

ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Huỳnh Phước Thiện, Nguyễn Năng Phúc,
Lê Thảo Duy, Phòng Thị Huỳnh Mai và Hồ Đức Hùng
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô
(Email: Email: nhpthien@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 11/12/2018

Ngày phản biện: 29/12/2018

Ngày duyệt đăng: 19/01/2019

TÓM TẮT

Hiện nay kinh tế Việt Nam đang chuyển dịch cơ cấu dần sang thương mại dịch vụ, trong đó du lịch là một ngành được sự quan tâm hàng đầu của chính phủ cũng như các địa phương trên cả nước. Hoạt động marketing là một công cụ quan trọng và hiệu quả để thu hút du khách đến địa phương. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm khảo sát đánh giá của du khách về hiệu quả của marketing du lịch tại Thành phố Cần Thơ. Marketing được sử dụng trong nghiên cứu gồm có 7 thành tố: Sản phẩm, Giá cả, Phân phối, Chiêu thị, Con người, Quy trình và Cơ sở vật chất. Với số phiếu khảo sát là 498, trong đó khách nội địa 398 và khách quốc tế 100. Kết quả khảo sát đánh giá của du khách về hoạt động Marketing tại TP. Cần Thơ cho thấy những điểm mạnh gồm các Hoạt động văn hóa, lễ hội; Sự đa dạng các loại hình du lịch; Có nhiều di tích lịch sử, kiến trúc, làng nghề; ... Những điểm yếu cần khắc phục gồm: Yếu tố nguồn nhân lực, hoạt động xúc tiến, quảng bá; Điều kiện về vật chất, an ninh, vệ sinh môi trường. Qua khảo sát này, các giải pháp cải thiện được đề xuất.

Từ khóa: *Đánh giá, marketing du lịch, thành phố Cần Thơ.*

Trích dẫn: Nguyễn Huỳnh Phước Thiện, Nguyễn Năng Phúc, Lê Thảo Duy, Phòng Thị Huỳnh Mai và Hồ Đức Hùng, 2019. Đánh giá của du khách về hoạt động marketing du lịch tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. Số Chuyên đề: 36-49.

*PGS.TS. Nguyễn Năng Phúc - Giảng viên Khoa QTKD, Trường Đại học Tây Đô

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm qua, du lịch Việt Nam đang trên đà phát triển, theo thống kê mới công bố của Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), Việt Nam đứng thứ 6 trong 10 nước tăng trưởng du lịch mạnh nhất thế giới đầu năm 2017, và đứng đầu châu Á về tốc độ phát triển du lịch. Du lịch Việt Nam ngày càng được biết đến nhiều hơn trên thế giới, nhiều điểm đến trong nước được bình chọn là địa chỉ yêu thích của du khách quốc tế, trong đó có Cần Thơ. Cần Thơ - nằm ở vị trí trung tâm Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), có điều kiện tự nhiên phong phú với đất đai phì nhiêu, màu mỡ, hệ thống kênh rạch chằng chịt rất thuận lợi cho phát triển du lịch, nhất là sinh thái miệt vườn. Theo số liệu báo cáo từ Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch, năm 2017 tổng lượt khách du lịch đến Cần Thơ đạt 2.184.385 lượt, tăng 26,56% so với năm 2016 trong đó khách nội địa chiếm trên 80%. Mặc dù vậy, theo thống kê của Tổng cục du lịch lượng du khách quốc tế đến Thành phố Cần Thơ chiếm chưa tới 2% trong tổng lượt khách quốc tế đến Việt Nam. Bên cạnh đó, nhiều đánh giá cho rằng du lịch Cần Thơ có marketing du lịch còn rời rạc và chưa hiệu quả, còn rất nhiều hạn chế so với lợi thế, tiềm năng hiện có và tốc độ phát triển du lịch hiện nay của cả nước.

Để có thể thu hút được du khách đến Thành phố Cần Thơ (TPCT) tham quan du lịch, hội nghị, hội thảo... cần phát huy vai trò của hoạt động marketing. Sản phẩm du lịch ở các địa phương khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long đều có đặc điểm giống nhau, không có nét đặc trưng

riêng của mình. Chính vì vậy, sản phẩm du lịch của Cần Thơ bị trùng lặp với các tỉnh khác khiến cho du khách cảm thấy nhàm chán. Ngoài ra, chính sách giá, kênh phân phối chưa hợp lý, trình độ nghiệp vụ, kiến thức của lao động trong ngành về du lịch còn thấp và quá trình phục vụ du khách còn thiếu tính chuyên nghiệp. Chính những hạn chế này ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành du lịch ở TPCT.

Do đó việc khảo sát ý kiến của du khách về hoạt động Marketing du lịch tại Thành phố Cần Thơ là cần thiết, là cơ sở cho đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác marketing du lịch, nhằm thu hút du khách và phát triển du lịch tại TPCT.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu thứ cấp bao gồm các dữ liệu về doanh thu du lịch, lượt khách du lịch, ngày khách lưu trú, số lượng lao động, cơ sở lưu trú, cơ sở homestay, điểm vườn du lịch, số lượng doanh nghiệp lữ hành trong 5 năm gần nhất (2013 – 2017) được cung cấp trực tiếp từ Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch TPCT. Dữ liệu này được sử dụng để phân tích thực trạng của du lịch TPCT, những nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi của doanh thu, lượt khách qua 5 năm, số ngày khách lưu trú bình quân tăng giảm như thế nào, nhận xét sự thay đổi của các cơ sở lưu trú, homestay, các điểm vườn du lịch và số lượng doanh nghiệp lữ hành qua các năm để từ đó xác định được những lợi thế và hạn chế của ngành du lịch Cần Thơ và đề xuất các giải pháp thích hợp để góp phần giúp du lịch Cần Thơ ngày càng phát triển hơn.

