

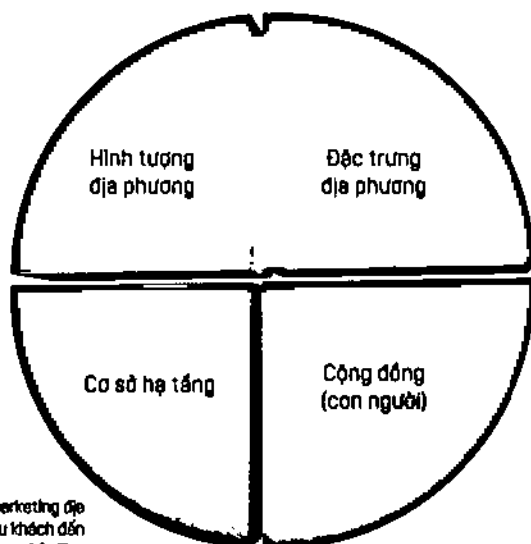
Các yếu tố marketing tác động tới thu hút khách du lịch đến Cần Thơ

THS. NGUYỄN THỊ HOAN TRANG*
PGS. HUỖNH TRƯỜNG HUY*

CẦN THƠ CÓ VỊ TRÍ TRUNG TÂM TRONG PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI NÓI CHUNG VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH NÓI RIÊNG CỦA VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG (ĐBSCL). VỚI HỆ THỐNG KÊNH RẠCH, SÔNG NGÒI DÀY ĐẶC VÀ VỊ TRÍ TRUNG TÂM VÙNG, CẦN THƠ ĐÃ ĐỊNH HƯỚNG TẬP TRUNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH SINH THÁI MIỆT VƯỜN, SÔNG NƯỚC VÀ DU LỊCH MICE GẮN VỚI CÁC SỰ KIỆN QUỐC TẾ VÀ LỄ HỘI ĐỊA PHƯƠNG. NGHIÊN CỨU VẬN DỤNG LÝ THUYẾT MARKETING ĐỊA PHƯƠNG ĐỂ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THU HÚT DU KHÁCH ĐẾN THÀNH PHỐ CẦN THƠ VÀ CÁC YẾU TỐ MARKETING ĐỊA PHƯƠNG GẮN LIỀN VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH.

Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở kết hợp lý thuyết về marketing địa phương của Kotler (2002) và những kết quả phân tích thực nghiệm về các yếu tố thu hút du khách lựa chọn điểm đến du lịch, mô hình nghiên cứu các yếu tố marketing tác động đến thu hút du khách tại thành phố Cần Thơ được trình bày như sau:



Các yếu tố marketing địa phương thu hút du khách đến Cần Thơ



Du khách quốc tế trải nghiệm chợ nổi. Ảnh: Nguyễn Khắc Hiếu

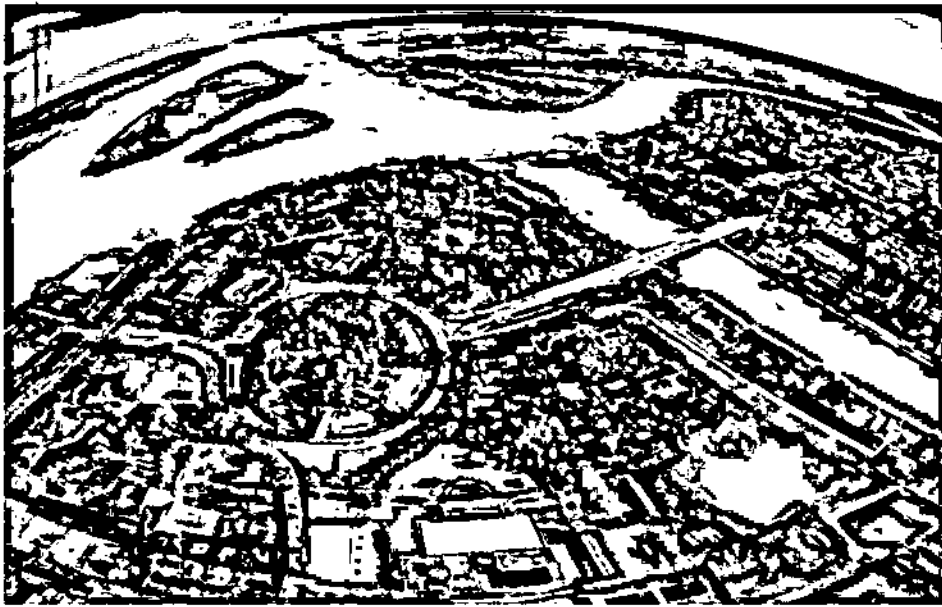
Dữ liệu phân tích trong nghiên cứu được thu thập từ cuộc khảo sát du khách nội địa và quốc tế đang tham quan, nghỉ dưỡng tại các điểm đến du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Các yếu tố phân tích được du khách đánh giá thông qua cảm nhận dựa vào thang đo định tính Likert 5 mức độ tăng dần. Biến phụ thuộc - thu hút du khách đến Cần Thơ - được đo lường thông qua số lần du khách đã đến Cần Thơ (Huỳnh Trường Huy & cộng sự, 2020). Một vài công cụ phân tích như thống kê mô tả, hệ số Cronbach Alpha, phân tích nhân tố... được sử dụng nhằm phân tích đặc điểm du khách đến Cần Thơ và xác định các yếu tố marketing địa phương thu hút du khách.

