

PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING DU LỊCH CỘNG ĐỒNG TẠI CỒN SƠN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Huỳnh Trường Huy¹, Trần Thị Bé Huyền¹,
Nguyễn Thị Thanh Trúc² và Nguyễn Thị Bảo Châu¹
¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
²Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tây Đô
(Email: hthuy@ctu.edu.vn)

Ngày nhận: 02/12/2018

Ngày phản biện: 27/12/2018

Ngày duyệt đăng: 19/01/2019

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu phân tích thực trạng marketing du lịch tại Cồn Sơn, thành phố Cần Thơ thông qua khai thác làm rõ vai trò của các hoạt động marketing du lịch của các tác nhân tham gia kinh doanh cũng như quản lý du lịch tại Cồn Sơn. Cụ thể hơn, phương pháp khảo sát thực địa tại Cồn Sơn với sự tham gia của khách tham quan và hộ kinh doanh du lịch cộng đồng được thực hiện. Kết quả cho thấy rằng các yếu tố về chương trình khuyến mãi, phí tham quan, sự thân thiện của người dân địa phương, chương trình du lịch được khách tham quan đánh giá cao và tạo ấn tượng đối với khách tham quan khi đến Cồn Sơn. Đây được xem là những nhân tố quan trọng để thúc đẩy công tác marketing du lịch để thu hút và giữ chân khách tham quan đến với Cồn Sơn.

Từ khóa: Cồn Sơn, du lịch cộng đồng, khách tham quan.

Trích dẫn: Huỳnh Trường Huy, Trần Thị Bé Huyền, Nguyễn Thị Thanh Trúc và Nguyễn Thị Bảo Châu, 2019. Phân tích hoạt động marketing du lịch cộng đồng tại Cồn Sơn, thành phố Cần Thơ. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế, Trường Đại học Tây Đô. Số Chuyên đề: 188-199.

*PGS.TS. Huỳnh Trường Huy - Giảng viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

1. GIỚI THIỆU

Cồn Sơn là một nơi có tiềm năng phát triển được ví như viên ngọc ngậm trong miệng rồng của làng Long Xuyên. Cồn Sơn hiện có hơn 70 hộ dân sinh sống, trong đó có 15 hộ dân làm vườn kết hợp với cung cấp dịch vụ du lịch. Là vùng đất trù phú với những vườn trái cây sum sê, vị thế đẹp – bốn mặt đều tiếp giáp với sông Hậu, cách đất liền 600m và cách bến Ninh Kiều 6 km, cộng với nếp sống đơn hậu, chân tình của người dân địa phương... là những lợi thế để Cồn Sơn phát triển loại hình du lịch cộng đồng.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại không ít khó khăn như phương tiện đi lại, phương tiện phục vụ du lịch vừa ít vừa không đạt chuẩn, nhân viên chưa có nghiệp vụ về du lịch nên phong cách còn thiếu chuyên nghiệp... đồng thời việc quảng bá hình ảnh du lịch tại làng du lịch Cồn Sơn chưa tạo được ấn tượng và chưa chủ động được nguồn khách. Chủ yếu khách tham quan đến với Cồn Sơn là người dân địa phương tại thành phố Cần Thơ hoặc một vài khách đoàn do các công ty du lịch có qui mô nhỏ đưa đến. Chính vì thế, điểm đến du lịch này chưa được biết đến nhiều hơn so với một số khu du lịch khác trên địa bàn như khu du lịch Mỹ Khánh, khu du lịch Lung Cột Cầu, Chợ nổi Cái Răng...