Dữ liệu sơ cấp của đề tài được thu thập

liên quan đến các đánh giá của du khách khi đến Cần Thơ về các thành phần của marketing hỗn hợp du lịch như: Sản phẩm du lịch, giá cả, kênh phân phối, các hoạt động xúc tiến, con người, quy trình phục vụ, điều kiện vật chất. Những dữ liệu này được thu thập thông qua khảo sát 398 khách du lịch nội địa và 100 khách du lịch quốc tế đến du lịch tại TPCT bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi đã soạn thảo trước.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Sử dụng phương pháp thống kê mô tả. Sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp và công cụ 7P's Marketing dịch vụ để đề xuất giải pháp marketing cho phát triển du lịch TPCT.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm du khách phân theo giới tính, độ tuổi

Qua Bảng 1 cho thấy khách nội địa có giới tính nam chiếm 57,29% và giới tính

nữ là 42,71% trên tổng số du khách. Theo độ tuổi, nhóm tuổi từ 24 đến 40 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất so với các nhóm tuổi còn lại, chiếm 54,77% (218 lượt khách) trên tổng du khách. Thực tế, những đối tượng thuộc nhóm tuổi từ 24 đến 40 tuổi đa số là những người đã có công việc và thu nhập khá ổn định, hàng ngày phải làm việc vất vả nên họ rất cần thời gian thư giãn, giải trí. Vì vậy, mục đích du lịch của những đối tượng này chủ yếu là tham quan, tham gia các hoạt động giải trí. Nhóm tuổi dưới 18 và từ 18 đến 23 thuộc nhóm học sinh – sinh viên chiếm 19,85% (79 lượt khách) trên tổng du khách, ở độ tuổi này, du khách thường rất năng động, ưa thích các trò chơi dân gian cũng như các món đặc sản địa phương. Kế đó là nhóm tuổi từ 41 đến 60 tuổi chiếm 17,59% (70 lượt khách) và nhóm trên 60 tuổi chỉ chiếm 7,79%. Nhóm tuổi trên 60 chiếm tỷ trọng ít nhất có thể là vì vấn đề sức khỏe và ở lứa tuổi này thì họ thường ít muốn đi xa.

Bảng 1. Bảng thống kê độ tuổi và giới tính của du khách tại TPCT

Đơn vị tính: Lượt khách

Độ tuổi	Khách nội địa			Khách quốc tế		
	Nam	Nữ	Tổng	Nam	Nữ	Tổng
Dưới 18	17	7	24	4	6	10
Từ 18 đến 23	37	18	55	8	6	14
Từ 24 đến 40	131	87	218	17	23	40
Từ 41 đến 60	27	43	70	8	16	24
Trên 60	16	15	31	9	3	12
Tổng	228	170	398	46	54	100

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

3.2. Đánh giá của du khách về hoạt động marketing du lịch

3.2.1. Sản phẩm du lịch

Trong những năm qua, nhờ tận dụng lợi thế có sẵn ở địa phương nên hai loại hình du lịch sinh thái và du lịch văn hóa ở Cần Thơ rất thu hút du khách, giúp thành phố trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Để đạt được kết quả trên, TPCT đã và đang triển khai các giải pháp phát triển du lịch, đầu tư, nâng cấp nhiều sản phẩm du lịch đặc thù như: Chợ nổi Cái Răng, các cồn dọc sông Hậu, Bến Ninh Kiều, cầu đi bộ Cần Thơ, công viên sông Hậu... Thử nghiệm mô hình biểu diễn đàn Guitar và nghệ thuật viết thư pháp ở Bến Ninh Kiều, phát triển tàu du lịch kết hợp đờn ca tài tử, phát triển các làng nghề truyền thống... Hiện tại, sản phẩm du lịch đường sông đang được khuyến khích đầu tư, hướng tới các tour đường sông liên tỉnh,

quốc tế và các sản phẩm cao cấp trên các du thuyền từ 3 sao trở lên. Cụ thể, vừa qua khách sạn Victoria Cần Thơ đã cho ra mắt sản phẩm du lịch mới “Thưởng thức ẩm thực trên du thuyền Lady Hậu” để làm phong phú thêm sản phẩm du lịch tại TPCT. Ngoài ra, đề án “Bảo tồn và phát triển chợ nổi Cái Răng” cũng đã được thông qua nhằm bảo vệ cảnh quan, môi trường nhằm phục vụ du khách tốt hơn. Khu du lịch bãi cát đã được thành phố đề ra những chính sách mới kêu gọi đầu tư, hiện nay nơi đây đã có các khu cafe bãi biển, đua thuyền kayak, đua cano... Hơn nữa, để thu hút du khách, Cần Thơ đang tiến hành xây dựng các sự kiện văn hóa, thể thao, ẩm thực đặc trưng. Cụ thể, năm 2018, Cần Thơ tổ chức ngày hội “Vườn trái cây cù lao Tân Lộc”; ngày hội du lịch “Văn hóa chợ nổi Cái Răng”, tổ chức đêm hoa đăng Ninh Kiều, ngày hội du lịch sinh thái Phong Điền, ngày hội văn hóa du lịch Ô Môn...