Kết quả khảo sát du khách

Kết quả khảo sát du khách tại các điểm đến du lịch của Cần Thơ đã đạt được với 209 mẫu phiếu khảo sát có thông tin đầy đủ để tiến hành phân tích. Tỷ lệ du khách quốc tế đạt 14,3%, du khách nội địa là 85,7%. Phần lớn du khách quốc tế đến Cần Thơ trong nhóm tuổi 35 - 39, trong khi đó đa số du khách nội địa dưới 25 tuổi, chiếm gần 60%. 2/3 du khách được khảo sát chưa lập gia đình. 46,7% du khách quốc tế đến từ các quốc gia châu Âu, 23% từ Mỹ và Canada, 17% từ châu Á. Hơn 80% du khách nội địa đến từ các tỉnh thành miền Đông Nam Bộ và 13% từ các tỉnh miền Bắc.

Du khách đến Cần Thơ lần đầu chiếm khoảng 20%; du khách đến Cần Thơ lần thứ tư chiếm hơn 25%. Mục đích du khách đến Cần Thơ là tham quan, nghỉ dưỡng, chiếm 78%; số du khách còn lại đến Cần Thơ

* Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ



Vẻ đẹp thành phố bên sông. Ảnh: Phạm Trần Vũ

kết hợp với công việc như hội nghị, tập huấn. Khoảng 50% du khách biết đến Cần Thơ thông qua tự tìm hiểu và thông tin từ bạn bè, người thân; chỉ có khoảng 20% du khách tiếp nhận thông tin du lịch Cần Thơ qua website, quảng cáo. 55% du khách đến Cần Thơ du lịch cùng với bạn bè, 33 đi cùng gia đình và 9% đi cùng đồng nghiệp.

Kết quả phân tích cho thấy, có đến 55% du khách, chủ yếu khách nội địa tham quan Cần Thơ trong ngày và không lưu trú qua đêm. Tỷ lệ khách lưu trú 1 - 2 ngày chỉ chiếm 23% tổng số du khách đến Cần Thơ. Đáng chú ý, 22% du khách kết hợp tham quan Cần Thơ và các địa phương khác. Điều này góp phần khẳng định vị trí trung tâm của Cần Thơ trong liên kết phát triển du lịch của vùng ĐBSCL.

Liên quan đến phản hồi của du khách về những yếu tố địa phương thu hút họ đến tham quan tại Cần Thơ, có đến 502 ý kiến được ghi nhận từ 209 du khách tham gia khảo sát, theo đó chợ nổi Cái Răng được xem là điểm đến độc trung đối với du khách khi đến Cần Thơ, có hơn 50% du khách đến tham quan điểm này. Kế đến là những làng nghề truyền thống tại huyện Phong Điền, Cái Răng, Bình Thủy và Thốt Nốt.

