



## THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN QUÀ LƯU NIỆM DU LỊCH Ở THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thị Tú Trinh<sup>1\*</sup>, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân<sup>2</sup> và Khuru Ngọc Huyền<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

<sup>2</sup>Sinh viên ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, Khóa 40, Trường Đại học Cần Thơ

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Thị Tú Trinh (email: [tutrinh@ctu.edu.vn](mailto:tutrinh@ctu.edu.vn))

### Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 06/12/2017

Ngày nhận bài sửa: 22/06/2018

Ngày duyệt đăng: 31/08/2018

### Title:

The situation of development of the tourist souvenirs in Can Tho city

### Từ khóa:

Du lịch, quà lưu niệm, thành phố Cần Thơ

### Keywords:

Can Tho city, souvenirs, tourist

### ABSTRACT

The study was carried out to analyze the situation of development of the tourist souvenirs in Can Tho city. Primary data collected by interviewing 100 tourists to Can Tho (30 international tourists and 70 domestic tourists) were used to analyze the situation of shopping and evaluate the level of satisfaction of visitors with the tourist souvenirs. In addition, the importance of the factors affecting souvenir purchasing tourists' decision was assessed by using descriptive statistics method, particularly, calculating average value of these factors. From the results of this study, some recommendations were given to develop tourist souvenirs in Can Tho, contributing to increasing tourism turnover and making a strong impression on Can Tho destinations in visitors' heart such as investing and developing Can Tho's typical souvenirs and strengthening the relationship between manufactures and distributors to introduce and promote products to tourists.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích thực trạng phát triển quà lưu niệm du lịch ở thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu chủ yếu sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn 100 khách du lịch đến Cần Thơ (30 khách du lịch quốc tế và 70 khách du lịch nội địa) nhằm phân tích thực trạng mua sắm cũng như đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm quà lưu niệm. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố tác động đến quyết định mua quà lưu niệm của du khách bằng cách sử dụng phương pháp thống kê mô tả, cụ thể là tính giá trị trung bình của các nhân tố. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm phát triển sản phẩm quà lưu niệm du lịch tại thành phố Cần Thơ, góp phần tăng doanh thu ngành du lịch và tạo được ấn tượng mạnh mẽ về điểm đến Cần Thơ trong lòng du khách như đầu tư và phát triển các sản phẩm lưu niệm đặc trưng của Cần Thơ, tăng cường mối quan hệ giữa các cơ sở sản xuất với các điểm phân phối hàng lưu niệm để giới thiệu, quảng bá sản phẩm tới du khách.

Trích dẫn: Nguyễn Thị Tú Trinh, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân và Khuru Ngọc Huyền, 2018. Thực trạng phát triển quà lưu niệm du lịch ở thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 54(6C): 180-187.

### 1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Cần Thơ với điểm mạnh về vị trí địa lý được xem là trung tâm của vùng Đồng bằng sông

Cửu Long, giao thông thuận lợi, hệ thống cơ sở hạ tầng tương đối hoàn thiện cùng với hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt thích hợp cho phát triển

du lịch với các loại hình khác nhau. Hoạt động du lịch năm 2017 khá ấn tượng với lượng du khách trong và ngoài nước khoảng 7,5 triệu lượt, tăng 41% so cùng kỳ 2016, tổng doanh thu từ du lịch hơn 2.897 tỷ đồng, tăng 59% so với cùng kỳ (Nguyễn Thanh, 2018). Tuy nhiên, vẫn chưa đạt được như kì vọng, thành phố Cần Thơ vẫn chưa giữ chân du khách ở lại lâu. Khách du lịch đến Cần Thơ tăng, nhưng khách lưu trú chỉ đạt khoảng 20-25%, chỉ tiêu cho hoạt động du lịch chỉ ở mức thấp. Một trong những nguyên nhân ảnh hưởng đến chỉ tiêu du lịch là các hoạt động mua sắm khi đi du lịch, trong đó có quà lưu niệm. Có thể nói các hoạt động mua sắm trong du lịch là một trong những hoạt động chính (Kim and Littrell, 2001; Fairhurst et al., 2007), trong đó mua quà lưu niệm là một phần rất quan trọng của chuyến đi (Littrell et al., 1994; Lehto et al., 2004).

Theo Swanson et al. (2004), quà lưu niệm đã tồn tại hàng nghìn năm và khi nào mọi người còn tiếp tục đi du lịch thì quà lưu niệm sẽ tiếp tục là một phần quan trọng của sự trải nghiệm. Quà lưu niệm là một vật thể hữu hình có hình dáng cụ thể giúp thể hiện rõ ràng một kinh nghiệm du lịch mà chính du khách muốn lưu giữ (Anderson, 1993). Quà lưu niệm khác với vật kỷ niệm. Quà lưu niệm thường gắn liền với du lịch và được công nhận một cách rộng rãi. Trong khi đó, vật kỷ niệm chỉ được thừa nhận bởi người lưu giữ chúng (Gordon, 1986). Như vậy, quà lưu niệm có thể được hiểu là một thứ có giá trị tinh cảm, là vật phản ánh được phần nào đặc trưng văn hóa của điểm đến, có giá trị về mặt văn hóa, tinh thần, giáo dục được mua - nhận như quà tặng và giữ để nhắc nhớ tới một người, một địa điểm, hoặc một sự kiện nào đó. Sản phẩm quà lưu niệm thường nhỏ gọn, dễ mang theo bên người, có mẫu mã đa dạng và được sản xuất trên nhiều chất liệu khác nhau.