Bảng 2. Đánh giá của du khách về sản phẩm du lịch TPCT

STT	Các yếu tố	Điểm TB
1	Điều kiện tự nhiên	3,86
2	Các di tích lịch sử, kiến trúc, làng nghề	3,75
3	Các hoạt động văn hóa, lễ hội	3,73
4	Các trung tâm hội nghị, triển lãm	3,68
5	Dịch vụ chăm sóc, phục hồi sức khỏe	3,58
6	Sự đa dạng các loại hình du lịch	3,62
7	Sức hấp dẫn, độc đáo của những điểm đến	3,41
8	Ẩm thực địa phương	3,13
9	Hàng lưu niệm và đặc sản địa phương	3,04
10	Hoạt động vui chơi, giải trí	3,39

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được thì Cần Thơ cũng đang phải đối

mặt với sự khó khăn khi điều kiện tự nhiên của Cần Thơ và các tỉnh thuộc

ĐBSCL là giống nhau. Vì vậy, sản phẩm du lịch có sự trùng lặp như đều có vườn sinh thái, có nhiều kênh rạch, đặc điểm khí hậu như nhau... khiến cho du khách cảm thấy chưa có sự đặc trưng, khác biệt giữa Cần Thơ với các tỉnh khác. Các hoạt động trong tour còn đơn điệu, có xu hướng giống nhau giữa các khu du lịch về trò chơi, quang cảnh, món ăn... tạo nên sự nhàm chán cho du khách.

Qua bảng 2 có thể thấy yếu tố “âm thực địa phương”, yếu tố “hàng lưu niệm và đặc sản địa phương” và yếu tố “hoạt động vui chơi, giải trí” được đánh giá không cao. Điểm trung bình lần lượt của ba yếu tố đó là 3,13; 3,04 và 3,39. Một trong những nguyên nhân thu hút du khách đến với điểm du lịch nào đó là nhờ vào sự đặc trưng của nền ẩm thực cũng như đặc sản địa phương. Tuy nhiên, khi du khách đến với Cần Thơ lại không có ấn tượng về các món ăn, hàng lưu niệm và đặc sản nơi đây, bởi vì nền ẩm thực Cần Thơ chưa có sự riêng biệt, các món ăn tập trung từ nhiều vùng miền, chưa có hàng lưu niệm đặc trưng để du khách có thể mang về làm quà. Bên cạnh đó, các hoạt động vui chơi, giải trí tại Cần Thơ còn đơn điệu, có xu hướng trùng lặp giữa các khu du lịch trong thành phố và các tỉnh lân cận, không có khu giải trí riêng cho người dân và cả du khách khi đến TPCT. Chính vì vậy, cảm nhận của du khách đối với cả ba yếu tố này đều hài lòng ở mức trung bình.

3.2.2. Chính sách giá

Nhìn chung, xét về giá vé vào cổng khu du lịch, di tích văn hóa ở Cần Thơ so với các tỉnh thành khác không có sự chênh lệch nhiều, giá vé tương đối thấp đối với cả du khách quốc tế và du khách nội địa. Riêng đối với một số địa điểm du lịch liên quan đến tôn giáo, di tích lịch sử văn hóa như Thiền Viện Trúc Lâm Phương Nam, chùa Ông, Long Quang cổ tự, bến Ninh Kiều... thì được miễn phí vé vào. Xét về giá tour du lịch trọn gói tại Cần Thơ vẫn còn nhiều khúc mắc, theo đánh giá của du khách thì nếu đem so sánh giữa giá tour với giá riêng lẻ từng dịch vụ thì giá tour có thể bằng hoặc đôi khi cao hơn so với giá từng dịch vụ. Bên cạnh đó, có một số địa điểm du lịch không niêm yết giá cho từng danh mục dịch vụ khiến du khách không hài lòng.

Nếu xét về từng yếu tố ở bảng 3, có thể thấy điểm đánh giá của du khách rất cao, dao động trên dưới 4,0 và hai yếu tố “chi phí dịch vụ lưu trú” và “chi phí vé vào tham quan các khu du lịch” đều đạt điểm cao nhất với 4,13. Hiện tại, các chi phí lưu trú của du khách tại TPCT khi nghỉ tại các khách sạn, nhà nghỉ rất hợp lý, phù hợp với chất lượng của dịch vụ. Riêng chi phí vé vào tham quan các khu du lịch rất rẻ, phù hợp với mọi đối tượng nên du khách cảm thấy hài lòng. Như vậy, có thể thấy thành phố đã có chính sách giá cho từng dịch vụ hợp lý với khả năng chi trả của du khách.