Vì vậy, nhằm đa dạng hóa sản phẩm du lịch cũng như tạo thêm điểm đến mới cho du khách khi đến Cần Thơ không những trở thành vấn đề quan tâm của cơ quan quản lý du lịch, mà còn thu hút sự tò mò của người dân địa phương và du khách. Vì vậy, câu hỏi đặt ra là công tác marketing đối với điểm đến Cồn Sơn trong thời gian

qua được thực hiện như thế nào? khách tham quan thực sự biết đến Cồn Sơn và tạo ấn tượng để họ quay trở lại xuất phát từ những yếu tố marketing du lịch (về sản phẩm, dịch vụ, nhân lực) nào? Nghiên cứu này sẽ khai thác các câu hỏi trên nhằm góp phần chỉ ra những hoạt động marketing du lịch cần quan tâm để thúc đẩy phát triển du lịch của Cồn Sơn nói riêng và thành phố Cần Thơ nói chung.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Những vấn đề cơ bản marketing du lịch

Du lịch cộng đồng mang lại cho du khách những trải nghiệm về cuộc sống địa phương, trong đó các cộng đồng địa phương tham gia trực tiếp vào các hoạt động du lịch và thu được các lợi ích kinh tế - xã hội từ các hoạt động du lịch và chịu trách nhiệm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, môi trường và văn hoá địa phương (Bùi Thị Hải Yến, 2012; Võ Quế, 2006).

“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” (Tổ chức du lịch Thế giới).

Theo giác độ quản lý du lịch: “Marketing du lịch là sự ứng dụng marketing trong lĩnh vực du lịch. Marketing của điểm đến du lịch là sự hội nhập hoạt động của các nhà cung ứng du lịch nhằm vào sự thoả mãn mong muốn của người tiêu dùng du lịch trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu, hướng tới sự phát

triển bền vững của nơi đến du lịch (Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hoà, 2015)

Đề cập đến marketing du lịch, Trịnh Thanh Thủy (2009) đề xuất 8 công cụ của marketing mix để vận dụng cho hoạt động marketing du lịch bao gồm sản phẩm (product), giá (price), phân phối (place), xúc tiến (promotion), con người (people), gói dịch vụ (packging), chương trình (programming), đối tác (partnership). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất 10 nhóm giải pháp marketing mix để tiếp cận du khách, cụ thể là: lựa chọn thị trường mục tiêu, chiến lược marketing, giải pháp về sản phẩm giá cả phân phối xúc tiến, con người, trọn gói, chương trình, đối tác.

Trong nghiên cứu gần đây về marketing du lịch sinh thái gắn với di tích lịch sử tại địa bàn thành phố Cần Thơ” của Nguyễn Thị Dung (2015) thực hiện. Tác giả đã xây dựng được mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố marketing hỗn hợp với hài lòng và ý định quay lại của du khách. Kết quả phân tích chỉ ra được 7 yếu tố của marketing du lịch tác động đến sự hài lòng của du khách gồm: (1) địa điểm; (2) sản phẩm; (3) giá; (4) truyền thông; (5) quy trình; (6) kiến thức và trang điểm; (7) thái độ phục vụ của nhân viên. Qua kết quả phân tích, tác giả đưa ra năm nhóm giải pháp marketing liên quan đến: địa điểm du lịch, giá, sản phẩm du lịch, truyền thông, đào tạo và phát triển nhân lực du lịch.

Một nghiên cứu về giải pháp marketing góp phần phát triển du lịch cho tỉnh Tiền Giang đến năm 2020 của Võ Xuân Hưởng (2013). Tác giả tập trung

phân tích, đánh giá tình hình hoạt động du lịch của Tiền Giang và sự tác động của môi trường đến du lịch; đánh giá sự hài lòng của du khách về hoạt động marketing du lịch ở Tiền Giang. Tại Cần Thơ, nghiên cứu của Đào Thủy Thuý Anh (2011) về thực trạng và giải pháp phát triển du lịch Cần Thơ theo hướng khai thác nguồn lực địa phương. Mục tiêu của đề tài nhằm đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch và chất lượng du lịch của thành phố Cần Thơ, đồng thời nhận dạng sản phẩm du lịch và sản phẩm du lịch đặc thù. Tác giả đã sử dụng mô hình IPA để làm cơ sở đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch và phát triển du lịch trên địa bàn thành phố theo hướng khai thác tiềm lực địa phương.

