

Chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ

NGUYỄN HUYỀN PHƯỚC THIÊN*
HỒ ĐỨC HÙNG**
VÕ HÙNG DŨNG***

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích thực trạng và đề xuất chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 500 du khách bằng bảng câu hỏi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, du khách khá hài lòng với sự tham gia hoạt động marketing của Chính quyền địa phương; Cộng đồng dân cư địa phương và hài lòng trung bình đối với: Sản phẩm du lịch; Giá cả; Phân phối; Xúc tiến du lịch. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số gợi ý chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ.

Từ khóa: marketing địa phương, chiến lược marketing địa phương, marketing điểm đến du lịch

Summary

This study was conducted to analyze the current situation and propose local marketing strategies for tourism development in Can Tho city. Research data was collected through direct interviews by questionnaires with 500 tourists. The results showed that tourists express deep satisfaction with the participation in marketing activities of Power, Local Communities, and average satisfaction with Tourism products, Price, Place, Tourism promotion. Based on these results, some local marketing strategies were proposed for tourism development in Can Tho city.

Keywords: local marketing, local marketing strategies, tourism destination marketing

GIỚI THIỆU

Cần Thơ trước đây là thủ phủ của miền Tây Nam Bộ, có tên gọi là Tây Đô. Đây là nơi đô hội nhất của vùng châu thổ đồng bằng, vùng đất giàu tiềm năng phát triển du lịch. Con người Tây Đô trước đây và Cần Thơ ngày nay chân chất, hiền hòa, giàu lòng mến khách, sẵn sàng chào đón và làm hài lòng du khách gần xa. Năm 2019, ngành du lịch Cần Thơ đã đón trên 3 triệu lượt khách lưu trú, tăng 13,1%; trong đó, lưu trú quốc tế đạt trên 409.000 lượt khách, tăng 12,4% so với cùng kỳ năm 2018. Tổng doanh thu từ du lịch đạt trên 4.435 tỷ đồng, tăng 17,2% so với cùng kỳ (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP. Cần Thơ, 2019).

Tuy nhiên, mức độ phát triển du lịch TP. Cần Thơ thời gian qua vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của một đô thị vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Để ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi

nhọn, việc đề ra chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ là rất cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Kotler và cộng sự (2002) cho rằng, marketing địa phương là một thuật ngữ chỉ tập hợp các chương trình hành động hỗ trợ địa phương nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế. Hoạt động marketing tạo cho địa phương những đặc tính riêng biệt, một hình ảnh mới nhằm hấp dẫn khách hàng của địa phương, là những cá nhân hay tổ chức, mà địa phương hướng các nỗ lực marketing vào để phục vụ, bao gồm: các nhà đầu tư, du khách, người lao động và các nhà xuất khẩu.

Marketing địa phương từ khía cạnh ngành du lịch còn được gọi là marketing điểm đến du lịch. Theo Wang và Pizam (2011), marketing điểm đến là toàn bộ các quá trình và hoạt động nhằm thu hút du khách đến với các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại điểm đến đó.

Như vậy, marketing địa phương từ góc độ ngành du lịch chính là nắm vững nhu cầu của du khách và

* Trường Đại học Tây Đô

** Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

*** Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Chi nhánh Cần Thơ

Ngày nhận bài: 27/7/2020; Ngày phản biện: 12/8/2020; Ngày duyệt đăng: 21/8/2020

BẢNG 1: CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH VỀ SẢN PHẨM DU LỊCH

Các yếu tố	Điểm trung bình	Mức độ cảm nhận
Sự đa dạng các loại hình du lịch của địa phương	3,36	Hài lòng trung bình
Hàng lưu niệm và đặc sản địa phương	3,19	Hài lòng trung bình
Am thực địa phương	3,75	Hài lòng
Hoạt động vui chơi giải trí	2,94	Hài lòng trung bình

BẢNG 2: CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH VỀ THÀNH PHẦN GIÁ

Các yếu tố	Điểm trung bình	Mức độ cảm nhận
Giá cả tương xứng với chất lượng dịch vụ	3,36	Hài lòng trung bình
Giá cả các dịch vụ cạnh tranh so với địa phương khác	3,51	Hài lòng
Giá cả các dịch vụ được niêm yết và bán đúng giá	2,92	Hài lòng trung bình
Giá cả ưu đãi theo đối tượng, số lượng và mùa thấp điểm	3,58	Hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích từ 500 phiếu phỏng vấn du khách, 2019

có những chiến lược lâu dài, phù hợp với điều kiện của địa phương nhằm thu hút du khách đến với địa phương đó. Theo Kotler và cộng sự (2002), các địa phương thường sử dụng phối hợp 4 chiến lược, gồm: (i) Marketing hình tượng địa phương; (ii) Marketing đặc trưng của địa phương; (iii) Marketing cơ sở hạ tầng của địa phương; (iv) Marketing con người của địa phương.

