huy động nguồn lực cho phát triển nguồn nhân lực theo phương thức xã hội hoá và hợp tác quốc tế. Một mặt, thu hút nguồn đầu tư của cá nhân, các thành phần xã hội tham gia đầu tư cho phát triển nguồn nhân lực. Mặt khác, thông qua các tổ chức chính phủ, phi chính phủ và các tổ chức quốc tế để huy động các nguồn tài trợ của nước ngoài bằng tài chính, kiến thức và chuyển giao công nghệ. Như vậy, không chỉ nhà nước mà cả cộng đồng, cá nhân, các thành phần kinh tế, doanh nghiệp và tổ chức cá nhân nước ngoài đều có điều kiện thuận lợi tham gia vào công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch

- Nâng cao nhận thức cộng đồng địa phương về du lịch, văn minh du lịch. Trước mắt là tuyên truyền tại các khu du lịch. Phải tạo được niềm tự hào về tiềm năng du lịch Cần Thơ trong mỗi người dân Cần Thơ. Cho người dân thấy được những lợi ích thông qua việc thành phố khai thác các tiềm năng này để phát triển du lịch, đó là việc nâng cao đời sống của người dân, tạo việc làm cho con em địa phương... và có gì tự hào hơn nếu khách du lịch biết nhiều đến Cần Thơ, đến thăm Cần Thơ và ra về có ấn tượng tốt đẹp về mảnh đất, con người nơi đây.

- Nâng cao nhận thức cần có ở tất cả mọi người dân, mọi thế hệ, lứa tuổi đặc biệt là thế hệ trẻ, thế hệ tương lai thì cần được được nâng cao nhận thức càng sớm càng tốt, ngay khi đang là học sinh tiểu học các thầy cô, gia đình đã có thể kể cho các em nghe về đất nước Việt Nam, cũng như mảnh đất Cần Thơ và các tiềm năng du lịch của vùng đất Tây Đô. Có như vậy, cùng với quá trình đào tạo thì chắc chắn sẽ tạo ra được một đội ngũ kế cận phục vụ, hoạt động trong lĩnh vực du lịch chuyên nghiệp, đảm bảo sự am hiểu về du lịch cũng như đáp ứng các kỹ năng giao tiếp với du khách một cách tự nhiên và hài hòa.

- Để nâng cao nhận thức của người dân về du lịch thì thành phố đặc biệt Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch cần có những chương trình hoạt động cụ thể với chiến lược tuyên truyền lâu dài nhằm tạo ra ngày càng nhiều con người của du lịch, cộng đồng du lịch ở Cần Thơ. Cần Thơ cần phối hợp với các đài phát thanh, truyền hình địa phương tăng thời lượng phát sóng, giới thiệu tới đông đảo người dân về tiềm năng du lịch, về cảnh đẹp, về các điểm đến hấp dẫn trong thành phố cũng như giới thiệu những chính sách chủ trương của Đảng và Nhà nước và của Cần Thơ về du lịch. Tổ chức các buổi tọa đàm trên các phương tiện thông tin đại chúng về đề tài du lịch, cũng như đề tài bảo tồn và phát triển du lịch bền vững ở Cần Thơ,...

3.3.2.6 Quy trình cung cấp dịch vụ

Chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, do đó nhu cầu của khách du lịch ngày càng nâng cao hơn, để làm hài lòng khách du lịch, những sản phẩm du lịch không chỉ hấp dẫn mà còn phải luôn đảm bảo bảo chất lượng.

- Ngành du lịch Cần Thơ cần phải có các giải pháp: Thành lập một nhóm chuyên trách để quan sát, kiểm tra các sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp, các điểm du lịch. Đồng thời, lắng nghe ý kiến phản hồi từ các khách du lịch về chất lượng phục vụ, nghiên cứu những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, sản phẩm du lịch của các tỉnh, thành phố khác để tìm ra các biện pháp tăng cường chất lượng du lịch của Cần Thơ; thường xuyên cập nhật, thiết kế các dịch vụ phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của người khách du lịch, giải quyết kịp thời các vướng mắc của khách.

- Cung cấp dịch vụ phải được cảm nhận như là một kịch bản, khuyến khích nghiên cứu khoa học phục vụ các vấn đề bức xúc của Ngành, nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ phục vụ công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch. Xây dựng các chiến lược phát triển sản phẩm, chiến lược thị trường, chiến lược xúc tiến, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch; đẩy mạnh công nghệ hóa và hiện đại hóa ngành du lịch, ứng dụng công nghệ thông tin du lịch trong ngành (trước mắt là tại Sở chuyên ngành), ứng dụng Marketing điện tử vào các hoạt động: Marketing trực tiếp, quảng cáo trực tuyến, dịch vụ khách hàng thông qua công cụ trên Web và Internet như chat, voice, video conference...; thực hiện điều tra ý kiến khách hàng tự động bằng các câu hỏi trên Web, đăng ký trên các sàn giao dịch, cổng thương mại điện tử, tổ chức các diễn đàn để tìm hiểu ý kiến khách hàng.

- Mở rộng hợp tác và giao lưu với những tổ chức khoa học trong và ngoài nước, hướng dẫn, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất kinh doanh. Đặc biệt, chú trọng vấn đề đặt chỗ, thanh toán qua mạng, xây dựng trang Web phục vụ quảng bá và kinh doanh, chủ động hội nhập và hợp tác quốc tế để tranh thủ nguồn vốn đầu tư, nguồn khách và kinh nghiệm phát triển du lịch

3.3.2.7 Quản trị minh chứng vật chất và thiết kế

Minh chứng vật chất có thể được sử dụng để tạo thuận lợi cho quá trình cung cấp dịch vụ, việc sử dụng khéo léo các minh chứng vật chất có thể thu hút các phân khúc mong muốn, từ đó hỗ trợ việc quản lý nhu cầu của du lịch.