Có thể nhận thấy rằng các nghiên cứu lược khảo chủ yếu phản ánh thực trạng hoạt động du lịch và marketing du lịch tại các điểm đến thông qua sử dụng các phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố... từ đó, chỉ ra được những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ sản phẩm du lịch. Cụ thể như: địa điểm; sản phẩm; giá; truyền thông; quy trình; kiến thức và trang điểm; thái độ phục vụ của nhân viên; phân phối; xúc tiến; con người; chương trình khuyến mãi; trọn gói; đối tác.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu thứ cấp được thu thập từ phòng văn hoá thông tin của quận Bình Thủy, thành phố Cần Thơ nhằm đánh giá tình hình hoạt động du lịch tại Cần Thơ. *Số liệu sơ cấp* được thu thập bằng cách thiết kế bảng câu hỏi và phỏng vấn trực tiếp

khách tham quan đã và đang trải nghiệm các hoạt động du lịch tại Côn Sơn, thành phố Cần Thơ.

Phương pháp chọn mẫu: Tác giả tiến hành thu thập số liệu thông qua phương pháp thuận tiện với sự tham gia của 120 khách tham quan (chủ yếu khách nội địa).

Phương pháp phân tích: Phương pháp thống kê mô tả để phân tích thực trạng hoạt động du lịch Côn Sơn tại thành phố Cần Thơ trong thời gian qua; Kiểm định Chi – Bình Phương (Chi-Square) để kiểm

định mối quan hệ giữa các thuộc tính với nhau, kiểm định Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cũng được sử dụng để xác định các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách.

Thang đo các yếu tố marketing hỗn hợp

Các tài liệu nghiên cứu về marketing và du lịch đã được lược khảo. Thang đo các yếu tố marketing hỗn hợp được diễn giải như sau:

Bảng 1. Diễn giải biến các yếu tố marketing du lịch

Nhóm	Tên biến	Nguồn
Sản phẩm	Các sản phẩm du lịch sinh thái trong lành	Nguyễn Thị Dung (2015)
	Sản phẩm, đặc sản	
Giá	Các hoạt động du lịch đa dạng, phong phú	Nguyễn Thị Dung (2015)
	Chi phí các món ăn hợp lý	
	Chi phí các sản phẩm, đặc sản hợp lý	
	Chi phí hoạt động vui chơi, giải trí hợp lý	
	Phí tham quan hợp lý	
Địa điểm	Chi phí phương tiện vận chuyển hợp lý	Võ Xuân Hương (2013)
	Hệ thống giao thông thuận lợi cho việc di chuyển	Nguyễn Thị Dung (2015)
	Chất lượng các món ăn tốt, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm	
	Điều kiện an ninh, chính trị (an toàn tính mạng, an toàn tài sản)	
Hệ thống điện, nước, internet...		
Truyền thông	Điều kiện vệ sinh tại điểm du lịch được đảm bảo (môi trường xung quanh sạch sẽ, thùng rác, nhà vệ sinh được bố trí đầy đủ)	Nguyễn Thị Dung (2015)
	Thông tin về điểm đến được phổ biến rộng rãi qua nhiều kênh thông tin	
	Các hình ảnh quảng cáo về điểm đến đẹp, thu hút	
	Nội dung quảng cáo đa dạng	
	Chương trình khuyến mãi, quà tặng	Võ Xuân Hương (2013)

Con người	Nhân viên có hiểu biết về lịch sử, địa lý, văn hoá	Nguyễn Thị Dung (2015)
	Nhân viên có kỹ năng thuyết minh về du lịch	
	Nhân viên có trang phục gọn gàng	
	Nhân viên có thái độ nhiệt tình hướng dẫn	
Quy trình	Quy trình đăng ký tour nhanh, gọn	Nguyễn Thị Dung (1015)
	Tour tuyến được sắp xếp chu đáo, phục vụ kịp thời nhu cầu trong quá trình tham quan	
	Lịch trình tour được sắp xếp logic, hợp lý	
Môi trường dịch vụ	Cảnh quan thiên nhiên tại khu du lịch đẹp, giữ được nét hoang sơ	Nguyễn Thị Dung (2015)
	Sự thân thiện của người địa phương	

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Bảng thông tin chung của đáp viên