Nghiên cứu về marketing địa phương đã được nhiều tác giả đề cập trong các nghiên cứu trước đây. Các tác giả đã vận dụng các công cụ của marketing hỗn hợp vào đánh giá cảm nhận của du khách về hoạt động marketing địa phương, nhưng chưa làm rõ được vai trò của chính quyền và công chúng địa phương. Do vậy, kế thừa và bổ sung các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả vận dụng công cụ mega - marketing của Kotler (1986) vào hoạt động marketing địa phương; bên cạnh 4Ps truyền thống: Product - Sản phẩm; Price - Giá; Place - Phân phối; Promotion - Xúc tiến, còn bổ sung thêm 2Ps là: Power - Chính quyền và Public - Công chúng.

Phương pháp nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 500 du khách tại các điểm tham quan du lịch thuộc 5 quận của TP. Cần Thơ bằng bảng câu hỏi, được thiết kế theo 6 thang đo, với thang điểm Likert 5 mức độ. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được tiến hành để tiếp cận đáp viên mục tiêu. Thời gian thu thập số liệu sơ cấp được thực hiện từ tháng 06-10/2019.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thực trạng marketing địa phương nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ

Kết quả đánh giá cảm nhận của du khách về hoạt động marketing địa phương của TP. Cần Thơ thông qua 6 thành phần: Sản phẩm du lịch; Giá cả; Phân phối; Xúc tiến du lịch; Chính quyền địa phương; Cộng đồng dân cư địa phương.

Sản phẩm du lịch

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, cảm nhận chung của du khách về sản phẩm du lịch chỉ hài lòng ở mức trung bình (3,31/5,0). Thời gian qua, hệ thống sản phẩm, dịch vụ du lịch tại TP. Cần Thơ tuy có phát triển, nhưng chất lượng chưa cao, thiếu tính độc đáo, thường trùng lặp

giữa các địa phương trong vùng, gây cảm giác nhàm chán từ du khách. Bên cạnh đó, hàng lưu niệm và sản vật địa phương có ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, nhưng chưa được địa phương quan tâm phát triển. Đa phần du khách đều cho rằng, những mặt hàng lưu niệm bán ở TP. Cần Thơ đi đâu cũng thấy, đều giống các vùng lân cận, không có nét đặc trưng riêng. Ngoài ra, các dịch vụ vui chơi giải trí cũng chưa đa dạng, hấp dẫn, nên không kích thích được khả năng chi tiêu của du khách, đồng thời hạn chế thời gian lưu trú của họ ở lại đây lâu hơn.

Giá cả

Bảng 2 cho thấy, cảm nhận chung của du khách về thành phần Giá chỉ hài lòng ở mức trung bình (3,34/5,0). Nhìn chung, chi phí du lịch tại TP. Cần Thơ khá hấp dẫn và cạnh tranh so với các địa phương khác. Tuy nhiên, thực tế vẫn còn xảy ra hiện tượng đội giá tour, giá phòng, giá dịch vụ vào mùa cao điểm đã làm cho giá cả chưa tương xứng với chất lượng dịch vụ cung cấp, mặc dù địa phương đã chỉ đạo các đơn vị kinh doanh du lịch thực hiện việc niêm yết giá và bán theo giá niêm yết. Điều này tạo nên những ấn tượng không tốt đối với du khách, khi đến tham quan du lịch tại TP. Cần Thơ.