Chúng ta muốn mỗi ai khi nhắc đến du lịch Cần Thơ là như nhắc đến một con người thân thiết, dễ cảm nhận, dễ chia sẻ, nhưng đầy cá tính,... Vì vậy, có thể định vị thương hiệu du lịch của Cần Thơ như: Du lịch Cần Thơ thân thiện với con người và thiên nhiên, an toàn và hiếu khách, nơi thưởng ngoạn cuối tuần tuyệt vời. Mặt khác, cần xây dựng tính cách thương hiệu cho du lịch Cần Thơ mang đặc trưng điển hình: Dũng cảm, đảm đang, nhân hậu. Trong tính cách này, thương hiệu du lịch Cần Thơ gợi nhớ đến vùng đất, một địa danh với những người con: anh hùng, dũng cảm, trung hậu đảm đang. Hình ảnh đó có lẽ là sự hấp dẫn khách du lịch bởi sự gắn kết với lịch sử chiến tranh anh hùng của Việt Nam, sẽ gây sự tò mò và khám phá nơi khách du lịch đến Cần Thơ. Đồng thời phát triển Logo du lịch thành phố Cần Thơ.

3.4 Kiến nghị

3.4.1 Chính phủ

Có chính sách cho vay với lãi suất ưu đãi đối với các dự án du lịch ưu tiên được xác định; có chính sách thuế phù hợp, đặc biệt về thuế đất đối với các khu du lịch, ưu tiên các dự án phát triển du lịch của Cần Thơ vào danh mục các dự án kêu gọi đầu tư trong và ngoài nước trong đó coi thu hút vốn và kinh nghiệm đầu tư trong nước là ưu tiên hàng đầu.

3.4.2 Tổng cục du lịch Việt Nam

Nới rộng các chính sách, thủ tục nhập cảnh cũng như xuất cảnh cho du lịch trong và ngoài nước tạo cơ hội cho việc đi du lịch ra nước ngoài và khách bên ngoài vào Việt Nam. Tăng cường công tác quảng bá hình ảnh các điểm du lịch Việt nam trên

các phương tiện truyền thông nói chung và cho Đồng Bằng Sông Cửu Long nói riêng. Đầu tư xây dựng, tu bổ các khu, điểm du lịch trong nước; đưa ra nhiều chính sách kích cầu du lịch. Thường xuyên tổ chức các sự kiện du lịch với quy mô lớn.

3.4.3 UBND thành phố Cần Thơ.

Cần phải thể hiện rõ ràng và khẳng định vai trò, trách nhiệm của mình trong việc phát triển cơ cấu kinh tế của Cần Thơ. Từ đó, có những quyết định về chính sách phát triển với mức độ ưu tiên rõ ràng đối với các dự án cần xây dựng về kết cấu hạ tầng giao thông, vật chất kỹ thuật, viễn thông,... nhằm thúc đẩy phát triển các ngành kinh tế, trong đó có du lịch. Đơn giản các thủ tục hành chính đối với các dự án trọng điểm làm tăng lợi ích cho địa phương nhà, đặc biệt là các dự án đầu tư phát triển du lịch về kết cấu hạ tầng, vật chất phục vụ du lịch. Hỗ trợ tối đa cho ngành du lịch để họ có thể tự quyết định cũng như tạo điều kiện thuận lợi, dễ dàng trong việc quy hoạch phát triển du lịch thành phố.

Đối với Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch thành phố Cần Thơ.

Cần phải tăng cường thể hiện vị trí và vai trò của mình hơn nữa đối với sự phát triển của ngành du lịch Cần Thơ. Điều này cần phải có đội ngũ cán bộ có năng lực để đảm nhận trọng trách này. Sở cần có bộ phận lưu trữ, cập nhật thường xuyên các thông tin cũng như số liệu của ngành du lịch như thông tin về khách hàng, số lượng lượt khách biến động qua các tháng trong năm, số lượng khách đến mỗi điểm du lịch, khu du lịch, doanh thu của các đơn vị du lịch, lợi nhuận của các đơn vị du lịch, đầu tư vào ngành du lịch... Các số liệu này cần được thống kê và quản lý một cách khoa học để trên cơ sở đó phân tích tình hình biến động của thị trường khách hàng, của bản thân ngành du lịch để có những phản ứng kịp thời với các thay đổi cũng như là cơ sở để xây dựng chiến lược hoạt động của ngành. Thường xuyên cập nhật những kinh nghiệm, thông tin liên quan đến sự phát triển du lịch từ các tỉnh bạn cũng như của các chuyên gia về du lịch trên thế giới. Việc thu hút đầu tư triển khai các dự án du lịch còn tương đối chậm, Sở Văn hóa- Thể thao và Du lịch, Trung tâm Thông tin và Xúc tiến Du lịch, Hiệp hội du lịch cần có chương trình phối hợp cụ thể hàng năm và cho cả một giai đoạn phát triển chiến lược, thường xuyên tạo cầu nối chia sẻ thông tin giữa các doanh nghiệp đang hoạt động và các nhà đầu tư tiềm năng để từ đó tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng như kêu gọi vốn đầu tư và tạo điều

kiện cho các nhà đầu tư thâm nhập dễ dàng vào việc phát triển kinh doanh du lịch theo quy hoạch được duyệt. Quan tâm trong công tác khai thác và bảo tồn tài nguyên du lịch thiên nhiên và nhân văn, có chính sách quảng bá và xúc tiến hình ảnh du lịch Cần Thơ đến với du khách nội địa và quốc tế.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Du lịch Cần Thơ đang trong quá trình khai thác và phát triển. Tuy nhiên sự phát triển chưa tương xứng với vị trí và tiềm năng của Cần Thơ.

Thông qua mục tiêu, định hướng phát triển du lịch Cần Thơ và kết quả khảo sát thực tế, cũng như kết quả phân tích ở chương 2; nội dung chương này đưa ra các giải pháp marketing nhằm phát triển du lịch Cần Thơ đến năm 2020.

Các giải pháp đưa ra nhằm tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường cũng như chiến lược về sản phẩm, phân phối, giá cả, chiêu thị, con người, quy trình cung cấp dịch vụ và minh chứng vật chất. Ngoài ra kiến nghị đến Chính phủ, Tổng cục du lịch và chính quyền thành phố Cần Thơ có những chính sách hỗ trợ nhằm góp phần phát triển bền vững du lịch Cần Thơ đến năm 2020 .