Quà lưu niệm có vai trò thiết yếu trong việc phát triển du lịch, đặc biệt là đối với các đối tượng như khách du lịch, điểm du lịch, các cơ sở sản xuất... Đối với khách du lịch, quà lưu niệm là một phần không thể thiếu trong chuyến đi, khách du lịch có thể mua quà lưu niệm làm quà tặng cho người thân, bạn bè,... hoặc lưu lại làm kỷ niệm cho chuyến đi của mình, quà lưu niệm góp phần mang lại giá trị tinh thần cho du khách. Đối với các điểm du lịch, quà lưu niệm làm đa dạng các sản phẩm du lịch, tăng sức hấp dẫn của điểm đến, quảng bá hình ảnh, tạo dấu ấn riêng của điểm đến góp phần giữ chân du khách, tăng nguồn thu cho ngành du lịch,... Đối với các cơ sở sản xuất, việc sản xuất quà lưu niệm góp phần tạo công việc cho người dân bản địa, đem lại hiệu quả kinh tế cho vùng miền, đặc biệt là các vùng nông thôn; đáp ứng nhu cầu thị trường, giữ gìn bản sắc văn hóa, các làng nghề thủ công; tận dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên sẵn có góp phần bảo vệ môi

trường; đóng góp phát triển du lịch bền vững của điểm đến...

Đặc biệt là quà lưu niệm được làm tại địa phương đóng vai trò rất lớn trong việc tăng thu nhập cho người dân bản địa (Healy, 1994). Chính vì vậy, quà lưu niệm giữ một vị trí khá quan trọng trong việc phát triển du lịch. Sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng du lịch là một trong những yếu tố góp phần tăng sức hấp dẫn, khuyến khích chi tiêu và quảng bá hình ảnh du lịch địa phương hiệu quả. Quà lưu niệm không chỉ đơn thuần đem lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần truyền bá văn hóa dân tộc ra khắp thế giới. Tuy nhiên, nhiều công ty, cơ sở sản xuất quà lưu niệm trên địa bàn Cần Thơ không mặn mà đầu tư vì đầu ra nhỏ giọt. Nói cách khác, du khách đến Cần Thơ không bị hấp dẫn bởi các mặt hàng quà lưu niệm vì chưa có nhiều sản phẩm mang tính địa phương, đại diện cho văn hóa đặc trưng. Nhận thấy được sự cần thiết của quà lưu niệm trong việc phát triển du lịch, nghiên cứu “Thực trạng phát triển quà lưu niệm du lịch ở thành phố Cần Thơ” được thực hiện nhằm phân tích tình hình mua sắm cũng như đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với quà lưu niệm du lịch, đồng thời phân tích các yếu tố tác động đến quyết định mua, từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm phát triển quà lưu niệm du lịch tại thành phố Cần Thơ.

## 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách khảo sát 100 khách du lịch nội địa và quốc tế nhằm phân tích thực trạng sử dụng quà lưu niệm: mục đích, thói quen mua sắm khi đi du lịch, các yếu tố mà du khách quan tâm khi lựa chọn sản phẩm lưu niệm hay số tiền mà du khách sẵn lòng chi trả cho một món quà lưu niệm... Khảo sát được thực hiện tại các điểm du lịch nổi tiếng trên địa bàn thành phố Cần Thơ như Bến Ninh Kiều, thiên viện Trúc Lâm Phương Nam và khu du lịch Mỹ Khánh.

### 2.2 Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm phân tích thực trạng phát triển quà lưu niệm. Bên cạnh đó, nghiên cứu xác định các yếu tố cũng như đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố trong việc tác động đến quyết định mua quà lưu niệm của du khách thông qua phương pháp thống kê mô tả. Cụ thể là các yếu tố này đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5, dựa trên giá trị trung bình để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến quyết định mua quà lưu niệm của du khách. Qua đó, đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao khả năng phát triển thị trường quà lưu niệm tại thành phố Cần Thơ.

### 3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

#### 3.1 Thực trạng thị trường quà lưu niệm

##### 3.1.1 Các loại mặt hàng quà lưu niệm tại Cần Thơ

Nhìn chung các mặt hàng quà lưu niệm tại Cần Thơ được phân thành ba nhóm như sau:

*Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ:* Sản phẩm thuộc nhóm này bao gồm sản phẩm thủ công mỹ nghệ (túi cói, túi dừa, túi lục bình, túi tre, túi xách thủ công, nón lá,...), đá phong thủy, tượng bằng gỗ hoặc đồng, các sản phẩm làm từ dừa (ấm trà, gáo dừa, ly, tách, chén, muỗng, và những sản phẩm có hình thù các con vật được làm từ dừa), các sản phẩm đan lát từ mây, tre,... Về mặt giá trị, những sản phẩm này mang lại giá trị tinh thần cho du khách, họ thường mua để làm quà tặng hoặc làm vật kỷ niệm cho chuyến đi. Tuy nhiên, xét về nguồn gốc xuất xứ của quà lưu niệm, hầu như những sản phẩm này được các cửa hàng nhập về từ các tỉnh thành lân cận, có thể thấy việc phát triển sản phẩm đặc trưng cho thành phố Cần Thơ vẫn còn là một thách thức lớn đối với du lịch tình.