Phân phối

Số liệu Bảng 3 cho thấy, cảm nhận chung của du khách về Phân phối chỉ hài lòng ở mức trung bình (3,36/5,0). Hệ thống phân phối sản phẩm du lịch của TP. Cần Thơ chủ yếu thông qua 2 kênh: bán hàng trực tiếp và gián tiếp. Kênh bán hàng trực tiếp được thực hiện tại các chi nhánh, văn phòng đại diện hoặc website của các đơn vị kinh doanh du lịch. Đối với nhà hàng, khách sạn sản phẩm được bán trực tiếp tại các quầy tiếp tân. Kênh bán hàng gián tiếp được thực hiện thông qua các đại lý ở những tỉnh/thành khác hoặc hợp tác với một số hãng lữ hành ở nước ngoài để chào bán tour. Tuy nhiên, số lượng các trung gian phân phối, như: văn phòng du lịch, các công ty kinh doanh du lịch có tầm vóc quốc gia và quốc tế còn ít; đồng thời, sự phối hợp của các đơn vị tham gia kinh doanh du lịch trong quá trình hoạt động phân phối còn chưa đồng bộ, chưa đáp ứng kịp thời yêu cầu của du khách.

Xúc tiến du lịch

Bảng 4 cho thấy, cảm nhận chung của du khách về hoạt động Xúc tiến du lịch chỉ hài lòng ở mức trung bình (3,37/5,0).

TP. Cần Thơ đã có nhiều hoạt động tuyên truyền, quảng bá về du lịch của địa phương, nhưng các hoạt động đó vẫn chỉ diễn ra ở phạm vi hẹp, công nghệ chưa cao, chưa đáp ứng được so với yêu cầu đặt ra, hiệu quả kinh tế đem lại còn thấp, chưa tạo được những sản phẩm du lịch hấp dẫn, có chất lượng để thu hút du khách. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận thức được lợi ích của công tác xúc tiến du lịch, các hình thức, nội dung quảng cáo và chương trình khuyến mãi vẫn chưa thật sự hấp dẫn du khách.

Chính quyền địa phương

Theo Bảng 5, cảm nhận chung của du khách về Chính quyền địa phương là khá hài lòng (3,45/5,0). Công tác quản lý nhà nước về ngành du lịch của TP. Cần Thơ từng bước được củng cố, tạo điều kiện phát triển cho các điểm, vườn du lịch, các đơn vị kinh doanh dịch vụ lưu trú, ăn uống và lữ hành; đồng thời, đảm bảo an ninh, trật tự xã hội tại các điểm đến. Tuy nhiên, vẫn còn những hạn chế trong công tác phối hợp các chủ thể địa phương tham gia phát triển du lịch và quản lý môi trường, vệ sinh, y tế. Thực tế cho thấy, các chủ thể tham gia vào hoạt động marketing địa phương để phát triển du lịch chưa thực hiện đầy đủ vai trò và trách nhiệm; công tác bảo vệ môi trường sinh thái vẫn chưa được địa phương chú trọng đúng mức.

Cộng đồng dân cư địa phương

Kết quả phân tích cho thấy, cảm nhận chung của du khách là khá hài lòng (3,74/5,0) về Cư dân địa phương (Bảng 6). Tuy nhiên, thực tế vẫn còn những hạn chế nhất định về ý thức bảo vệ môi trường, tài nguyên du lịch của người dân địa phương. Tình trạng vứt rác bừa bãi xuống sông, mức nước ngay tại chỗ ghe đậu để tắm, giặt, thậm chí nấu ăn ở khu vực chợ nổi Cái Răng, chợ nổi Phong Điền, bến Ninh Kiều vẫn thường xảy ra. Những rác thải khó phân hủy, như: túi ni lông, cao su trôi lênh bênh trên sông gây mất mỹ quan, ô nhiễm môi trường và làm cho phương tiện di chuyển trên sông gặp nhiều khó khăn.

Đề xuất chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ

Trên cơ sở phân tích thực trạng marketing địa phương trong phát triển du lịch của TP. Cần Thơ thời gian qua, nhóm tác giả đề xuất một số chiến lược marketing địa phương nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ, như sau:

BẢNG 3: CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH VỀ PHÂN PHỐI

Các yếu tố	Điểm trung bình	Mức độ cảm nhận
Kênh bán hàng trực tiếp tại đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch	3,46	Hài lòng
Kênh bán hàng gián tiếp thông qua các tổ chức trung gian du lịch đảm nhiệm	3,32	Hài lòng trung bình
Sự phối hợp của các đơn vị tham gia kinh doanh du lịch trong quá trình hoạt động phân phối	3,30	Hài lòng trung bình