KẾT LUẬN

Du lịch là ngành công nghiệp không khói, du lịch mang lại lợi ích rất lớn về doanh thu và nhiều lợi ích cho các đơn vị cung ứng, cho Cần Thơ, cho quốc gia. Sản phẩm du lịch có những đặc tính rất khác biệt so với sản phẩm hàng hóa. Vì vậy, marketing rất cần thiết trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Trong giai đoạn 2013-2020, ngành du lịch Cần Thơ cần phải có những chiến lược Marketing thích hợp để đáp ứng nhu cầu đa dạng, luôn tìm sự đổi mới và khác biệt trong các sản phẩm du lịch, để đáp ứng ngày càng cao của du khách.

Qua phân tích và đề ra những nhóm giải pháp nêu trên sẽ góp phần vào định hướng phát triển du lịch Cần Thơ trên tất cả các phương diện, tạo mối liên hoàn từ công tác quản lý, tổ chức, nâng cao trình độ năng lực chuyên môn ngang tầm trong khu vực và so với cả nước, đóng góp vào tỷ trọng GDP thành phố Cần Thơ ngày càng cao. Tạo động lực cho ngành du lịch Cần Thơ nói chung và các công ty, doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch phát triển toàn diện mạnh về chất, đủ về lượng.

Bằng phương pháp nghiên cứu của mình, luận văn trình bày được những vấn đề sau:

Trình bày cơ sở lý luận về sản phẩm du lịch, những đặc tính của sản phẩm du lịch, Marketing du lịch và sự cần thiết của Marketing du lịch, hoạt động nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, các tác động của môi trường đến du lịch và chiến lược marketing 7P.

Đánh giá những tiềm năng, thực trạng kinh doanh du lịch Cần Thơ từ năm 2009 đến năm 2013, phân tích sự ảnh hưởng của môi trường đến du lịch Cần Thơ, đặc biệt tập trung vào việc đánh giá thực trạng hoạt động Marketing lịch, và từ đó đánh giá vị thế của du lịch Cần Thơ.

Qua những nội dung phân tích ở chương 2, trong chương 3 đã đưa ra những giải pháp marketing cũng như những kiến nghị đến Chính phủ, Bộ kế hoạch và đầu tư; Tổng cục du lịch Việt nam và những người làm du lịch nhằm phát triển du lịch thành phố Cần thơ đến năm 2020.

Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo: Số liệu thứ cấp: số liệu thống kê về lượng khách đến Cần Thơ khách đến rồi đi chưa cập nhật chưa chính xác, nguồn vốn đầu tư ngành du lịch của Cần thơ chưa được thống kê và quản lý. Vì vậy, đề tài chưa đánh giá toàn diện ngành du lịch.

Khảo sát ý kiến của khách du lịch, chuyên gia, công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch với số lượng chưa cao (140 khách du lịch nội địa, 100 khách du lịch quốc tế, 30 công ty hoạt động trong lĩnh vực du lịch, 30 chuyên gia) và sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên không thể phản ánh đầy đủ và chính xác về các yếu tố khảo sát lấy ý kiến.

Những hạn chế của đề tài được nêu trên, cũng như giá trị của số liệu sơ cấp khảo sát thu thập chưa được khai thác xử lý hết, hướng nghiên cứu tiếp theo cho các nhà quản trị ngành du lịch Cần Thơ là khai thác, xử lý tiếp các mối liên hệ qua lại giữa các yếu tố tác động đến hành vi và suy nghĩ của khách du lịch để có những định hướng, sách lược, chiến lược marketing, quảng bá về hình ảnh Cần Thơ tốt hơn đến các thị trường khách du lịch.

Mặc dù, đã có nhiều cố gắng để nghiên cứu và hoàn thành luận văn của mình, nhưng do thời gian và kiến thức còn hạn chế nên không tránh khỏi sai sót. Tác giả rất mong nhận được những đóng góp ý kiến quý báu của quý Thầy, Cô và bạn đọc để nội dung được hoàn thiện hơn. Xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thống kê Cần Thơ Niên Giám thống kê năm 2009-2013.
2. Hồ Đức Hùng, 2005. *Thực trạng và giải pháp marketing du lịch của tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu*. Đề tài nghiên cứu cấp bộ.
3. Michael M. Coltman (1991), Tiếp thị du lịch, CMIE và Trung tâm dịch vụ đầu tư và ứng dụng khoa học kinh tế, Hà Nội.
4. Michael Porter , Chiến lược cạnh tranh,
5. Nguyễn Đông Phong và Trần Thị Phương Thúy, 2009. *Marketing du lịch địa phương – thực trạng và giải pháp*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động.
6. Nguyễn Hồng Giáp, Kinh tế du lịch, tr 23,30.
7. Nguyễn Thị Liên Diệp (2003), Chiến lược và chính sách kinh doanh, NXB Thống kê, TP.HCM.
8. Nguyễn Văn Đính, Phạm Hồng Chương , Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành,
9. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam khóa XI kỳ họp thứ 7 (2005), Luật du lịch, Hà Nội.
10. Sở Văn Hóa – Thể Thao - Du lịch Cần Thơ, báo cáo hoạt động du lịch Cần Thơ 2009-2013, Cần Thơ
11. Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang , Marketing du lịch, tr. 27-29, 44-50, 56, 63-67.
12. Ủy ban Nhân dân Cần Thơ, Cần Thơ Tiềm năng – cơ hội đầu tư,
13. Đặng Ngọc Tú, 2010. Đánh giá chất lượng du lịch Cần Thơ.
14. Mạch Phú Vinh, 2008. Phân tích hiệu quả marketing của dòng sản phẩm tour du lịch trong nước tại công ty du lịch cần Thơ.

Các Website:

- Website của Tổng cục du lịch Việt Nam: www.vietnamtourism.gov.vn.
- Website của Báo điện tử du lịch của ngành du lịch Việt Nam (Tổng cục du lịch Việt Nam): www.dulichvn.org.vn.
- Website của Trung tâm xúc tiến thương mại Cần Thơ .