Với vị trí trung tâm của vùng, Cần Thơ hội tụ những món ẩm thực, đặc sản khá đa dạng. Do đó, yếu tố ẩm thực tại các điểm đến du lịch đã tạo ấn tượng khó quên đối với du khách. Ngoài vườn trái cây, một số điểm du lịch với sản phẩm hoa và trái cây ôn đới, ẩm thực truyền thống và chay, du lịch nông nghiệp - thủy sản... tạo nên những sản phẩm du lịch mới thu hút khách. Trong khi đó, yếu tố cảnh quan (sông nước, kênh rạch) và thời tiết tại Cần Thơ khá tương đồng với các địa phương trong vùng cho nên không phải là yếu tố ấn tượng với du khách.

Kết quả khảo sát du khách về 20 yếu tố marketing địa phương có ảnh hưởng đến việc thu hút du khách đến Cần Thơ cho thấy, hầu hết du khách quốc tế và nội địa thể hiện sự đồng ý về các yếu tố đề xuất trong nghiên cứu có ảnh hưởng thu hút du khách. Trong đó, một vài yếu tố như hình

thức thanh toán tại các điểm đến du lịch, thông tin liên lạc, các công trình công cộng tiện ích, và hệ thống giao thông chưa được đánh giá cao...

Một số khuyến nghị

Dựa vào thông tin khảo sát từ 209 du khách quốc tế và nội địa tham quan, nghỉ dưỡng tại Cần Thơ, kết quả phân tích chỉ ra 4 nhóm yếu tố marketing địa phương liên quan đến thu hút du khách, bao gồm: Nhóm yếu tố 1 - Cơ sở hạ tầng; Nhóm yếu tố 2 - Hình tượng địa phương; Nhóm yếu tố 3 - Sự hấp dẫn của điểm đến; Nhóm yếu tố 4 - Đặc trưng địa phương. Trong đó, yếu tố cộng đồng nằm trong Nhóm yếu tố 3 - Sự hấp dẫn của các điểm đến du lịch, cơ sở

lưu trú được du khách đánh giá cao hơn khi xem xét lựa chọn các yếu tố marketing địa phương gắn với phát triển du lịch. Kế đến, Nhóm yếu tố Đặc trưng địa phương như cảnh quan, ẩm thực, vị trí trung tâm của Cần Thơ đứng vị trí thứ hai trong số các yếu tố marketing.

Kết quả nghiên cứu mới chỉ dừng lại mô tả về các đặc điểm cá nhân và nhu cầu du lịch của du khách khi đến Cần Thơ, đồng thời phân tích khám phá các yếu tố marketing địa phương gắn với thu hút du khách. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nằm trong nội dung nghiên cứu như sau:

Nâng cấp, đầu tư mới cơ sở hạ tầng, công trình công ích phục vụ cộng đồng nói chung và du khách nói riêng nhằm tạo ra sự mỹ quan của điểm đến Cần Thơ và sự thuận tiện cho du khách.

Tăng cường quảng bá trên nền tảng công nghệ số, trước hết là qua cổng thông tin điện tử của địa phương và các mạng truyền thông xã hội bởi vì đa số du khách phải tự tìm hiểu thông tin về Du lịch Cần Thơ cũng như từ bạn bè, đồng nghiệp.

Khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch áp dụng các hình thức thanh toán thuận tiện (không tiếp xúc, không dùng tiền mặt), tạo thuận tiện cho du khách thanh toán từ xa, đặc biệt trong trạng thái bình thường mới.

Ngành Du lịch Cần Thơ cần rà soát lại Đề án xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù của Thành phố và tăng cường nắm bắt nhu cầu cần hỗ trợ từ các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn nhằm kịp thời xây dựng và triển khai kế hoạch hành động cụ thể trong thời gian tới. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chan, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. The tourist review.
2. Nguyễn Thị Phương Thảo. (2017). Những nhân tố tạo nên sự thu hút khách du lịch ở Bangkok-Thái Lan. Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, 48, 46-54.
3. Phan Thế Công. (2015). Xây dựng chiến lược marketing địa phương cho đảo Phú Quốc. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Công nghệ Hồ Chí Minh, 31, 93-97.