*Nhóm sản phẩm tranh ảnh:* Tranh gạo (Tranh gạo Cầu Cần Thơ – Chợ Cổ Cần Thơ – Chợ Nổi Cái Răng – Bến Ninh Kiều – Miền Tây Sông Nước), đây là những món quà giá trị, phù hợp với khách du lịch quốc tế lẫn nội địa. Sản phẩm thường được trưng bày tại khu phố ông đồ, chợ cổ Cần Thơ... Mỗi sản phẩm có giá khác nhau tùy vào độ tinh xảo và kỹ thuật tạo ra tranh, dao động từ vài trăm đến vài triệu đồng một bức. Sản phẩm tranh gạo là một trong những sản phẩm lưu niệm đặc trưng của thành phố Cần Thơ. Ngoài tranh gạo, còn có sản phẩm tranh sơn dầu (nhà cổ Bình Thủy, quận Bình Thủy, thành phố Cần Thơ), sản phẩm là những bức tranh về các chủ đề học sinh, trường học, làng quê... do chủ cửa hàng thực hiện, chủ yếu phục vụ cho khách quốc tế yêu nghệ thuật đến từ Pháp, Ý, Tây Ban Nha...

*Nhóm hàng thời trang:* Các sản phẩm thuộc nhóm mặt hàng này bao gồm quần áo, khăn thổ cẩm, giày dép, túi xách, khăn choàng và trang sức. Mặc dù mẫu mã và màu sắc bắt mắt nhưng vấn đề chất lượng và thương hiệu vẫn chưa nhận được đánh giá cao từ du khách. Và phần lớn những sản phẩm này có nguồn gốc từ những nơi khác, chưa phải là sản phẩm đặc trưng của thành phố Cần Thơ.

##### 3.1.2 Các điểm bán hàng lưu niệm trên địa bàn thành phố Cần Thơ

Thành phố Cần Thơ được biết đến với các trung tâm mua sắm, các khu vui chơi, giải trí như Vincom plaza, Vincom Hùng Vương, trung tâm thương mại Cái Khế, các siêu thị Coopmart Big C, v.v... với các

mặt hàng được bày bán khá phong phú. Bên cạnh các trung tâm mua sắm thì các cửa hàng lưu niệm cũng nhiều đáng kể.

– Dọc các tuyến đường nội ô thành phố Cần Thơ, nhất là đường 30/4, Hòa Bình, Mậu Thân, Trần Hưng Đạo, Nguyễn Trãi... có nhiều cửa hàng bán quà tặng, nhưng khi du khách tìm mua quà lưu niệm đặc trưng thường chỉ nhận được cái lắc đầu, đa số các cửa hàng bán quà tặng phẩm trên địa bàn thành phố Cần Thơ chỉ phục vụ chủ yếu cho dân địa phương làm quà tặng các dịp sinh nhật, lễ, kỉ niệm... Có thể kể đến một số cửa hàng tiêu biểu như: Unique Gifts Shop, Đăng Cấp Quà Tặng, Nhóc Giftshop, A Gift Shop Trăng và Sao, Quà tặng miền Tây...

– Chợ cổ Cần Thơ (trước đây còn gọi là chợ Hàng Dương): Chợ có các cửa hàng nhỏ bán quà lưu niệm đặc trưng miền Tây như: nón lá, vật dụng bằng dừa, bằng gỗ, áo bà ba, và nhiều mặt hàng thời trang, mỹ nghệ truyền thống chuyên phục vụ nhu cầu mua sắm của khách du lịch.

– Khu du lịch Mỹ Khánh (huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ) có rất nhiều quầy bán hàng lưu niệm với các mặt hàng khác nhau được bày bán theo từng khu riêng biệt.

– Cửa hàng tranh nghệ thuật Đăng Nghiêm (đường Hòa Bình, phường An Cư, quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ) là đơn vị cung cấp quà tặng cho hầu hết các cơ quan ban ngành nhà nước tại thành phố Cần Thơ với dòng sản phẩm tranh gạo vô cùng độc đáo như: Tranh gạo Cầu Cần Thơ – Chợ Cổ Cần Thơ – Chợ Nổi Cái Răng – Bến Ninh Kiều – Miền Tây Sông Nước...

– Cửa hàng tranh sơn dầu Hoài An (nhà cổ Bình Thủy, huyện Bình Thủy, thành phố Cần Thơ) cung cấp tranh sơn dầu do chủ cửa hàng vẽ về các chủ đề học sinh, trường học, làng quê... Tranh được vẽ bằng chiếc bay, phục vụ chủ yếu cho khách quốc tế yêu nghệ thuật đến từ Pháp, Ý, Tây Ban Nha...