PHỤ LỤC: 1

Bảng câu hỏi khảo sát khách du lịch nội địa

BẢNG KHẢO SÁT KHÁCH DU LỊCH TRONG NƯỚC ĐẾN CẦN THƠ

Kính chào Du Khách!

Xin tự giới thiệu tôi tên Trần Hoàng Tuấn, học viên cao học trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Đầu tiên, tôi xin cảm ơn du khách đã lựa chọn Cần Thơ làm điểm đến trong hành trình du lịch của mình, hy vọng Cần Thơ để lại nhiều ấn tượng đẹp trong lòng du khách. Tôi đang nghiên cứu về cảm nhận của khách du lịch khi đến với Cần Thơ, mục đích của cuộc nghiên cứu nhằm hiểu rõ hơn suy nghĩ, mong muốn, cảm nhận của du khách từ đó giúp Du lịch Cần Thơ rút kinh nghiệm để cải tiến phục vụ làm vui lòng du khách nhiều hơn.

Xin du khách dành chút thời gian điền vào bảng khảo sát dưới đây. Ý kiến của du khách mà tôi thu thập được đóng góp rất lớn cho sự thành công của cuộc nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn!

Họ tên du khách:

Ngày khảo sát:.....

Phần I: THÔNG TIN CỦA DU KHÁCH:

1. Giới tính của du khách là:

- Nam
- Nữ

2. Độ tuổi của du khách là:

- Dưới 18 tuổi
- 18-24 tuổi
- 25-34 tuổi
- 35 - 44 tuổi
- 45 -54 tuổi
- 55 -64 tuổi

3. Du khách hiện sống ở tỉnh, thành phố nào?

Phần II: THÔNG TIN VỀ CHUYẾN DU LỊCH

4. Du khách đã đến Cần Thơ bằng phương tiện gì?

- Máy bay
- Xe khách
- Xe Du lịch
- Xe gắn máy
- Tàu
- Xe ô tô
- Taxi
- Khác

5. Thông tin về Cần Thơ du khách biết được từ những nguồn nào?

- Tivi • Radio
- Báo chí
- Internet

6. Du khách ở lại Cần Thơ trong bao lâu?

- 1 ngày không qua đêm
- 2 ngày
- 3 ngày
- Trên 3 ngày

7. Du khách đã đến Cần Thơ bao nhiêu lần?

- Lần đầu
- 1 lần
- 2 lần
- Trên 2 lần

8. Những lý do nào ảnh hưởng đến quyết định đến Cần Thơ của du khách?

- Do đi thăm người thân / bạn bè
- Do Cần Thơ Đẹp
- Chợ nổi Cái Răng và vườn sinh thái
- Do đi công tác, hội nghị, họp
- Lý do khác

9. Du khách lưu trú ở đâu khi đến Cần Thơ?

10.

11. Du khách đã đến những điểm du lịch nào và tham gia các hoạt động gì ở Cần Thơ?

- Khu du lịch sinh thái nhà vườn
- Làng nghề truyền thống
- Khu di tích văn hóa lịch sử có giá trị
- Tham quan các lễ hội dân gian
- Chợ nổi Cái Răng, Phong Điền
- Làng du kích
- Khu du lịch Cồn Ấu, Cồn Khương
- Hoạt động khác

12. Du khách đã đi du lịch đến những tỉnh, thành phố nào?

- Hà Nội
- Đà Nẵng
- Thành phố Hồ Chí Minh
- Nghệ An
- Nha Trang
- An Giang
- Huế
- Tiền Giang
- Khác

Phần III: ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH

13. Những điều gì đã để lại hình ảnh đẹp trong lòng du khách khi đến với Cần Thơ?

- Phong cảnh đẹp, ấn tượng
- Cơ sở lưu trú
- Con người hiền lành, thân thiện
- Thức ăn, nhà hàng
- Môi trường trong sạch
- Sự an toàn cho khách du lịch
- Giao thông thuận lợi
- Sự đa dạng và chất lượng hàng hoá
- Giá cả, chi phí hợp lý
- Giọng Miền tây

- Thông tin và dịch vụ du lịch
- Cơ sở hạ tầng
- Các tiện nghi khác

14. Những điều gì đã để lại hình ảnh chưa tốt trong lòng du khách khi đến với Cần Thơ?

- Phong cảnh
- Con người
- Giá cả và chi phí sinh hoạt
- Cơ sở lưu trú
- Cơ sở hạ tầng
- Thông tin và dịch vụ du lịch
- Vệ sinh môi trường
- Sự không an toàn cho khách du lịch
- Thức ăn, khẩu vị nhà hàng
- Phương tiện giao thông
- Sự đa dạng và chất lượng hàng hoá
- Giọng Miền Tây
- Tiện nghi khác

15. Đánh giá, nhận xét của du khách cho những khía cạnh dưới đây của du lịch Cần Thơ.

Hướng dẫn cho điểm: Rất yếu hơn = 1; Yếu hơn = 2; Bằng nhau / như nhau = 3; Tốt hơn = 4; Tuyệt vời hơn = 5

Các yếu tố	Rất kém	Kém	Trung bình	Tốt	Tuyệt vời
Cảm nhận chung về Cần Thơ					
Về phong cảnh tự nhiên					
Di tích văn hóa lịch sử					
Sự thân thiện/tử tế của người Cần Thơ					
An toàn - vệ sinh môi trường					
Loại hình dịch vụ du lịch phong phú					
Âm thực phục vụ khách du lịch					
Vui chơi, giải trí về đêm					
Hàng hoá và các điểm mua sắm					
Chi phí sinh hoạt, giá cả					
Hệ thống lưu trú					

16. Ý kiến của du khách về giá cả của các hoạt động dưới đây ở Cần Thơ?

Hướng dẫn cho điểm: Thang điểm từ 1-> 5 với 1: rất rẻ; 2: rẻ; 3: trung bình; 4: mắc; 5: rất mắc.