Bảng 3. Đánh giá của du khách về yếu tố giá

STT	Các yếu tố	Điểm TB
1	Chi phí phương tiện vận chuyển	4,09
2	Chi phí dịch vụ lưu trú	4,13
3	Chi phí dịch vụ ăn uống, nhà hàng	4,12
4	Chi phí mua sắm các sản phẩm lưu niệm đặc trưng tại địa phương	3,82
5	Chi phí vé vào tham quan các khu du lịch	4,13
6	Chi phí tham gia hoạt động vui chơi, giải trí	4,06

(Nguồn: Tổng hợp từ 498 phiếu phỏng vấn khách du lịch đến TPCT, 2018)

3.2.3. Phân phối

Hiện tại, ngành du lịch Cần Thơ có hai hình thức phân phối là phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp. Hình thức phân phối trực tiếp thường được thực hiện cho các du khách có nhu cầu tự tổ chức chuyến đi, đối với hình thức này thì du khách sẽ đến các công ty lữ hành tại Cần Thơ để đặt tour tham quan toàn thành phố hay tour liên tỉnh. Hình thức phân phối gián tiếp phổ biến hơn, hình thức này là du khách đến Cần Thơ do các công ty lữ hành tại các địa phương khác bàn giao cho các công ty lữ hành tại địa phương đảm nhận, sau đó hành trình tham quan và các hoạt động khác được các đơn vị lữ

hành tại địa phương thực hiện đúng theo hợp đồng mà hai bên đã thỏa thuận. Ngoài ra, thành phố còn áp dụng một số hình thức phân phối khác như bán tour qua mạng, mail, điện thoại... Qua Bảng 4 có thể thấy yếu tố được du khách cảm thấy hài lòng ở mức trung bình là yếu tố “kênh bán hàng gián tiếp thông qua các đại lý du lịch đảm nhiệm” chỉ với điểm TB là 3,36. Thực tế, khi chọn hình thức phân phối gián tiếp, du khách dễ mệt mỏi, khó chịu vì khi muốn đến Cần Thơ, du khách phải trung chuyển nhiều lần mới đến được địa điểm du lịch mong muốn, phải mất một khoảng thời gian khá lâu, khi đến nơi du lịch thì không còn cảm thấy vui vẻ, hứng thú như lúc đầu.

Bảng 4. Đánh giá của du khách về kênh phân phối

STT	Các yếu tố	Điểm TB
1	Sự đa dạng các loại kênh phân phối	3,61
2	Kênh bán hàng trực tiếp tại các đơn vị kinh doanh du lịch	3,73
3	Kênh bán hàng gián tiếp thông qua các đại lý du lịch đảm nhiệm	3,36
4	Những kênh khác như bán hàng qua mạng, thư, điện thoại	3,63

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

3.2.4. Quảng bá xúc tiến du lịch

Thành phố Cần Thơ đã đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch để khai thác hiệu quả thị trường mục tiêu và mở rộng thị trường tiềm năng. Cụ thể,

trung tâm xúc tiến Thương mại – Du lịch huyện Phong Điền đã chính thức ký kết cùng thương hiệu Citipass trong việc triển khai Dự án du lịch thông minh trong đề án đưa Cần Thơ trở thành thành phố

đầu tiên trên cả nước áp dụng các tiện ích thanh toán thẻ cho du khách. Trong dự án này, trung tâm sẽ kết nối các điểm vườn tham gia vào hệ thống điểm đến Citipass nhằm quảng bá hình ảnh tốt hơn đến du khách khi đến Phong Điền cũng như Cần Thơ. Về phía đơn vị chủ quản thẻ du lịch Citipass là Trustpay, mô hình Citipass sẽ giới thiệu Phong Điền như là một điểm đến hấp dẫn trong các hoạt động xúc tiến du lịch trên cả nước. Citipass sẽ mang mô hình du lịch thông minh với các tiện ích thanh toán nhanh chóng Tap & Pay, cashback hoàn tiền... đến 14 điểm vườn và các vựa trái cây lớn tại Phong Điền như một công cụ thúc đẩy mô hình du lịch thông minh tại địa phương.

Để đẩy mạnh phát triển du lịch địa

phương, thành phố đã tiến hành nhiều hoạt động xúc tiến mang lại hiệu quả cao, ngày càng hoàn thiện hơn nên được nhiều du khách đánh giá ở mức độ hài lòng, có thể thấy rõ điều đó thông qua kết quả ở Bảng 5. Yếu tố “hệ thống các thông tin về điểm đến” và “hoạt động chăm sóc khách hàng” có Điểm TB cao hơn các yếu tố còn lại, với số điểm lần lượt là 3,61 và 3,59. Nhờ có sự hỗ trợ của internet nên du khách ngày nay có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin điểm đến mà không mất nhiều thời gian, tiết kiệm cả chi phí đi lại, hoạt động chăm sóc khách hàng ngày càng được cải thiện hơn, quá trình tư vấn có thể thông qua điện thoại, mail nên rất thuận tiện. Vì vậy, hai yếu tố này được đánh giá cao hơn các yếu tố khác.