– Cửa hàng mỹ nghệ Làng Việt (Chợ đặc sản Mekong, Trung tâm thương mại Cái Khế, thành phố Cần Thơ) chuyên kinh doanh sản phẩm thủ công mỹ nghệ như: túi cói, túi dừa, túi lục bình, túi tre, túi xách thủ công.

– Quầy lưu niệm ở chợ nổi Cái Răng trên du thuyền chợ nổi, tại đây trưng bày các mặt hàng thủ công mỹ nghệ và các loại đặc sản của Cần Thơ.

Ở thành phố Cần Thơ, quà lưu niệm được bày bán khá giống nhau chủ yếu là đồ gốm, sứ, sản phẩm làm từ gỗ, đá, lát, tre, các loại tranh nghệ thuật, áo phông... Trong khi đó, những món quà lưu niệm chế tác, mô phỏng những điểm đến để nhắc du khách nhớ tới một địa danh, một sự kiện đã trải nghiệm... thì lại rất hạn chế. Đa phần các sản phẩm lưu niệm

có xuất xứ từ địa phương bạn và Trung Quốc, ít có dấu ấn trong lòng du khách. Có thể nói sản phẩm lưu niệm thành phố Cần Thơ còn đơn điệu, nhỏ lẻ và thiếu tính đặc trưng. Nhiều công ty, cơ sở kinh doanh và sản xuất sản phẩm lưu niệm trên địa bàn thành phố Cần Thơ không mặn mà đầu tư vì đầu ra nhỏ giọt. Thêm vào đó, du lịch làng nghề ở Cần Thơ chưa phát triển, người dân tại các làng nghề chưa chú trọng đến việc xây dựng sản phẩm lưu niệm đặc trưng tạo dựng thương hiệu, lợi thế cạnh tranh bền vững, chưa có thói quen tạo sản phẩm lưu niệm để bán cho khách du lịch. Một số sản phẩm có kiểu dáng, kích cỡ công kênh, khó vận chuyển hoặc giá thành cao... không hấp dẫn du khách. Xét về nhân viên bán hàng tại các quầy lưu niệm đa số vẫn còn thiếu chuyên nghiệp, thân thiện. Theo ý kiến của du khách từ khảo sát, họ vẫn bị tình trạng lôi kéo, thiếu lễ độ bởi nhân viên bán hàng. Về không gian và cách bày trí tại các quầy lưu niệm, du khách vẫn chưa thật sự hài lòng về cách trang trí tại cửa hàng, không gian vẫn còn hẹp, khó cho việc di chuyển lựa chọn sản phẩm của du khách.

Nhìn chung, các loại sản phẩm lưu niệm ở thành phố Cần Thơ đa dạng, phong phú nhưng thiếu sản phẩm đặc trưng tiêu biểu của thành phố Cần Thơ. Nếu muốn mua những món hàng mang dáng dấp Cần Thơ như tranh gạo Đăng Nghiêm, sản phẩm từ bẹ dừa của Hợp tác xã Kim Hưng hay mô hình tàu xuồng, vỏ lãi của cơ sở Thiên Mộc thì phải đặt hàng trước. Thực tế trên phản ánh tình trạng vừa thiếu vừa thừa của thị trường sản phẩm lưu niệm du lịch của thành phố Cần Thơ.

**3.2 Đánh giá của khách du lịch về sản phẩm quà lưu niệm**

**3.2.1 Tổng quan về đối tượng khảo sát**

Nghiên cứu được thực hiện bằng cách phỏng vấn trực tiếp 100 du khách đến Cần Thơ với các độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và nghề nghiệp khác nhau, trong đó có 70 du khách nội địa và 30 du khách quốc tế đến từ các tỉnh, thành và các quốc gia khác nhau.

Kết quả thống kê tần số đặc điểm của đối tượng khảo sát ở Bảng 1 cho thấy khách du lịch nữ chiếm 55% và nam giới chiếm 45%. Về độ tuổi, nhóm khách từ 18 – 25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, đây là nhóm thanh niên với mức thu nhập chưa cao, họ chủ động trong du lịch và không đòi hỏi cao về dịch vụ, vật chất khi đi du lịch. Nhóm khách từ 26 – 45 tuổi chiếm 39%, nhóm khách này có kinh tế ổn định, thường đi du lịch theo gia đình, đòi hỏi về chất lượng dịch vụ, vật chất phục vụ du lịch cao. Chiếm tỷ lệ thấp nhất là nhóm khách trên 46 tuổi, nhóm khách này đòi hỏi nơi du lịch cần yên tĩnh, điều kiện đi lại an toàn. Trình độ học vấn giữa khách du lịch nội địa

và quốc tế chênh lệch không đáng kể. Tuy nhiên, phần lớn khách du lịch quốc tế đều có trình độ học vấn từ THPT/Trung cấp trở lên và không có du khách nào có trình độ dưới THPT. Trong hai nhóm khách này đa số đều có trình độ cao đẳng/đại học.