Chỉ tiêu	Số quan sát	Tỷ lệ
1. Giới tính	120	100,0
Nam	51	42,5
Nữ	69	57,5
2. Nghề nghiệp	120	100,0
Nhà quản lý	1	0,8
Nhân viên chuyên môn bậc cao	8	6,7
Nhân viên chuyên môn bậc trung	20	16,7
Nhân viên chuyên môn bậc thấp	7	5,8
Nhân viên bán hàng	9	7,5
Nhân viên văn phòng	6	5,0
Nhân viên tạp vụ	1	0,8
Còn đi học	62	51,7
Khác	6	5,0
3. Nhóm tuổi	120	100,0
Dưới 21 tuổi	2	1,7
Từ 21 đến 30 tuổi	95	79,2
Từ 31 đến 40 tuổi	17	14,2
Trên 40 tuổi	3	2,5
4. Thu nhập	120	100,0
Dưới 2 triệu	6	5,0
Từ 2 triệu đến dưới 5 triệu	64	53,3
Từ 5 triệu đến 8 triệu	27	22,5
Trên 8 triệu đồng	21	17,5

(Nguồn: Số liệu khảo sát 2017)

Về giới tính, từ bảng thống kê trên cho ta thấy, trong 120 đáp viên có 51 nam và 69 nữ chiếm tỷ lệ tương ứng là 42,5% và 57,5%, số lượng nữ nhiều hơn nam nhưng tỷ lệ chênh lệch không cao. Có thể kết luận rằng nhu cầu đi du lịch của cả nam và nữ là tương đối giống nhau. Cũng là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển du lịch tại Côn Sơn trong tương lai.

Về nghề nghiệp, nhóm còn đi học là một nhóm khách du lịch tiềm năng bởi nhóm này ở độ tuổi trẻ, năng động, có nhu cầu đi du lịch khám phá những nơi mới lạ cao hơn các nhóm khác với 51,7%, Côn Sơn cần phải chú tâm tới nhóm khách du lịch tiềm năng này. Các nhóm còn lại chiếm số ít vì họ rất khó tiếp cận và ngại trả lời phỏng vấn, nhưng cũng có người tỏ ra rất nhiệt tình tham gia.

Về độ tuổi, nhóm tuổi tập trung cao nhất từ 21 đến 30 tuổi ứng với 95 du khách. Nhóm này thường là sinh viên còn đi học và những người đã đi làm như nhân viên văn phòng, nhân viên bán hàng. Những người này ở độ tuổi trẻ, năng động, ít ảnh hưởng bởi thời gian nhưng lại áp lực cho công việc và học tập nên nhu cầu du lịch của nhóm này khá cao, do đặc tính của nhóm tuổi này năng động nên Côn Sơn cần có nhiều hoạt động du lịch để có thể vừa tham quan, vừa vui chơi, giải trí.

Về thu nhập, chiếm cao nhất 53,3% ở mức thu nhập từ 2 triệu đến dưới 5 triệu. Nhóm này đa phần là nhóm còn đi học có nguồn thu nhập từ gia đình chu cấp hoặc làm thêm với những công việc nhẹ với mức lương không cao và những người đã đi làm như nhân viên bán hàng, nhân viên chuyên môn bậc thấp. Thu nhập từ 5 triệu đến 8 triệu chiếm tỉ lệ 22,5% và người có thu nhập trên 8 triệu chiếm tỉ lệ 17,5%.

3.2. Phân tích các yếu tố marketing du lịch tại Côn Sơn

3.2.1. Đánh giá thang đo các yếu tố

Các yếu tố thuộc tất cả các nhóm sản, giá có hệ số Cronbach's Alpha chung từ 0,6 trở lên và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và tương tự như các yếu tố về sản phẩm là nếu loại biến thì hệ số không lớn hơn hệ số Cronbach Alpha chung, chính vì vậy tất cả các biến quan sát đều được giữ lại để phân tích EFA. Ngoại trừ, nhóm yếu tố con người, sau khi loại biến CN3_Nhân viên có trang phục gọn gàng, CN4_Nhân viên có thái độ nhiệt tình hướng dẫn có hệ số Cronbach's Alpha tốt hơn (từ 0,774 tăng lên 0,776)