Bảng 5. Đánh giá của du khách về hoạt động xúc tiến du lịch

STT	Các yếu tố	Điểm TB
1	Hệ thống các kênh thông tin về điểm đến	3,61
2	Hình thức và nội dung quảng cáo	3,47
3	Chương trình khuyến mãi	3,44
4	Hoạt động chăm sóc khách hàng	3,59
5	Xã hội hóa hoạt động xúc tiến du lịch	3,51

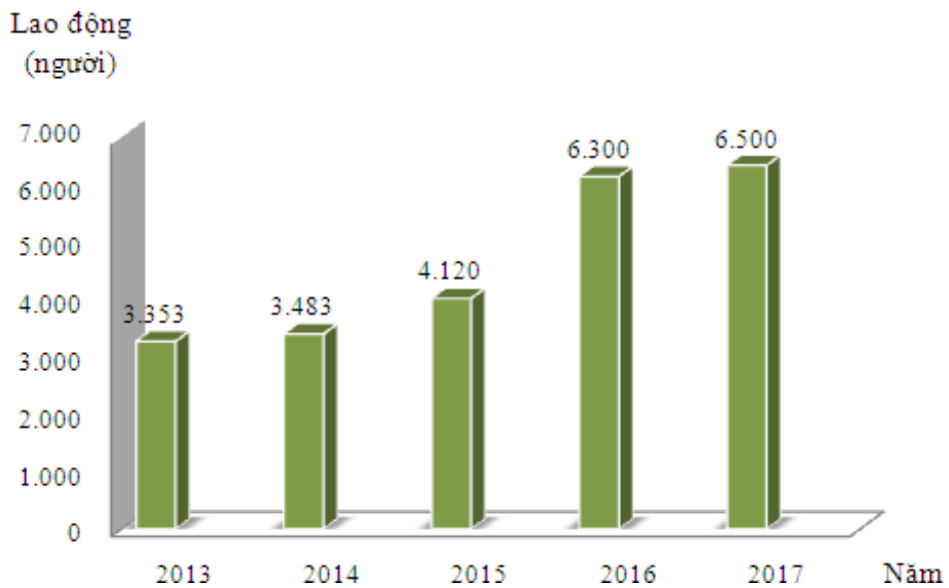
(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

3.2.5. Nguồn nhân lực

Lao động trong ngành du lịch tăng liên tục qua 5 năm, tăng mạnh nhất là giai đoạn 2015 – 2016, năm 2016 đạt 6.300 người, tăng 52,91% so với năm 2015. Sự gia tăng về lực lượng lao động du lịch có thể hiểu là ngành du lịch đang phát triển dần và cần nhiều lao động để đáp ứng cho nhu cầu của ngành hơn. Tuy nhiên theo ông Lê Minh Sơn, Phó Giám đốc Sở VHTT&DL Cần Thơ nhân lực du lịch đã qua đào tạo chỉ đạt khoảng 52%, vẫn chưa đáp ứng yêu cầu chung của ngành. Tuy

nhien, hiện nay ngành du lịch đang thiếu đội ngũ lao động trình độ cao để quản lý và phát triển các doanh nghiệp du lịch lớn. Đội ngũ lao động nghiệp vụ vẫn còn số lượng lớn chưa qua đào tạo, thiếu năng lực chuyên môn, hạn chế về khả năng ngoại ngữ và sử dụng công nghệ thông tin. Cơ cấu lao động chưa cân đối, chủ yếu tập trung vào lao động trong lĩnh vực khách sạn, nhà hàng. Đội ngũ hướng dẫn viên có trình độ chuyên môn và sử dụng thành thạo ngoại ngữ còn thiếu. Khả năng sử dụng ngoại ngữ còn thiên lệch, chưa

đồng đều, chủ yếu là tiếng Anh...



Hình 1. Số lượng lao động trong ngành du lịch TPCT giai đoạn 2013 – 2017

(Nguồn: Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch TPCT, 2013 – 2017)

Các khách sạn từ 3-5 sao, nguồn nhân lực ổn định, chính sách đào tạo bồi dưỡng dành cho quản lý, nhân viên đều đạt từ 90-95%; tỷ lệ này lại rất thấp ở các khách sạn từ 2 sao trở xuống. Về nhân lực ở các điểm vườn, homestay thì hầu hết là tự quản lý, nhân viên chủ yếu là lao động phổ thông chưa qua đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch. Khu du lịch Mỹ Khánh là nơi duy nhất có nhân viên được đào tạo bồi dưỡng nhưng chỉ chiếm 30% trong tổng số nhân viên. Mức độ chênh lệch trình độ, kỹ năng của lực lượng lao động du lịch cũng khá lớn. Cụ thể, ở các doanh nghiệp tư nhân, có quy mô nhỏ hoặc hộ gia đình, có nơi 90% nhân lực chưa qua

đào tạo.

Ở lĩnh vực lữ hành cũng tồn tại nhiều bất cập. Qua khảo sát 34 đơn vị lữ hành trên địa bàn Cần Thơ, chỉ có khoảng 30% doanh nghiệp có hướng dẫn viên cố định, gần 50% lực lượng quản lý đã qua đào tạo bồi dưỡng chuyên ngành. Hơn 50% đơn vị lữ hành, đặc biệt là các công ty mới thành lập, đều thiếu nhân lực có bằng cấp chuyên môn, kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch. Vẫn còn tình trạng công ty hoạt động chỉ có 1 người làm chủ còn lại thuê nhân viên bên ngoài, hướng dẫn viên chủ yếu theo thời vụ.

Bảng 6. Đánh giá của du khách về yếu tố con người

STT	Các yếu tố	Điểm TB
1	Sự thân thiện và mến khách của người dân địa phương	3,59
2	Ngoại hình và trang phục của nhân viên	3,55
3	Kiến thức và kỹ năng của nhân viên	3,31
4	Thái độ phục vụ của nhân viên	3,56
5	Khả năng ngoại ngữ của nhân viên	3,31

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Đánh giá của du khách về yếu tố con người cho thấy rằng yếu tố “kiến thức và kỹ năng của nhân viên” và yếu tố “khả năng ngoại ngữ của nhân viên” chưa được đánh giá cao, hai yếu tố này đều đạt điểm TB là 3,31. Như vậy, đội ngũ lao động của ngành còn nhiều hạn chế về năng lực chuyên môn cũng như khả năng ngoại ngữ và tin học nên khi giao tiếp với du khách, nhân viên gặp nhiều khó khăn và khả năng truyền tải thông tin cho du khách còn thấp.