Các yếu tố	Rất rẻ	Rẻ	Trung bình	Mắc	Rất mắc
Giá lưu trú					
Giá cả của phương tiện giao thông					
Giá ăn uống, nhà hàng					
Giá các mặt hàng mua sắm					
Giá vé					
Các hoạt động khác					

17. Du khách vui lòng so sánh / đánh giá du lịch Cần Thơ với du lịch Thành Phố HCM, Tiền Giang, An Giang theo các yếu tố sau đây:

Hướng dẫn cho điểm: Rất yếu hơn = 1; Yếu hơn = 2; Bằng nhau / như nhau = 3; Tốt hơn = 4; Tuyệt vời hơn = 5;

Các yếu tố	Cần Thơ		Thành Phố HCM		Tiền Giang		An Giang	
	KNĐ	KQT	KNĐ	KQT	KNĐ	KQT	KNĐ	KQT
Quan điểm chung								
Cảnh đẹp tự nhiên								
Thông tin và dịch vụ cho khách du lịch								
Cơ sở hạ tầng								
Chi phí sinh hoạt								
Chỗ ở / khách sạn								
Các hoạt động vui chơi giải trí về đêm								
Ẩm thực								

18. Đánh giá của du khách về con người trong du lịch Cần Thơ theo các yếu tố sau đây:

Hướng dẫn cho điểm: Rất yếu hơn = 1; Yếu hơn = 2; Bằng nhau / như nhau = 3; Tốt hơn = 4; Tuyệt vời hơn = 5;

Các yếu tố	Rất kém	Kém	Trung bình	Tốt	Tuyệt vời
Hướng dẫn viên du lịch					
Tính hiếu khách của người Cần Thơ					
Đội ngũ nhân viên khách sạn					
Đội ngũ nhân viên vận tải hành khách					

19. Đánh giá của du khách về phân phối du lịch ở Cần Thơ theo các yếu tố sau đây:

Hướng dẫn cho điểm: Rất yếu hơn = 1; Yếu hơn = 2; Bằng nhau / như nhau = 3; Tốt hơn = 4; Tuyệt vời hơn = 5;

Các yếu tố	Rất kém	Kém	Trung bình	Tốt	Tuyệt vời
Cơ hội lựa chọn tour					
Công tác điều hành tour					
Khả năng giữ chỗ					

Khả năng cung cấp tiện ích của nhà điều hành tour					
---	--	--	--	--	--

20. Đánh giá của du khách về chiêu thị du lịch sử Cần Thơ theo các yếu tố sau đây:

Hướng dẫn cho điểm: Rất yếu hơn = 1; Yếu hơn = 2; Bằng nhau / như nhau = 3; Tốt hơn = 4; Tuyệt vời hơn = 5;

Các yếu tố	Rất kém	Kém	Trung bình	Tốt	Tuyệt vời
Thông tin về điểm đến					
Các trang web Internet và bán hàng					
Hội chợ du lịch					
Nội dung chăm sóc khách hàng					
Chất lượng truyền thông, chiêu thị					
Tài liệu du lịch					

21. Đánh giá của du khách về quy trình cung cấp dịch vụ du lịch theo các yếu tố sau đây:

Hướng dẫn cho điểm: Rất yếu hơn = 1; Yếu hơn = 2; Bằng nhau / như nhau = 3; Tốt hơn = 4; Tuyệt vời hơn = 5;

Các yếu tố	Rất kém	Kém	Trung bình	Tốt	Tuyệt vời
Phân phối dịch vụ được cảm nhận như các kịch bản					
Thiết kế dịch vụ					

Để làm hài lòng, thỏa mãn nguyện vọng của du khách khi đến Cần Thơ thì chúng tôi cần chú ý, cải tiến những điểm gì, du khách vui lòng cho chúng tôi lời khuyên.

.....

.....

.....

.....

.....

CHÂN THÀNH CẢM ƠN DU KHÁCH!

PHỤ LỤC: 2

Bảng khảo sát khách du lịch quốc tế đến Cần Thơ

QUESTIONNAIRE FOR FOREIGN TOURISTS VISITING CAN THO PROVINCE

Dear Guest,

I will introduce myself. I'm Tran Hoang Tuan, a master's student of The University of Economics, Ho Chi Minh city. Welcome and thank you for choosing to visit Can Tho city. We hope that you are happy during your time in Can Tho City.

We wish to make your trip a memorable vacation. To help us serve you better please take a moment to answer this questionnaire.

Thank you very much and we look forward to welcoming you back.

Your full name:

Date of survey:

.....
.....
.....

Part I: INDIVIDUAL INFORMATION

1. What is your gender?

- Male
- Female

2. What age - category do you belong to?

- Under 18 years
- 18-24 years
- 25 -34 years
- 35 -44 years
- 45 -54 years
- 55-64 years

3. What nationality are you?

- Nationality

4. Which country do you live or stay in ?

- Country

Part II: TRAVEL INFORMATION

5. What was your mode of transportation to arrive at Can Tho?

- Land
- Plane
- Train
- Sea

6. What types of transport did you use in Can Tho?

- Car
- Motorbike
- By walk

- Taxi
- Bicycle
- Other

7. What was your image of Can Tho before you arrived here?

- A poor neighborhood
- Many cultural and historical monuments
- An area with many villages
- An area with many delicious fruits
- Other
- A major tourist attraction place

8. How many days did you stay in Vietnam?

- 1 day
- 5 day
- 10 days
- 15 days
- 20 days
- Other:

9. How many days did you stay in Can Tho?

- In day only
- 1 day
- 2 days
- 3 days
- Other:

10 How many times have you come to Can Tho?

Times:

11. What were the reasons to come to Can Tho? (More than 1 answer possible)

- Cần Thơ is beautiful
- Meeting/Convention
- To visit floating market and orchards
- Other:
- On the way to another place of Vietnam

12. What kind of accommodation did you stay in Can Tho?

- Average class hotel (up to and including 2 stars)
- Guesthouse
- Luxury hotel (3 stars)
- Lodging
- Friends / Relatives / Family
- Other:

13. How did you know about the accommodation?

- Internet
- Newspapers
- Travel agent
- Friends / Relatives
- Other:

14. What were the reasons for your choice of accommodation? (More than 1 answer possible)

- Price
- Position
- Services
- Convenient
- Other:

15. Which of the following activities have you taken part in Can Tho? (more than 1 answer possible)

- Ecological resort garden
- Guerrilla village
- Traditional trade and handicraft village
- Con Cau, Con khuong tourist area
- The historical and cultural site of unique value
- Attending many folk festivals
- Other activities
- Cai Rang Floating Market and Phong Dien Floating Market,

16. Where have you visited? (More than 1 answer possible)

- Ha Noi
- Hue
- Nha Trang
- Da Nang
- Ho Chi Minh city
- Nghe An
- Other:

17. When you talk about Vietnam, which places do you think about? (More than 1 answer possible)

- Ha Noi
- Da Nang
- Hoi An
- Ho Chi Minh city
- Phong Nha cave
- Nha Trang
- Other...