**Bảng 1: Tổng quan về đối tượng khảo sát**

Chỉ tiêu	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
<b>1. Giới tính</b>		
Nam	45	45,0
Nữ	55	55,0
<b>2. Loại khách</b>		
Nội địa	70	70,0
Quốc tế	30	30,0
<b>3. Độ tuổi</b>		
Từ 18 - 25	48	48,0
Từ 26 - 45	39	39,0
Trên 45	13	13,0
<b>4. Trình độ học vấn</b>		
Dưới THPT	3	3,0
THPT/Trung cấp	21	21,0
Cao đẳng/ Đại học	66	66,0
Sau đại học	10	10,0
<b>5. Nơi ở của du khách</b>		
Nội địa		
- ĐBSCL	50	50,0
- Đông Nam Bộ	15	15,0
- Các vùng khác	5	5,0
Quốc tế		
- Châu Á	4	4,0
- Châu Âu	19	19,0
- Châu Mỹ	5	5,0
- Châu Úc	2	2,0

*Nguồn: Kết quả khảo sát 100 du khách tại thành phố Cần Thơ, năm 2017*

Phần lớn khách nội địa đến từ các tỉnh lân cận như Hậu Giang, Vĩnh Long, Đồng Tháp, Sóc Trăng, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, An Giang, Trà Vinh,... Ngoài ra còn có một số du khách đến từ thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh khác như Phú Yên, Đắk Nông, Hòa Bình, Phan Thiết, Đà Nẵng, Bình Dương. Qua đó thấy được khách du lịch đến với Cần Thơ rất đa dạng vùng miền với các mục đích du lịch khác nhau. Khách du lịch quốc tế đến từ các quốc gia khác nhau như Pháp, Mỹ, Úc, Ấn Độ, Ba Lan, Đan Mạch,... và đa số khách quốc tế đi du lịch với gia đình hoặc đi theo tour chứ không đi du lịch riêng lẻ một mình.

**3.2.2 Đánh giá của du khách về sản phẩm quà lưu niệm**

*Thực trạng mua quà lưu niệm của khách du lịch khi đến Cần Thơ*

Trong 100 du khách được phỏng vấn thì chỉ có 40 người (40%) đã chọn mua các sản phẩm quà lưu niệm tại các quầy lưu niệm trong chuyến du lịch Cần Thơ; 41 du khách nhìn thấy quầy bán hàng lưu niệm tại điểm du lịch nhưng chỉ đi ngang qua, hoặc có ghé

xem qua rồi đi tiếp; số du khách còn lại (19%) cho biết rằng không nhìn thấy bất cứ cửa hàng lưu niệm nào tại nơi đến hoặc do họ vừa đến lần đầu nên chưa quan sát, tham quan rõ ràng nơi đây.



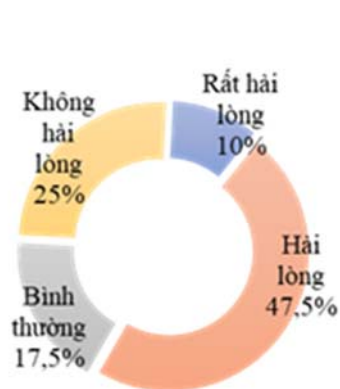
**Hình 1: Nguyên nhân khách du lịch không chọn mua quà lưu niệm**

Nguồn: Kết quả khảo sát 100 du khách tại thành phố Cần Thơ, năm 2017

Tiến hành tìm hiểu sâu hơn lý do du khách không chọn mua quà lưu niệm, kết quả phỏng vấn 41 du khách thấy được rằng có rất nhiều lý do khiến họ không chọn mua quà lưu niệm tại điểm du lịch. Cụ thể, số lượng du khách cho rằng sản phẩm quá quen thuộc, đi đâu cũng có thể mua được chiếm 34,2%; sản phẩm quá đơn giản nhưng giá lại quá cao (22%); 17,1% du khách đánh giá sản phẩm không có gì độc đáo; sản phẩm không bắt mắt về màu sắc, mẫu mã (9,8%); không có nhiều sản phẩm để lựa chọn (9,8%); và khu trưng bày không thu hút (7,1%).

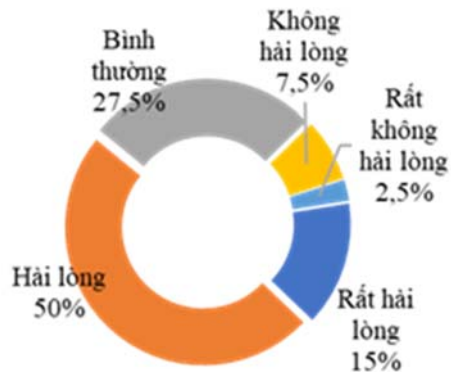
Mức độ đa dạng, độc đáo: Khảo sát 40 khách du lịch đã chọn mua quà lưu niệm về mức độ đa dạng và độc đáo của các mặt hàng lưu niệm, kết quả cho thấy 10% du khách cảm thấy rất hài lòng về sản phẩm, 47,5% hài lòng và 17,5% du khách không có ý kiến gì. Tuy nhiên vẫn còn 25% du khách cảm thấy không hài lòng về mức độ đa dạng và độc đáo của sản phẩm đã mua. Điều đó cho thấy thị trường quà tặng du lịch và sản phẩm lưu niệm của Cần Thơ còn gặp phải khó khăn về mức độ đa dạng, độc đáo về mẫu mã, màu sắc và kích thước sản phẩm.

*Đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với sản phẩm quà lưu niệm*



**Hình 2: Mức độ đa dạng và độc đáo của quà lưu niệm**

Nguồn: Kết quả khảo sát 100 du khách tại thành phố Cần Thơ, năm 2017



**Hình 3: Tính thẩm mỹ của quà lưu niệm**

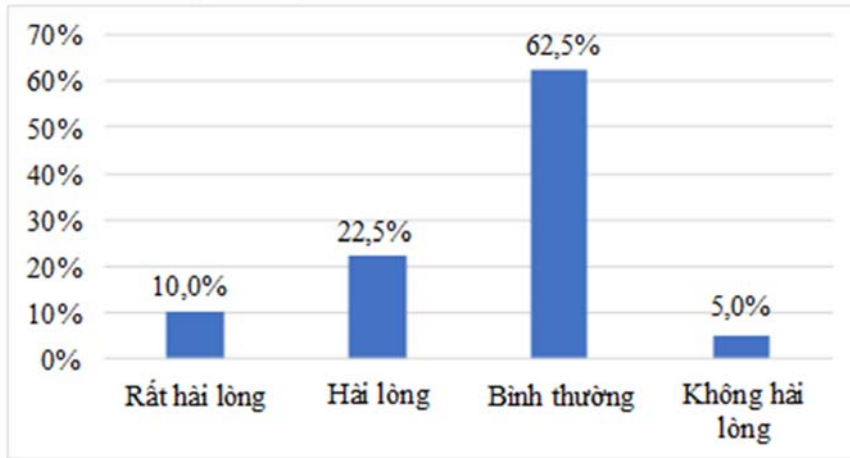
Nguồn: Kết quả khảo sát 100 du khách tại thành phố Cần Thơ, năm 2017

Về tính thẩm mỹ: Tính thẩm mỹ bao gồm hình dáng, màu sắc và cách phối hợp các màu sắc làm cho sản phẩm càng thêm bắt mắt. Tuy nhận được khá nhiều ý kiến cho rằng tính thẩm mỹ của các sản phẩm hiện tại đã làm hài lòng du khách nhưng không có nghĩa là tất cả các du khách đều cảm thấy thật sự thỏa mãn với các sản phẩm hiện tại. Bên cạnh đó, thị hiếu của nhà sản xuất và người tiêu dùng (du khách) có thể không giống nhau. Vì vậy, việc nắm bắt thị hiếu của du khách là việc hết sức quan trọng trong việc kích thích chi tiêu của khách du lịch.

Mức độ dễ dàng trong vận chuyển: Theo kết quả điều tra từ 100 du khách tại Cần Thơ năm 2017, 40% du khách cảm thấy hài lòng về mức độ dễ dàng vận chuyển của quà lưu niệm; 11 du khách (27,5%) cảm thấy rất hài lòng. Tuy nhiên, vẫn còn du khách cảm thấy không hài lòng (7,5%) và rất không hài lòng (5%) về các sản phẩm lưu niệm đã mua. Nguyên nhân số lượng du khách cảm thấy hài lòng là do các

sản phẩm được mua là các vật nhỏ, gọn, dễ mang theo khi đi du lịch. Vì đại đa số các sản phẩm du khách có thể tìm mua là móc khóa, tranh ảnh, nón, trang sức handmade,... còn về những du khách cảm thấy không hài lòng đối với sản phẩm được mua là do các sản phẩm đó quá cồng kềnh, dễ vỡ và khó khăn trong di chuyển như các sản phẩm từ các làng nghề truyền thống, sản phẩm địa phương như giỏ đan từ lục bình, các vật dụng sinh hoạt hằng ngày được đan lát từ tre, mây... đều có kích thước quá lớn, khó mang theo.

Độ bền của sản phẩm: Độ bền là yếu tố đi kèm với chất lượng sản phẩm cũng như chất liệu làm ra sản phẩm. Một sản phẩm được xem là có độ bền tốt chỉ khi được làm từ chất liệu tốt, dễ bảo quản và phải còn nguyên vẹn khi mang từ nơi du lịch về tận nhà và giữ được một thời gian nhất định. Hình 4 là biểu đồ tổng hợp ý kiến đánh giá của 40 du khách đã mua sản phẩm lưu niệm khi đi du lịch tại Cần Thơ.