3.2.6. Quy trình cung cấp dịch vụ

Nhờ sự phát triển của công nghệ nên việc đăng ký tour của du khách cũng trở nên dễ dàng hơn. Có thể thấy, hiện nay du khách có thể đặt tour qua các trang web của công ty lữ hành tại Cần Thơ mà

không nhất thiết đến công ty để đặt. Quá trình tư vấn, giới thiệu về các địa điểm du lịch, lịch trình cho du khách rõ ràng, chính xác, chỉ cần thông qua điện thoại hoặc mail nên rất nhanh gọn, thủ tục không rườm rà. Chính sự tiện gọn này giúp du khách có nhiều thời gian lựa chọn tour phù hợp cho bản thân, người thân và bạn bè, nâng cao sự hài lòng cho du khách, góp phần phát triển ngành du lịch tại TPCT. Quy trình, thủ tục đăng ký tour nhanh gọn, sắp xếp lịch trình tour hợp lý, rõ ràng, đúng cam kết chính là những yếu tố nâng cao sự hài lòng của du khách khi đến du lịch tại TPCT. Có thể thấy, Bảng 7 đã thể hiện rõ số Điểm TB mà du khách đánh giá cho các yếu tố thuộc quy trình cung cấp dịch vụ đều hài lòng với số điểm dao động từ 3,78 đến 3,88.

Bảng 7. Đánh giá của du khách về quy trình cung cấp dịch vụ

STT	Các yếu tố	Điểm TB
1	Quy trình, thủ tục đăng ký tour	3,78
2	Sắp xếp lịch trình tour	3,88
3	Quy trình phục vụ tại các điểm đến	3,82
4	Cơ sở du lịch thực hiện dịch vụ đúng cam kết	3,83

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

3.2.7. Điều kiện cơ sở vật chất phục vụ du lịch

Cơ sở vật chất

Qua bảng 8 đã thể hiện được hệ thống

cơ sở vật chất cung cấp các dịch vụ lưu trú, địa điểm tham quan, vui chơi giải trí đáp ứng nhu cầu của du khách khi đến du lịch tại TPCT thay đổi qua từng năm. Qua đó, có thể thấy tất cả các chỉ tiêu qua 5

năm đều có sự gia tăng đáng kể, đặc biệt là cơ sở lưu trú, tính đến năm 2017 đã đạt 270 cơ sở, tăng 10,66% so với năm 2016. Như đã biết thì trong những năm gần đây thành phố đã đầu tư xây dựng thêm nhiều nhà nghỉ, nhà khách và nổi bật là khách sạn thành thêm 2 khách sạn 5 sao. Ngoài ra, vì Cần Thơ có ưu thế về không gian văn hóa sông nước miệt vườn với nhiều vườn cây ăn trái, nhiều nhà cổ, làng xưa, nhiều di tích lịch sử nên rất thích hợp cho du lịch homestay. Thành phố đã và đang tiến hành đầu tư thêm nhiều cơ sở homestay, vì vậy qua bảng 8 có thể thấy được số lượng cơ sở homestay đã bắt đầu tăng dần từ năm 2013 đến năm 2017 với số lượng 20 cơ sở. Về các điểm vườn du lịch thì số lượng ổn định trong giai đoạn 2014 – 2016, từ năm 2016 đến 2017 thì gia tăng thêm 9 điểm vườn. Hiện nay, Cần Thơ đã có nhiều điểm vườn du lịch,

homestay hoạt động với nhiều dịch vụ phong phú, đa dạng đáp ứng tốt nhu cầu thưởng ngoạn, trải nghiệm cùng các trò chơi dân gian, hoạt động dân dã (tát mương bắt cá, câu cá, đờn ca tài tử, đạp xe qua mương...) và nhu cầu nghỉ dưỡng cho du khách. Bên cạnh đó, thành phố còn phát triển thêm hệ thống trung tâm thương mại phục vụ cho mua sắm và nhu cầu giải trí của du khách. Hơn thế nữa, sự phát triển của ngành du lịch Cần Thơ đã góp phần kéo theo sự phát triển của các công ty lữ hành, tính đến năm 2017 thành phố đã có 54 doanh nghiệp lữ hành, tăng 35% so với năm 2015 và năm 2016. Các công ty lữ hành được thành lập nhiều hơn đáp ứng tốt hơn các nhu cầu đặt tour hay cung cấp các thông tin cần thiết cho du khách, nâng cao sự hài lòng của du khách cũng như góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch địa phương.