Vì vậy, các thang đo này sẽ được tiếp tục sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

STT	Các yếu tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Sản phẩm du lịch	3	0,605
2	Giá	5	0,821
3	Địa điểm	5	0,813
4	Truyền thông	4	0,868
5	Nhân sự	2	0,776
6	Quy trình	3	0,807
7	Môi trường dịch vụ	2	0,757
Tổng		24	

(Nguồn: Số liệu khảo sát 2017)

3.2.2. Kết quả phân tích nhân tố các yếu tố marketing du lịch

Bảng 4. Ma trận các nhân tố marketing du lịch

Biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
DD3 điều kiện an ninh, an toàn	0,516				
DD4 hệ thống điện nước, internet	0,720				
DD5 điều kiện vệ sinh	0,778				
TT1 thông tin điem đến	0,745				
TT2 các hình ảnh quảng cáo	0,765				
TT3 nội dung quảng cáo	0,759				
TT4 chương trình khuyến mãi	0,792				
G1 chi phí món ăn		0,733			
G2 Chi phí đặc sản		0,691			
G3 chi phí vui chơi giải trí		0,511			
G4 chi phí vé tham quan		0,786			
G5 Chi phí vận chuyển		0,762			
CN1 nhân viên hiểu biết về lịch sử, địa lí			0,658		
CN2 nhân viên có khả năng thuyết minh			0,732		
MT1 cảnh quan thiên nhiên			0,808		
MT2 sự thân thiện của người địa phương			0,824		
SP1 sản phẩm du lịch sinh thái				0,591	
SP2 sản phẩm, đặc sản				0,578	
SP3 hoạt động du lịch				0,727	
QT1 quy trình đăng ký tour					0,731
QT2 Tour tuyến được sắp xếp chu đáo					0,759

(Nguồn: Số liệu khảo sát 2017)

Trong phần đánh giá thang đo Cronbach's Alpha có 7 nhân tố và 24 biến là có độ tin cậy cao được đưa vào phân tích nhân tố nhưng khi phân tích rút trích còn lại 6 nhóm nhân tố với 23 biến ảnh hưởng và loại 1 biến DD1 (hệ thống giao thông thuận tiện) do không đạt yêu cầu do hệ số tải lớn hơn 0,5. Hệ số KMO= 0,834 lớn hơn 0,5 chứng tỏ phân tích nhân tố EFA thích hợp để sử dụng trong phân tích này. Phương sai trích sau khi loại biến là 65,69% cho thấy 6 nhân tố được rút trích đạt yêu cầu vì lớn hơn 50%. Trong bảng Rotated Component Matrix đã xoay nhân tố, kết quả cho thấy tất cả 21 biến còn lại đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 và được trình bày thành 5 nhóm nhân tố chính như sau.

3.2.3. Các nhóm nhân tố điều chỉnh

Đặt lại tên biến cho các nhóm nhân tố sau khi đã có sự hiệu chỉnh các biến thuộc các nhóm yếu tố.

Yếu tố truyền thông: gồm 7 biến là “TT1_ thông tin điểm đến; TT2_ các hình ảnh quảng cáo; TT3_ nội dung quảng cáo; TT4_ chương trình khuyến mãi; DD3_ điều kiện an ninh; DD4_ hệ thống điện nước, internet; DD5_ điều kiện vệ sinh”.

Yếu tố về giá gồm có 5 biến: “G1 chi phí món ăn; G2 Chi phí đặc sản; G3 chi phí vui chơi giải trí; G4 chi phí vé tham quan; G5 Chi phí vận chuyển”.

Yếu tố về con người: gồm có 4 biến “CN1 nhân viên hiểu biết về lịch sử, địa lí; CN2 nhân viên có khả năng thuyết minh”, “MT1 cảnh quan thiên nhiên; MT2 sự thân thiện của người dân địa phương”, Nhóm thứ 4 sau khi xoay nhân tố chủ yếu tập trung vào yếu tố về sản

phẩm nên tên sẽ không thay đổi và bao gồm 3 biến sau: “SP1 sản phẩm du lịch sinh thái; SP2 sản phẩm, đặc sản; SP3 hoạt động du lịch”.