BẢNG 4: CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH VỀ XÚC TIẾN DU LỊCH

Các yếu tố	Điểm trung bình	Mức độ cảm nhận
Hệ thống các kênh thông tin về du lịch của địa phương	3,43	Hài lòng
Hình thức và nội dung quảng cáo	3,26	Hài lòng trung bình
Chương trình khuyến mãi	3,32	Hài lòng trung bình
Tổ chức các sự kiện du lịch của địa phương	3,47	Hài lòng

BẢNG 5: CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH VỀ CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG

Các yếu tố	Điểm trung bình	Mức độ cảm nhận
Chính quyền địa phương quan tâm đầu tư phát triển du lịch	3,74	Hài lòng
Phối hợp các chủ thể địa phương tham gia phát triển du lịch	3,35	Hài lòng trung bình
Quản lý môi trường	2,96	Hài lòng trung bình
Quản lý an ninh, trật tự xã hội	3,93	Hài lòng
Quản lý vệ sinh, y tế	3,30	Hài lòng trung bình

BẢNG 6: CẢM NHẬN CỦA DU KHÁCH VỀ DÂN CƯ ĐỊA PHƯƠNG

Các yếu tố	Điểm trung bình	Mức độ cảm nhận
Sự thân thiện và mến khách của người dân địa phương	4,12	Hài lòng
Người dân tham gia bảo vệ môi trường, tài nguyên du lịch	3,31	Hài lòng trung bình
Người dân tham gia giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội	3,72	Hài lòng
Những nét văn hóa truyền thống của người dân địa phương	3,83	Hài lòng

Nguồn: Kết quả phân tích từ 500 phiếu phỏng vấn du khách, 2019

Một là, Chiến lược marketing hình tượng địa phương. Chiến lược này rất quan trọng, phải tạo được nét độc đáo của du lịch TP. Cần Thơ so với các địa phương khác. Theo đó, ngành du lịch TP. Cần Thơ có thể chọn địa danh bến Ninh Kiều là biểu tượng của vùng đất Tây Đô, bởi nơi đây phong cảnh sông nước hữu tình, tàu thuyền xuôi ngược tạo nên bức tranh sống động của miền Tây sông nước. Có thể nói, ai đã từng đến du lịch tại TP. Cần Thơ đều ghé bến Ninh Kiều, niềm tự hào của người dân Cần Thơ.

Hai là, Chiến lược marketing đặc trưng của địa phương. TP. Cần Thơ, nơi hội tụ văn minh sông nước Cửu Long, với những vườn trái cây trĩu quả, những di tích lịch sử, làng nghề truyền thống, sự kiện văn hóa lễ hội đặc sắc thu hút ngày càng nhiều du khách đến trải nghiệm. Với đặc trưng đó, TP. Cần Thơ cần tập trung khai thác kết hợp loại hình du lịch đường sông, du lịch sinh thái và du lịch văn hóa. Bên cạnh đó, TP. Cần Thơ có vị trí trung tâm kinh tế, văn hóa, tài chính của cả vùng Đồng bằng sông Cửu Long, rất thuận lợi để phát

triển loại hình du lịch MICE (loại hình du lịch kết hợp hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện).

Ba là, Chiến lược marketing cơ sở hạ tầng. Hệ thống cơ sở hạ tầng của TP. Cần Thơ ngày càng hoàn thiện đã tạo điều kiện thúc đẩy phát triển du lịch, góp phần tạo nên diện mạo mới cho Thành phố. Tuy nhiên, với nhu cầu ngày càng cao của du khách, rất cần sự quan tâm hơn nữa của chính quyền địa phương nhằm phát triển cơ sở hạ tầng du lịch, bằng cách: huy động mọi nguồn vốn để đầu tư phát triển sản phẩm du lịch đặc thù; xây dựng các công trình văn hóa gắn với du lịch; xây dựng các dự án du lịch trọng điểm; bảo vệ và tôn tạo tài nguyên du lịch; quảng bá, xúc tiến và hợp tác, liên kết phát triển du lịch.