Bảng 8. Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch Cần Thơ từ năm 2013 - 2017

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm				
		2013	2014	2015	2016	2017
Cơ sở lưu trú	Cơ sở	189	187	226	244	270
Cơ sở homestay	Cơ sở	4	7	11	20	20
Điểm vườn du lịch	Cơ sở	13	17	17	17	26
Doanh nghiệp lữ hành	Đơn vị	30	36	40	40	54

(Nguồn: Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch TPCT, 2013 – 2017)

Hệ thống kết cấu hạ tầng phục vụ du lịch

Nhờ có sự đầu tư trong và ngoài nước nên cơ sở hạ tầng của thành phố Cần Thơ đang ngày một phát triển, góp phần phục vụ nhu cầu du lịch địa phương. Hiện nay, hệ thống kết cấu hạ tầng mà Cần Thơ đang có bao gồm cầu Cần Thơ nối từ TPCT đến tỉnh Vĩnh Long, cầu đi bộ

Ninh Kiều, công viên Bến Ninh Kiều, bờ kè công viên sông Hậu, sân bay quốc tế Cần Thơ... Sân bay Cần Thơ có thể tiếp đón từ 3-5 triệu khách/năm. Hệ thống sông ngòi cũng tạo điều kiện và góp phần phát triển loại hình du lịch sông nước, đi lại bằng phương tiện đường thủy. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây địa phương đã xây dựng nhiều trung tâm thương mại lớn, các cơ sở homestay, nhà

ngiht cũng xuất hiện nhiều hơn cùng 2 cho du khách khi có nhu cầu lưu trú và khách sạn 5 sao phục vụ đầy đủ tiện nghi mua sắm.

Bảng 9. Đánh giá của du khách về điều kiện vật chất

STT	Các yếu tố	Điểm TB
1	Điều kiện an ninh, trật tự xã hội	3,32
2	Điều kiện vệ sinh môi trường	3,33
3	Hệ thống các cơ sở vui chơi, giải trí	3,27
4	Nhà hàng, khách sạn, trung tâm thương mại	3,54
5	Hệ thống kết cấu hạ tầng	3,61

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2018)

Có thể thấy yếu tố “Điều kiện an ninh, trật tự xã hội”, yếu tố “điều kiện vệ sinh môi trường” và yếu tố “hệ thống các cơ sở vui chơi giải trí” chỉ được du khách đánh giá ở mức trung bình với lần lượt số Điểm TB tương ứng là 3,32; 3,33 và 3,27. Thực tế, tình hình an ninh, trật tự xã hội của Cần Thơ còn nhiều khó khăn trong việc quản lý như tình trạng trộm cắp, cướp giật, lừa gạt vẫn còn. Thành phố vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề ô nhiễm môi trường, nhiều địa điểm du lịch vẫn chưa xử lý tốt rác thải, người dân còn thiếu ý thức trong bảo vệ môi trường... Bên cạnh đó, địa phương còn thiếu các cơ sở vui chơi, chỉ có các trò chơi tại khu du lịch, trò chơi dành cho trẻ em tại khu giải trí riêng ở làng du lịch Mỹ Khánh và một số rạp chiếu phim ở các trung tâm thương mại để du khách có thể giải trí. Đặc biệt, thành phố còn chưa có nhiều điểm vui chơi về đêm cho khách quốc tế. Chính vì còn những hạn chế này nên đánh giá của du khách chưa được hài lòng cho ba yếu tố trên.

3.3. Đề xuất giải pháp

Ngoài những thế mạnh cần phát huy, hoạt động marketing du lịch tại TP. Cần

Thơ cần phải khắc phục những điểm yếu như sau:

3.3.1. Về đội ngũ lao động

Đội ngũ lao động cần được tăng về số lượng để đáp ứng cho quy mô thị trường ngày càng tăng còn phải được chú trọng về mặt chất lượng để có thể đáp ứng được nhu cầu ngày cao và đa dạng của du khách.

Địa phương cần tạo được sự liên kết giữa các trường đại học, cao đẳng có đào tạo các ngành du lịch với các doanh nghiệp trong ngành nhằm đào tạo đội ngũ lao động có trình độ chuyên môn phù hợp và đáp ứng cho yêu cầu của ngành du lịch.

Sở văn hóa thể thao và du lịch, các trường đại học cao đẳng thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn ngắn hạn; các doanh nghiệp nên tạo điều kiện cho người lao động học tập, nâng cao trình độ chuyên môn.

Người lao động phải không ngừng học tập nâng cao trình độ, đặc biệt các kỹ năng về giao tiếp, kỹ năng sử dụng ngoại ngữ...

3.3.2. Các vấn đề về cơ sở vật chất, an ninh trật tự

Địa phương cần đưa ra các chính sách kêu gọi đầu tư thêm các khu vui chơi giải trí lớn, tạo điểm nhấn cho thành phố.

Về hệ thống nhà hàng, nên xây dựng thêm nhiều nhà hàng kinh doanh các món ăn của nhiều quốc gia trên thế giới để phục vụ nhu cầu ăn uống của du khách quốc tế.

Cần tăng cường quản lý chặt chẽ các vấn đề về an ninh, trật tự, vấn đề vệ sinh môi trường.

Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, khuyến khích người dân hợp tác bảo vệ môi trường. Xử lý nghiêm khắc các hành vi làm ảnh hưởng đến môi trường, hơn nữa là quản lý quá trình xử lý nước thải, rác thải từ các xí nghiệp, cơ sở sản xuất để hạn chế cái nhìn xấu từ các du khách và du khách quốc tế.

Hoàn thiện cơ sở hạ tầng liên kết các khu du lịch với nhau để khai thác triệt để tiềm năng du lịch thành phố.