Yếu tố về quy trình có 2 biến “QT1 quy trình đăng ký tour và QT2 Tour tuyến được sắp xếp chu đáo”

Tác giả đã kiểm định hệ số Cronbach's Alpha các nhóm biến mới tạo nhằm để nâng cao độ tin cậy, kết quả không có biến nào bị loại.

Từ kết quả của ma trận điểm nhân tố, kết hợp điểm nhân tố với các biến chuẩn hoá, các phương trình nhân tố được thiết lập như sau:

$$\text{Truyền Thông} = 0,203\text{TT1} + 0,189\text{TT2} + 0,201\text{TT3} + \mathbf{0,227\text{TT4}} + 0,102\text{TT5} + 0,223\text{TT6} + 0,223\text{TT7}$$

$$\text{Giá} = 0,291\text{G1} + 0,222\text{G2} + 0,146\text{G3} + \mathbf{0,362\text{G4}} + 0,347\text{G5}$$

$$\text{Con người} = 0,246\text{CN1} + 0,302\text{CN2} + 0,343\text{CN3} + \mathbf{0,375\text{CN4}}$$

$$\text{Sản phẩm} = 0,369\text{SP1} + 0,350\text{SP2} + \mathbf{0,502\text{SP3}}$$

$$\text{Quy trình} = 0,464\text{QT1} + \mathbf{0,507\text{QT2}}$$

Trong nhóm yếu tố về truyền thông với điểm nhân tố 0,227 có chỉ tiêu “chương trình khuyến mãi” tác động mạnh nhất. Đối với các yếu tố về giá thì chi phí về vé tham quan có tác động mạnh nhất với điểm nhân tố cao nhất nhóm là 0,362 điểm. Với 0,375 điểm, cao nhất trong nhóm yếu tố về con người thì chỉ tiêu “sự thân thiện của người dân địa phương” có tác động mạnh nhất đến hoạt động du lịch trong nhóm này. Nhóm yếu tố về sản phẩm có chỉ tiêu “hoạt động du lịch” có

điểm nhân tố cao nhất là 0,502 cho thấy chỉ tiêu có tác động mạnh nhất trong nhóm. Riêng đối với yếu tố quy trình chỉ tiêu “tour tuyến được sắp xếp chu đáo” có điểm nhân tố cao nhất là 0,507.

3.3. Một số hàm ý giải pháp marketing du lịch Côn Sơn

3.3.1. Về sản phẩm

Nâng cấp lại vườn trái cây tại nhà vườn và bổ sung nhiều loại trái cây mang nét đặc trưng riêng của nhà vườn, tạo sự khác biệt mới mẻ và tạo hứng thú cho khách tham quan. Đồng thời thiết kế thêm một số hoạt động như hoà mình vào cuộc sống nông dân, thiết kế các trò chơi tại vườn (do vườn có lợi thế là ao hồ nên tạo một số trò chơi mang tính giải trí, tập thể tạo sự thu hút và tò mò như: qua sông bằng dây thừng, xe đạp...) được khách du lịch ưa chuộng và thích thú khi trải nghiệm để tạo nét mới cho sản phẩm du lịch cộng đồng này. Cần mở rộng thêm số hộ tham gia hoạt động du lịch và cần có sự đa dạng về các loại trái cây, các loại bánh, các món ăn, sản phẩm đặc trưng tại Côn Sơn để du khách không chỉ tham quan mà còn có thể mua sắm nhiều sản phẩm về làm quà. Phát huy lợi thế về phong cảnh thiên nhiên kết hợp với các hoạt động như chèo xuồng, câu cá, các trò chơi dân gian để du khách vừa tham quan vừa được hưởng không khí thiên nhiên vừa được thư giãn.

3.3.2. Về truyền thông

Quảng cáo: những thông tin lưu trú, ăn uống, đi lại, vui chơi giải trí (cơ sở hạ tầng du lịch) cũng như về cơ sở hạ tầng (điện, nước, giao thông, điện thoại...) cần được đầu tư nâng cấp để thu hút khách du lịch.