Part III: YOUR EVALUATION

18. What things leave you with a good impression while you are in Can Tho?

- Infrastructure
Food, restaurant
- Tourism information and service
The tourists' safety
- Reasonable price and expenditure
The variety and quality of goods
- Convenient transportation
Cần Thơ people's voice
- Clean and fresh environment
Good natured, friendly people
- Beautiful, impressive and picturesque scenery
- Accommodation and homestay facilities and establishment
- Other facilities

19. What things leave you with a bad impression while you are in Can Tho?

- Scenery

The tourists' unsafety and insecurity

- People •
Food, restaurant appetite
- Price and living costs •
Transportation means

- Infrastructure
- Tourism information and service
- Environment sanitation
- Accommodation and homestay facilities and establishments
- The variety and quality of goods
- Can Tho people's voice
- Other facilities

20. How would you rate the following things in Can Tho?

Guide: Very Good = 5; Good = 4; Average = 3; Fair = 2; Poor = 1

Element/factor/criteria	Poor	Fair	Average	Good	Very Good
Overall opinion					
Natural landscape					
Tourist services and information					
People's ability of languages					
People's ability of languages					
Transport					
Tourist spots					
Hotel and other accommodation					
Shopping					
Prices and cost of living					
Food, cuisine restaurants					
State of environment					
Infrastructure					

21. Your opinions about the prices of...

Guide: Very expensive = 5; Expensive = 4; Reasonable = 3; Low = 2;

Extremely low = 1

Element/factor/criteria	Extremely low	Low	Reasonable	Expensive	Very expensive
Accommodation					
Transport					
Restaurants					
Shopping					
Ticket					
Others					

22. Please compare / evaluate between Can Tho tourism and HCM, Tien

Giang, An Giang, tourism in the following factors:

Guide: More excellent = 1; Better = 2; Equal / same = 3; Poorer = 4; Very poorer =

5;

Element/factor/criteria	Can Tho		HCM		Tien Giang		An Giang	
	KND	KQT	KND	KQT	KND	KQT	KND	KQT
Overall opinion								
Natural landscape								
Tourist service and information								
Infrastructure								
Hotel and other accommodation								
Prices and cost of living								
Variety of things to see and do/ Activities								
Food, cuisine restaurants								

23. Tourist's assessment about people in Can Tho tourism according to the following elements and criterium:

Instruction for giving marks: Very poor (Worst) = 1; Bad = 2; Average = 3; Good = 4; Excellent = 5

Element/factor/criteria	Very poor	Bad	Average	Good	Excellent
The tourist/travel guide					
Can Tho people's hospitality					
Hotel staff					
Transportation staff					

24. What are the assessments, judgements of tourists of people in Can Tho tourism according to the following elements and criterium:

Instruction for giving marks: Very poor = 1; Bad = 2; Average = 3; Good = 4; Excellent =5;

Element/factor/criteria	Very poor	Bad	Average	Good	Excellent
Your choice opportunities					
Tour management activities and skills					
Booking abilities					
Facility provision abilities of tour managers					

25. What are the assessments, judgements of tourists of tourism promotion in Can Tho according to the following elements and criterium:

Instruction for giving marks: Very poor = 1; Bad = 2; Average = 3; Good = 4; Excellent =5;

Element/factor/criteria	Very poor	Bad	Average	Good	Excellent
Information about destination					
Internet websites and sales promotion					
Tourism fair					
Customer care content					
Promotion, communication quality					
Tourism documents					

26. If you had not come here, what other destination would you have traveled to?

- Another place in Vietnam
- None
- Another place in other country
- Don't know

27. Tourist's assessment about the process of providing tourism service in Cần Thơ according to the following elements and criterium:

Instruction for giving marks: Very poor - 1; Bad = 2; Average - 3; Good = 4; excellent = 5;

Element/ factor/criteria	Domestic tourist	International tourist
Distribution of service is perceived following scenario/screenplay		
Tourism design		

42. Have any advice for us to improve in serving you better

.....

.....

.....

.....

.....

THANK YOU FOR YOUR HELP!

PHỤ LỤC: 3

Bảng khảo sát công ty hoạt động lĩnh vực du lịch BẢNG KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA CÔNG TY KINH DOANH DU LỊCH VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Kính thưa Quý Công ty !

Xin tự giới thiệu tôi tên Trần Hoàng Tuấn, học viên cao học trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Tôi đang nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện hoạt động marketing du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2020”. Xin Quý Công ty dành chút thời gian điền vào bảng khảo sát dưới đây. Ý kiến của Quý Công ty mà tôi thu thập được đóng góp rất lớn cho sự thành công của cuộc nghiên cứu này. Xin cam đoan thông tin thu nhận được từ công ty sẽ được bảo mật.

Xin chân thành cảm ơn!

1. Tên công ty.....

2. Địa chỉ:

3. Lĩnh vực kinh doanh:

4. Năm thành lập:.....

5. Loại hình sở hữu của công ty là

• Nhà nước • Liên doanh • Tư nhân • 100% vốn nước ngoài

6. Các loại hình kinh doanh chủ yếu của công ty:

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| • Du lịch sinh thái | • Du lịch nghỉ dưỡng |
| • Du lịch tâm linh | • Lưu trú, khách sạn |
| • Du lịch văn hóa - lịch sử | • Nhà hàng, ăn uống |
| • Dịch vụ giải trí | • Du lịch khác |

7. Theo quan điểm của quý công ty thì du lịch Cần Thơ đang ở trong tình trạng nào?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| • Phát triển nhanh | • Có dấu hiệu chững lại gần đây |
| • Phát triển bình thường | • Có dấu hiệu đi xuống |
| • Phát triển chậm | • Có dấu hiệu sa sút thấy rõ |

8. Bằng cảm nhận của một công ty làm du lịch, Quý công ty vui lòng cho biết các yếu tố sau đang ảnh hưởng như thế nào đến du lịch của Cần Thơ.