Đặc biệt, cần xây dựng cơ chế, chính sách thông thoáng để thu hút các nguồn vốn đầu tư, khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia hoạt động kinh doanh du lịch; chú trọng thu hút đầu tư từ các tập đoàn, công ty lớn có đẳng cấp quốc tế là một hướng đột phá, mà Thành phố cần tập trung thực hiện. Đồng thời, tổ chức các diễn đàn, kênh đối thoại hiệu quả, thường xuyên giữa chính quyền, nhà đầu tư, và người dân nhằm kịp thời tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc trong việc chuẩn bị đầu tư, lập dự án, cũng như triển khai đầu tư xây dựng dự án.

Bốn là, Chiến lược marketing con người của địa phương. Đến với TP. Cần Thơ, du khách không những được trải nghiệm các hoạt động du lịch độc đáo của một đô thị ven sông Hậu, mà còn cảm nhận được truyền thống yêu người mến khách của con người Cần Thơ “Năng động - Nhân ái - Hòa hiệp - Thanh lịch”. Bên cạnh đó, người Cần Thơ còn được biết đến bởi tính cách tài tử, phóng khoáng thông qua loại hình nghệ thuật diễn hình của địa phương “Đờn ca tài tử”. Đây sẽ là những dấu ấn quan trọng trong tâm trí du khách, khi một lần đến với Cần Thơ. Do đó, để phát huy yếu tố con người, TP. Cần Thơ cần tăng cường đầu tư cho công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch; đồng thời, tuyên truyền nâng cao nhận thức du lịch bằng nhiều hình thức cho cộng đồng dân cư tham gia vào hoạt động du lịch, nhằm đáp ứng mong đợi và cảm nhận của du khách về con người Cần Thơ.

Tổ chức thực hiện Chiến lược marketing địa phương. Để thực hiện thành công Chiến lược marketing địa phương, nhằm phát triển du lịch TP. Cần Thơ, cần phải có sự phối hợp của các chủ thể: chính quyền địa phương, doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cộng đồng dân cư địa phương.

Chính quyền địa phương: Giữ vai trò định hướng chiến lược và quyết định sự phát triển của địa phương.

Theo đó, chính quyền địa phương lập quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội; lập quy hoạch phát triển du lịch gắn với phát triển kinh tế - xã hội; tổ chức thực hiện đầu tư kết cấu hạ tầng du lịch theo quy hoạch tổng thể; xây dựng cơ chế, chính sách thu hút đầu tư cho phát triển du lịch; phối hợp các chủ thể địa phương cùng tham gia phát triển du lịch.

Doanh nghiệp kinh doanh du lịch: Thực hiện quảng bá hình ảnh, tính hấp dẫn của địa phương, thực hiện các hoạt động marketing địa phương theo kế hoạch, mà địa phương đã soạn thảo.

Cộng đồng dân cư địa phương: Có vai trò hỗ trợ để hoạt động marketing được vận hành dễ dàng, thuận lợi hơn. Theo đó, người dân địa phương tham gia bảo vệ môi trường, an ninh, trật tự xã hội tại địa phương. Đồng thời, xây dựng nếp sống văn hóa, giữ gìn hình ảnh người dân TP. Cần Thơ - lịch sự, thân thiện, và mến khách.

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu đã đánh giá được mức độ cảm nhận của du khách về hoạt động marketing địa phương tại TP. Cần Thơ. Du khách chỉ hài lòng ở mức trung bình đối với các thành phần: Sản phẩm du lịch; Giá cả; Phân phối; Xúc tiến du lịch; khá hài lòng với sự tham gia hoạt động marketing của Chính quyền địa phương, Cộng đồng dân cư địa phương. Thông qua đó, nhóm tác giả đã đề xuất một số gợi ý chiến lược marketing địa phương giúp TP. Cần Thơ định hình được hình ảnh, đặc trưng, cơ sở hạ tầng và con người của địa phương. Để thực hiện thành công Chiến lược marketing địa phương, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các chủ thể: Chính quyền địa phương; Cộng đồng doanh nghiệp; Dân cư địa phương, nhằm đáp ứng sự kỳ vọng và cảm nhận trải nghiệm của du khách về du lịch TP. Cần Thơ. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP. Cần Thơ (2019). *Báo cáo tổng kết công tác văn hóa, thể thao và du lịch TP. Cần Thơ năm 2019*
2. Kotler, P. (1986). Mega-marketing, *Harvard Business Review*, 64(3), 117-124
3. Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I. and Haider, D.H. (2002). *Marketing Asian places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, John Wiley and Sons., New York
4. Wang, Y., and Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Application*, CABI, New York