Tận dụng các kênh truyền thông đại chúng như ti vi, internet, báo, đài để giới thiệu về du lịch Côn Sơn đến với mọi người thông qua những bài phóng sự ngắn trong đó có đầy đủ hình ảnh và thông tin đảm bảo độ tin cậy và chính xác cao của điểm đến. Cần có diễn đàn riêng của Côn Sơn liên kết với các trang web du lịch để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm cũng như những bình luận của du khách. Bên cạnh đó, tạo ra những bài đăng nói về các điểm đến, những món ăn ngon, những hoạt động thú vị tại Côn Sơn để thu hút khách du lịch.

Tổ chức các cuộc họp báo, hội thảo du lịch ngay ở những thị trường du lịch chính. Các nhà vườn lẫn công ty du lịch nên có chính sách ưu đãi đặc biệt như tặng quà cho các đoàn khách với số lượng khách đông hay thực hiện chi “hoa hồng” cho những khách hàng đã giới thiệu khách cho nhà vườn hoặc công ty du lịch. Thay đổi nhận thức của người dân về tầm quan trọng của du lịch mang lại bằng cách tuyên truyền, vận động người dân nâng cao ý thức, trách nhiệm bảo vệ môi trường và không vứt rác ở nơi công cộng.

3.3.3. Về giá

Đối với yếu tố về giá phần lớn du khách mong muốn có sự rõ ràng cụ thể, vì vậy cần có biện pháp trọn gói tour để công khai, minh bạch giá cả, tăng cường kiểm tra xử lý vi phạm.

Ngoài ra, có những dạng thay đổi giá chủ yếu sau mà các nhà vườn cần linh hoạt áp dụng đó là thay đổi giá theo số lượng mua, theo đổi giá theo thời gian: các nhà vườn thay đổi theo mùa vắng khách và mùa đông khách. Có thể thay

đổi giá theo thời điểm mua hàng, giảm giá cho những người đặc biệt như các công ty thực hiện giảm giá cho tầng lớp thu nhập thấp, có sức mua thấp hơn mức trung bình như: sinh viên, người về hưu, gia đình đông con... hay cho nhân viên của các đại lý lữ hành, các nhà báo du lịch cũng được giảm giá nhằm mở rộng quan hệ công chúng.

3.3.4. Về nhân lực

Từ kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy, sự thân thiện của người dân địa phương là nhân tố tác động mạnh nhất đến mức độ đánh giá của khách du lịch. Người cung cấp sản phẩm dịch vụ trực tiếp chính là nhân viên phục vụ, có thể nói thái độ, phong cách phục vụ của người dân địa phương ảnh hưởng rất lớn đến du khách. Do đó, yêu cầu nâng cao đội ngũ nhân viên phục vụ là một đòi hỏi khách quan và cấp thiết. Các giải pháp được đưa ra như sau:

Đội ngũ nhân viên cần được đào tạo bài bản để có kiến thức rộng, phong phú về địa điểm du lịch, có trình độ chuyên môn, am hiểu về lịch sử địa phương. Bên cạnh đó, cần tạo điều kiện cho cán bộ quản lý và thuyết minh tham quan một số nơi có mô hình hiệu quả nhằm học hỏi kinh nghiệm và nâng cao trình độ chuyên môn. (Cụ thể như Làng du lịch tại Bến Tre hiện đang được cái bạn trẻ thích thú khi đến tham quan và trải nghiệm các hoạt động du lịch)

Cần có đội ngũ làm marketing để có được nguồn nhân lực tốt, các nhà vườn nên tổ chức các buổi nói chuyện với các sinh viên ngành du lịch trong các trường đại học và cao đẳng tại khu vực nhằm trao

đổi kinh nghiệm và tìm ra nguồn nhân lực mới cho doanh nghiệp.

3.3.5. Về quy trình

Hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn TPCT cần chủ động đến quy trình phục vụ. Đặc biệt là nhờ hỗ trợ của công nghệ thông tin để quy trình thủ tục đăng ký tour rất nhanh gọn. Lịch trình tour phải rõ ràng và chính xác, trình độ và phong cách phục vụ phải được nâng lên do có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các công ty du lịch.

4. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích nhân tố EFA đã hiệu chỉnh được mô hình nghiên cứu ban đầu và rút trích ra 5 yếu tố marketing tác động đến mức độ đánh giá của du khách gồm: (1) yếu tố truyền thông, (2) yếu tố về giá, (3) yếu tố về nhân lực, (4) yếu tố về sản phẩm, (5) yếu tố về quy trình. Trong đó, nhân tố “chương trình khuyến mãi”, “phí tham quan”, “sự thân thiện của người địa phương”, “hoạt động du lịch”, “tour tuyến được sắp xếp chu đáo” là những vấn đề còn tồn tại lớn nhất đối với du lịch tại Côn Sơn. Nhà vườn cần quan tâm và có những giải pháp để cải thiện tốt những mặt hạn chế cụ thể như: nhà vườn nên có những quà tặng đặc trưng tại điểm đến cho khách tham quan, có niềm yêu thích các dịch vụ cụ thể, chú trọng đến thái độ và phong cách phục vụ của người dân địa phương, thiết kế nhiều hoạt động du lịch để du khách có thể ở lại vui chơi lâu hơn, ngoài ra thực hiện ứng dụng công nghệ thông tin để quy trình thủ tục đăng ký tour thuận tiện và chu đáo hơn.

Bên cạnh các yếu tố được nhắc đến ở trên thì các yếu tố còn lại về giá, sản phẩm, con người, quy trình, truyền thông cũng ảnh hưởng không nhỏ đến mức độ đánh giá của du khách. Vì vậy, để thu hút khách tham quan mới và tạo ấn tượng để quay trở lại trong thời gian tới đòi hỏi các công ty lữ hành, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch cũng như các cơ quan ban ngành, các cấp chính quyền địa phương cần quan tâm hơn về công tác quản lí phát triển tính đa dạng và đặc trưng cho sản phẩm du lịch và đặc biệt cần tăng cường công tác đào tạo nhân lực trong ngành du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đào Thụy Thúy Anh, 2011. Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch Cần Thơ theo hướng khai thác tiềm lực địa phương. Luận văn tốt nghiệp Đại học chuyên ngành Quản trị kinh doanh du lịch, Trường Đại học Cần Thơ.

2. Nguyễn Thị Dung, 2015. Marketing du lịch sinh thái gắn với di tích lịch sử tại địa bàn thành phố Cần Thơ. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Cần Thơ.

3. Trịnh Thanh Thủy, 2009. Giải pháp marketing mix cho các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế Hà Nội.

4. Võ Xuân Hương, 2013. Một số giải pháp marketing góp phần phát triển du lịch Tiền Giang đến năm 2020. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Cần Thơ.

5. Bùi Thị Hải Yến, 2012. Du lịch cộng đồng, Nhà xuất bản Giáo Dục Việt Nam.

6. Võ Quế, 2006. Du lịch cộng đồng lý thuyết và vận dụng. NXB khoa học và kỹ thuật.

7. Nguyễn Văn Mạnh và Nguyễn Đình Hoà, 2015. Giáo trình Marketing du lịch. NXB đại học Kinh tế quốc dân.

TOURISM MARKETING ANALYSIS IN CON SON, CAN THO CITY

Huynh Truong Huy¹, Tran Thi Be Huyen¹,
Nguyen Thi Thanh Truc² and Nguyen Thi Bao Chau¹

¹*Faculty of Economics, Can Tho University*

²*Faculty of Business Administration, Tay Do University*

(Email: hthuy@ctu.edu.vn)

ABSTRACT

The study was carried out with the aim of analyzing the tourism marketing situation in Con Son, Can Tho City through exploiting and clarifying the role of tourism marketing activities of actors who participated in travel business as well as travelled managing at Con Son. The field survey method at Con Son with the participation of visitors and community tourism business households was carried out. Results showed that the elements of promotions, entrance fees, and friendliness of local people and travel programs were highly appreciated and made good impression by visitors when coming to Con Son. These are considered as important factors to promote tourism marketing to attract and retain visitors to Con Son.

Key words: *Community tourism, Con Son, tourist.*