**Hình 4: Độ bền của quà lưu niệm**

*Nguồn: Kết quả khảo sát 100 du khách tại thành phố Cần Thơ, năm 2017*

Với các mặt hàng quà lưu niệm tại Cần Thơ được du khách chọn mua, 22,5% du khách cảm thấy hài lòng; phần lớn du khách cảm thấy bình thường, không có ý kiến gì về sản phẩm (62,5%); số lượng chênh lệch giữa mức độ rất hài lòng (10%) và không hài lòng (5%) không nhiều. Kết quả này cho thấy, độ bền và chất lượng sản phẩm lưu niệm không được đánh giá cao, vì vẫn còn 5% du khách cảm thấy không hài lòng về sản phẩm. Đa số du khách mua quà lưu niệm với mục đích tặng cho bạn bè, người thân, đặc biệt là khách quốc tế rất kỹ lưỡng trong việc lựa chọn sản phẩm. Cho nên dù sản phẩm có giá rẻ hay màu sắc có đẹp đến mức nào mà chất lượng không đảm bảo thì họ vẫn quyết định không mua.

Giá cả của quà lưu niệm: Trong 100 du khách được khảo sát, có đến 33% du khách cảm thấy hài lòng với giá bán hiện tại của quà lưu niệm và họ sẵn sàng chi trả cho một món quà lưu niệm mà họ cảm thấy thích. Tuy nhiên, vẫn còn 2% du khách cảm thấy rất không hài lòng. Mặc dù chỉ chiếm một phần nhỏ nhưng cũng phản ánh được phần nào sự bất hợp lý trong giá cả của các sản phẩm tại đây. Điển hình như 29,5% du khách không chọn mua sản phẩm lưu niệm vì giá quá cao nhưng sản phẩm thì quá đơn giản. Giá cả các mặt hàng hiện có trên thị trường quà lưu niệm chưa thực sự thống nhất giữa các điểm phân phối.

Nhân viên bán hàng: Thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng ảnh hưởng rất nhiều đến tâm lý cũng như quyết định mua hàng của khách du lịch. Ngoài

ra, thái độ bán hàng không những phản ánh văn hóa bán địa của nơi đến mà còn chứng tỏ phong cách, trình độ làm việc chuyên nghiệp. Theo khảo sát 40 du khách đã mua và tiếp xúc với quầy bán hàng, thái độ bán hàng của nhân viên có tác động đến quyết định mua hàng (33,3%) và khoảng 2/3 du khách (66,7%) không lưu tâm hay không bị ảnh hưởng bởi thái độ của nhân viên đến việc lựa chọn sản phẩm của họ. Trong tình hình ngành du lịch đang phát triển hiện nay, việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cùng ngành là điều không thể tránh khỏi. Do đó, yếu tố con người sẽ góp phần quyết định ưu thế

của doanh nghiệp cùng ngành nói riêng và của ngành du lịch Việt Nam nói chung.

3.2.3 *Đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn quà lưu niệm*

Việc du khách chọn mua sản phẩm như thế nào phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố với các mức độ tác động khác nhau. Bảng 2 trình bày mức độ quan trọng của các tiêu chí gồm đặc trưng nơi đến, mẫu mã, màu sắc, tính mới mẻ, gọn nhẹ, chất lượng, chất liệu, cách bày trí khu vực bán hàng, cách thức làm ra sản phẩm, giá cả và thương hiệu.

**Bảng 2: Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn quà lưu niệm**

Tiêu chí	Mức độ thấp nhất	Mức độ cao nhất	Mức độ trung bình	Độ lệch chuẩn
Đặc trưng nơi đến	2	5	4,30	0,887
Mẫu mã, màu sắc	2	5	4,15	0,792
Lạ mắt, mới mẻ trên thị trường	2	5	4,09	0,911
Sản phẩm gọn, nhẹ	2	5	3,80	0,967
Chất lượng	2	5	3,72	0,884
Làm bằng vật liệu bền chắc	1	5	3,70	0,928
Cách bày trí khu vực bán hàng	1	5	3,62	1,102
Cách thức làm ra sản phẩm	1	5	3,49	1,062
Giá cả	1	5	3,49	1,074
Thương hiệu	1	5	2,99	1,006

Nguồn: Kết quả khảo sát 100 du khách tại thành phố Cần Thơ, năm 2017

Việc quyết định mua một sản phẩm lưu niệm chịu sự tác động mạnh của các yếu tố như đặc trưng nơi đến, mẫu mã màu sắc, sự lạ mắt và mới mẻ của sản phẩm, sản phẩm gọn nhẹ, chất lượng, được làm bằng vật liệu bền chắc, cách bày trí được đánh giá với trung bình từ 3,5 trở lên trên thang điểm 5. Ngoài ra, các yếu tố như cách thức làm ra sản phẩm, giá cả và thương hiệu cũng tác động đến quyết định mua sắm nhưng không đáng kể. Nếu các nhà sản xuất sản phẩm, các điểm phân phối nắm bắt được ý kiến của du khách và tập trung vào các yếu tố được du khách đánh giá mức độ quan trọng cao thì có thể cải thiện sản phẩm theo đúng nhu cầu của du khách. Từ đó có thể cho ra những sản phẩm đáp ứng tối đa nhu cầu mua sắm của khách du lịch, góp phần đẩy mạnh sự phát triển của thị trường quà tặng du lịch của thành phố.