3.3.3. Vấn đề về quảng bá xúc tiến

Thành phố cần giới thiệu thông tin điểm đến, nét độc đáo của các địa điểm du lịch. Tăng cường tổ chức các hội thảo du lịch với khách tham dự là các công ty lữ hành, cơ quan tuyên truyền thông tin đại chúng... để quảng bá rộng rãi các địa điểm du lịch tại Cần Thơ.

Các trang web du lịch Cần Thơ cần thường xuyên cập nhật thông tin, hình ảnh tại các điểm đến du lịch. Đặc biệt, thành phố cần chú trọng phát triển kênh thông tin truyền miệng bằng các giải

pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách. Từ đó, du khách có thể giới thiệu với người thân, bạn bè về các điểm du lịch thú vị tại Cần Thơ. Thành phố nên có những hoạt động kêu gọi, khuyến khích cộng đồng cùng nhau phấn đấu thúc đẩy phát triển du lịch địa phương, du lịch cộng đồng, vì lợi ích chung của cộng đồng dân cư, góp phần giải quyết việc làm cũng như gia tăng thu nhập của người dân.

Website của Trung tâm Phát triển Du lịch Cần Thơ (<http://tourismcantho.vn>) và các công ty du lịch lữ hành trên địa bàn cần được xây dựng thành nhiều ngôn ngữ để du khách quốc tế đều có thể xem các thông tin về du lịch Cần Thơ. Ngày nay mạng xã hội vô cùng phát triển và phổ biến trong cộng đồng như facebook, zalo, instagram... Vì vậy, thành phố cần tận dụng những kênh giới thiệu này để quảng bá hình ảnh du lịch địa phương.

4. KẾT LUẬN

Kết quả khảo sát cho thấy các hoạt động marketing du lịch tại TP. Cần Thơ có những đã góp phần vào việc thu hút du khách đến Cần Thơ, tuy nhiên hoạt động này vẫn còn những hạn chế cần khắc phục. Theo đánh giá của du khách hoạt động Marketing du lịch tại TP. Cần Thơ đã làm tốt các hoạt động văn hóa, lễ hội; Sự đa dạng các loại hình du lịch; Có nhiều di tích lịch sử, kiến trúc, làng nghề. Bên cạnh đó có nhiều mặt không được du khách đánh giá cao như: yếu tố con người, hoạt động xúc tiến, các điều kiện về vật chất, an ninh, vệ sinh môi trường. Do đó, cần nhanh chóng thực hiện các giải pháp cải thiện điểm yếu như du

khách đã đánh giá.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ayed Al Muala and Majed Al Qurneh, 2012. Assessing the relationship between Marketing Mix and loyalty through tourists' satisfaction in Jordan curative tourism. Vol.4. American Academic and Scholarly Research Journal.
2. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng, 2008, Phân tích dữ liệu nghiên cứu đối với SPSS, NXB Thống Kê.
3. Mohammad Amzad Hossain Sarker, Wang Aimin and Sumayya Begum, 2012. Investigating the impact of Marketing Mix elements on tourists' satisfaction: An Empirical Study on East Lake. Vol.4. European Journal of Business and Management.
4. Nguyễn Minh Tuệ, Vũ Tuấn Cảnh, Lê Thông, Phạm Xuân Hậu và Nguyễn Kim Hồng, 1999. Địa lý du lịch. Nhà xuất bản TP. HCM.
5. Nguyễn Thị Dung, 2015. Marketing du lịch sinh thái gắn với di tích lịch sử tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ. Trường Đại học Cần Thơ.
6. Philip Kotler, 1998. Marketing căn bản. Nhà xuất bản thống kê.
7. Shahram Gilaninia, Marjan Sadat Ojahgzadeh Mohammadi, 2015. Examination of Marketing Mix (7P) on tourist development (case study: Tourism industry in Guilan province). Vol.5. Universal Journal of Management and Social Sciences.
8. Trần Ngọc Nam và Trần Huy Khang, 2005. Sách hướng dẫn du lịch Việt Nam: Marketing du lịch. Nhà xuất bản TP. HCM.
9. Trịnh Thanh Thủy, 2009. Giải pháp Marketing Mix cho các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học kinh tế Hà Nội.

EVALUATION OF TOURISTS ON TOURISM MARKETING ACTIVITIES IN CAN THO CITY

Nguyen Huynh Phuoc Thien, Nguyen Nang Phuc,
Le Thao Duy, Phong Thi Huynh Mai and Ho Duc Hung
Faculty of Business Administration, Tay Do University
(Email: nhpthien@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

At present, Vietnam's economy is gradually shifting to trading and service sector in which tourism is an industry of top concern of the government. Marketing is an important and effective tool to attract tourists to Can Tho city. The aim of this study was to survey the tourists' evaluation of the effectiveness of tourism marketing activities in Can Tho city. Marketing activities in the study consisted of 7 components: Product, price, place, promotion, people, process and facilities. There were 498 survey sheets delivered including 398 domestic visitors and 100 international visitors. The results showed that Can Tho city had some strong points such as cultural activities and festivals, variety of tourism types; historical sites, craft villages. However, there were still weaknesses in regard to human factors, promotion activities, facilities, security and environmental sanitation. Some solutions were suggested to improve the tourism activities in Can Tho city.

Keywords: *Evaluation, tourism marketing, Can Tho city.*