Thang điểm về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như sau: 1: Ảnh hưởng rất tốt; 2: Ảnh hưởng tốt; 3: Ảnh hưởng khá; 4: Ảnh hưởng xấu; 5: Ảnh hưởng rất xấu (ghi chú: điểm càng cao thì yếu tố đánh giá càng xấu, thang điểm cho từ 1->5). Khoanh tròn ô mà quý công ty cho là phù hợp cho từng yếu tố từ 1-15

STT	Các yếu tố	Điểm số				
1	Cảnh quan và môi trường du lịch	1	2	3	4	5
2	Đường sá và các phương tiện đi lại	1	2	3	4	5
3	Loại hình dịch vụ du lịch phong phú	1	2	3	4	5
4	Trình độ chuyên môn của nhân viên du lịch	1	2	3	4	5
5	Sự quảng bá và thông tin về du lịch Cần Thơ	1	2	3	4	5
6	Âm thực phục vụ khách du lịch	1	2	3	4	5
7	Địa điểm vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5
8	Hàng hóa và hệ thống mua sắm	1	2	3	4	5
9	Hệ thống lưu trú	1	2	3	4	5
10	Chi phí dịch vụ du lịch	1	2	3	4	5
11	Di tích văn hóa lịch sử	1	2	3	4	5
12	An ninh và trật tự xã hội	1	2	3	4	5
13	Tính hiếu khách của người Cần Thơ	1	2	3	4	5
14	Cạnh tranh giữa các công ty du lịch	1	2	3	4	5
15	Chính sách phát triển du lịch hiện tại	1	2	3	4	5

9. Nhân viên phục vụ du lịch của quý công ty

- Cần đào tạo lại toàn bộ
- Cần đào tạo lại một số bộ phận
- Đủ tiêu chuẩn phục vụ tốt hiện tại và lâu dài • Lâu dài vẫn phải đào tạo lại
- Cần phát triển, đào tạo, cải thiện nhân lực

10. Các lĩnh vực cần đào tạo cho đội ngũ nhân viên du lịch

lịch

- Kỹ năng ngoại ngữ
- Trình độ văn hóa
- Kỹ năng giao tiếp
- Kiến thức tổng quát về du lịch
- Kỹ năng phục vụ
- Kỹ năng khác như

11. Cơ chế quản lý ngành (Ủy ban và cách xử) đối với các doanh nghiệp du

- Hoàn toàn phù hợp •
- Phù hợp nhưng cũng có những bất cập
- Phù hợp nhưng cần có nhiều sửa đổi •

Hoàn toàn không phù hợp

Những lĩnh vực nào sau đây mà quý công ty cho là cần phải cải tiến và sửa đổi

để cơ chế quản lý ngành du lịch Cần Thơ trở nên thông thoáng và hiệu quả hơn.

- | | |
|----------------------------|---|
| • Đầu tư vào ngành du lịch | • Phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch |
| • Quảng bá ngành du lịch | • Quản lý trật tự xã hội phục vụ du lịch |

- Quản lý môi trường cảnh quan
- Quản lý nhà nước ngành du lịch
- Phối hợp giữa các Sở Ban Ngành và ủy ban với đơn vị du lịch
- Chính sách khác như:

12. Quý công ty vui lòng so sánh / đánh giá du lịch Cần Thơ với du lịch TP.HCM, Tiền Giang, An Giang theo các yếu tố sau đây:

Hướng dẫn cho điểm: Rất yếu hơn = 1; Yếu hơn = 2; Bằng nhau / như nhau = 3; Tốt hơn = 4; Tuyệt vời hơn = 5;

Các yếu tố	Cần Thơ		TP HCM		Tiền Giang		An Giang	
	KNĐ	KQT	KNĐ	KQT	KNĐ	KQT	KNĐ	KQT
Quan điểm chung								
Cảnh đẹp tự nhiên								
Thông tin và dịch vụ cho khách du lịch								
Cơ sở hạ tầng								
Chi phí sinh hoạt								
Chỗ ở / khách sạn								
Các hoạt động vui chơi giải trí về đêm								
Ẩm thực								

13. So sánh với Thành phố Hồ Chí Minh, Tiền Giang, An Giang thì lợi thế cạnh tranh của du lịch Cần Thơ thể hiện ở các tiêu chí nào dưới đây

- Giá cả phục vụ ẩm thực
- Có nhiều di tích lịch sử văn hóa
- Nơi lưu trú thoải mái
- Cảnh đẹp tự nhiên
- Ẩm thực và đặc sản
- Giá cả phục vụ lưu trú
- Lợi thế khác như

14. Thuận lợi chủ yếu hiện nay của công ty trong ngành du lịch là:

15. Khó khăn chủ yếu hiện nay của công ty trong ngành du lịch là:

16. Để thu hút hơn nữa khách du lịch đến Cần Thơ, theo quan điểm riêng của quý công ty thì các cơ quan quản lý ngành du lịch cũng như ủy ban nhân dân Cần Thơ cần phải có những giải pháp hoặc chính sách thiết thực nào?

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác rất có giá trị của Quý Công ty vì sự nghiệp phát triển du lịch Cần Thơ

PHỤ LỤC: 4

Bảng câu hỏi khảo sát chuyên gia

BẢNG KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Kính thưa Quý Ông, Bà!

Xin tự giới thiệu tôi tên Trần Hoàng Tuấn, học viên cao học trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Tôi đang nghiên cứu đề tài “Hoàn thiện hoạt động marketing du lịch thành phố Cần Thơ đến năm 2020”. Xin Quý Ông, Bà dành chút thời gian điền vào bảng khảo sát dưới đây. Ý kiến của Quý Ông, Bà mà tôi thu thập được đóng góp rất lớn cho sự thành công của cuộc nghiên cứu này. Xin cam đoan thông tin thu nhận được từ Ông, Bà sẽ được bảo mật.