**4 KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ**

**4.1 Kết luận**

Quà lưu niệm có vai trò quan trọng trong việc phát triển du lịch, hơn hết quà lưu niệm góp phần tăng doanh thu ngành và tăng sức hấp dẫn, quảng bá hình ảnh, tạo dấu ấn riêng của điểm đến. Có khoảng 40% du khách sẽ chọn mua quà lưu niệm khi đến Cần Thơ, 41% du khách nhìn thấy quầy bán hàng lưu niệm tại điểm du lịch nhưng chỉ đi ngang qua,

hoặc có ghé xem qua rồi đi tiếp. Nguyên nhân khiến du khách không chọn mua là do sản phẩm quá quen thuộc, sản phẩm quá đơn giản nhưng giá quá cao, sản phẩm không có gì độc đáo, sản phẩm không bắt mắt về màu sắc, mẫu mã, không có nhiều sản phẩm để lựa chọn, và khu trưng bày không thu hút. Đặc trưng nơi đến, mẫu mã và sự mới lạ của sản phẩm là những yếu tố mà người bán cần quan tâm. Các yếu tố thuộc về mức độ đa dạng độc đáo của sản phẩm, tính thẩm mỹ, sự dễ dàng trong vận chuyển, độ bền của sản phẩm được du khách đánh giá trong khoảng 3,34 đến 3,78 trên thang điểm 5. Kết quả này cũng chưa phải là cao, cần có các giải pháp phát triển quà lưu niệm, góp phần tạo lực hút cho du lịch Cần Thơ.

**4.2 Khuyến nghị**

Mặc dù đã đạt được các kết quả nhất định trong việc phát triển các sản phẩm quà lưu niệm, thị trường quà lưu niệm hiện tại của ngành du lịch thành phố Cần Thơ còn gặp phải không ít khó khăn cần khắc phục. Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm góp phần phát triển sản phẩm quà lưu niệm của thành phố Cần Thơ. Trước tiên, cần đầu tư và phát triển sản phẩm lưu niệm đặc trưng của Cần Thơ bằng cách tăng cường khai thác, tìm ra các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, sản phẩm từ các làng nghề truyền thống kết hợp khôi phục và phát huy các làng nghề truyền

thống còn tồn tại của Cần Thơ như làng đan lưới Thơm Rôm, làng đan lợp Thới Long, làng hoa Thới Nhứt, làng chằm nón lá,... Bên cạnh đó, tổ chức thêm các hoạt động, chương trình tìm kiếm, sáng tạo sản phẩm lưu niệm cho các nghệ nhân, các doanh nghiệp và cũng có thể là những bạn trẻ yêu thích sáng tạo, từ đó bày bán các sản phẩm lưu niệm đã được bình chọn thông qua các cuộc thi này. Ngoài ra, các nhà sản xuất và các điểm bán hàng cần điều chỉnh giá bán phù hợp với quy mô kinh doanh, chất liệu sản phẩm và phân khúc khách hàng, tránh tình trạng chặt chém du khách. Đẩy mạnh xúc tiến, mở rộng thị trường quà lưu niệm Cần Thơ, thông qua các lễ hội, hội chợ nhằm quảng bá hình ảnh, con người Cần Thơ với các tỉnh lân cận và thế giới. Từ đó đưa sản phẩm quà lưu niệm Cần Thơ đến với khách du lịch trong và ngoài nước một cách dễ dàng hơn. Đặc biệt là tăng cường các mối liên kết giữa các cơ sở sản xuất với các điểm phân phối hàng lưu niệm cũng như các công ty du lịch, các nhà hàng, khách sạn để giới thiệu, quảng bá sản phẩm tới du khách nhanh nhất và có hiệu quả nhất. Các hoạt động nghiên cứu thị hiếu khách hàng cũng cần được tiến hành để có thể đưa ra các sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng phối hợp với hoạt động đào tạo nguồn nhân lực có chuyên môn cao, khả năng giao tiếp ứng xử phù hợp với môi trường làm việc, trình độ ngoại ngữ tốt để có thể giới thiệu sản phẩm với khách quốc tế.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, L. F. (1993). Iowa Women as Tourists and Consumers of Souvenirs. Dissertation. Iowa State University, Ames, Iowa.
- Fairhurst, A., Costello, C. and Fogle Holmes, A., 2007. An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4): 311-320.
- Gordon, B., 1986. The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(30): 135 - 146.
- Healy, R.G., 1994. Tourist Merchandise as a Means of Generating Local Benefits from Ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 2(3): 137-151.
- Kim, S. and Littrell M.A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journals of Travel Research*, 38(2): 153 - 162.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., and Stout, J., 1994. Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33(1): 3-11.
- Nguyễn Thanh, 2018. DBSCL đón hơn 22,4 triệu lượt du khách, đạt tổng doanh thu hơn 11.310 tỷ đồng, ngày truy cập: 1/4/2018. Địa chỉ: <http://www.sggp.org.vn/dbscl-don-hon-224-trieu-luot-du-khach-dat-tong-doanh-thu-hon-11310-ty-dong-494170.html>.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377
- Xinran Y. Lehto, Liping A. Cai, Joseph T. O'Leary and Tzung-Cheng Huan., 2004. Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*. 10(4): 320-332.