Xin chân thành cảm ơn!

1. Tên chuyên gia:

2. Nơi công tác:

3. Lĩnh vực công tác:.....

4. Số năm công tác:

5. Theo quan điểm riêng của quý ông (bà) thì kinh tế Cần Thơ nên phát triển theo hướng nào?

- Chủ yếu phát triển nông nghiệp và du lịch
- Chủ yếu phát triển công nghiệp và du lịch
- Phát triển du lịch và công nghiệp nhưng du lịch là thế mạnh chủ yếu
- Du lịch, nông nghiệp và công nghiệp đều có tầm quan trọng như nhau
- Ý kiến khác

6. Nếu tiếp tục phát triển du lịch thì các loại hình du lịch chủ yếu của Cần Thơ nên là gì?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| • Du lịch sinh thái, chợ nổi | • Du lịch nghỉ dưỡng |
| • Du lịch tâm linh | • Dịch vụ giải trí |
| • Nhà hàng, ăn uống | • Du lịch văn hóa - lịch sử |
| • Lưu trú, khách sạn | |

7. Theo quan điểm của quý công ty thì du lịch Cần Thơ đang ở trong tình trạng nào?

- Phát triển nhanh
- Phát triển bình thường
- Có dấu hiệu chững lại gần đây
- Có dấu hiệu đi xuống
- Có dấu hiệu sa sút thấy rõ
- Phát triển chậm

8. Bằng cảm nhận của một công ty làm du lịch, Quý ông, bà vui lòng cho biết các yếu tố sau đang ảnh hưởng như thế nào đến du lịch của Cần Thơ?

Thang điểm về mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố như sau:

1: Ảnh hưởng rất tốt; 2: Ảnh hưởng tốt; 3: Ảnh hưởng khá; 4: Ảnh hưởng xấu 5: Ảnh hưởng rất xấu. (ghi chú: điểm càng cao thì yếu tố đánh giá càng xấu, thang điểm cho từ 1->5). Khoanh tròn ô mà quý Ông, Bà cho là phù hợp cho từng yếu tố từ 1-5

STT	Các yếu tố	Điểm số				
1	Cảnh quan và môi trường du lịch	1	2	3	4	5
2	Đường sá và các phương tiện đi lại	1	2	3	4	5
3	Loại hình dịch vụ du lịch phong phú	1	2	3	4	5
4	Trình độ chuyên môn của nhân viên du lịch	1	2	3	4	5
5	Sự quảng bá và thông tin về du lịch Cần Thơ	1	2	3	4	5
6	Âm thực phục vụ khách du lịch	1	2	3	4	5
7	Địa điểm vui chơi, giải trí	1	2	3	4	5
8	Hàng hóa và hệ thống mua sắm	1	2	3	4	5
9	Hệ thống lưu trú	1	2	3	4	5
10	Chi phí dịch vụ du lịch	1	2	3	4	5
11	Di tích văn hóa lịch sử	1	2	3	4	5
12	An ninh và trật tự xã hội	1	2	3	4	5
13	Tính hiếu khách của người Cần Thơ	1	2	3	4	5
14	Cạnh tranh giữa các công ty du lịch	1	2	3	4	5
15	Chính sách phát triển du lịch hiện tại	1	2	3	4	5

9. Cơ chế quản lý ngành (Ủy ban và các sở) đối với các doanh nghiệp du lịch hiện nay

- Hoàn toàn phù hợp
- Phù hợp nhưng cần có nhiều sửa đổi
- Hoàn toàn không phù hợp
- Phù hợp nhưng cũng có những bất cập

10. Những lĩnh vực nào sau đây mà quý ông (bà) cho là cần phải cải tiến và sửa đổi để cơ chế quản lý ngành du lịch Cần Thơ trở nên thông thoáng và hiệu quả hơn.

- Quảng bá ngành du lịch
- Quản lý trật tự xã hội phục vụ du lịch
- Quản lý nhà nước ngành du lịch
- Phát triển nguồn nhân lực phục vụ du lịch
- Quản lý môi trường cảnh quan
- Đầu tư vào ngành du lịch
- Phối hợp giữa các Sở Ban ngành và ủy ban với đơn vị du lịch

- Chính sách khác như

11. So sánh với Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang thì lợi thế cạnh tranh của du lịch Cần Thơ thể hiện ở các tiêu chí nào dưới đây:

- Kết cấu hạ tầng (lợi thế khác)
- Cảnh đẹp tự nhiên
- Nơi lưu trú thoải mái
- Giá cả phục vụ lưu trú
- Ẩm thực và đặc sản
- Có nhiều di tích lịch sử văn hóa
- Chi phí sinh hoạt(lưu trú)

12. Đánh giá nhân viên phục vụ du lịch:

- Cần đào tạo lại toàn bộ
- Lâu dài phải đào tạo lại
- Đủ tiêu chuẩn phục vụ tốt hiện tại và lâu dài
- Cần đào tạo lại một số bộ phận hiện tại và lâu dài
- Cần phát triển, đào tạo, cải thiện nhân lực

13. Thuận lợi chủ yếu hiện nay của công ty trong ngành du lịch là:

14. Khó khăn chủ yếu hiện nay của công ty trong ngành du lịch là:

15. Để thu hút hơn nữa khách du lịch đến Cần Thơ, theo quan điểm riêng của quý ông (bà) thì các cơ quan quản lý ngành du lịch cũng như ủy ban nhân dân Cần Thơ cần phải có những giải pháp hoặc chính sách thiết thực nào?

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác rất có giá trị của Quý ông (bà) vì sự nghiệp phát triển du lịch thành phố Cần Thơ.

THÔNG TIN HỎI ĐÁP:

Bạn còn nhiều thắc mắc hoặc muốn tìm kiếm thêm nhiều tài liệu luận văn mới mẻ khác của Trung tâm [Best Team](#) ,
 Liên hệ [dịch vụ viết thuê luận văn](#)
 Hoặc qua SĐT Zalo: 091.552.1220 hoặc email: best4team.com@gmail.com để hỗ trợ ngay nhé!