

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Tài nguyên du lịch là một trong những yếu tố cơ bản, điều kiện tiên quyết để hình thành và phát triển du lịch của một địa phương. Số lượng và chất lượng tài nguyên du lịch, mức độ kết hợp các loại tài nguyên trên cùng địa bàn có ý nghĩa đặc biệt đối với sự phát triển du lịch. Vì vậy, sức hấp dẫn du lịch của một địa phương phụ thuộc rất nhiều vào nguồn tài nguyên du lịch của địa phương đó.

Ngày nay, khi cuộc sống của con người ngày càng cải thiện theo hướng hiện đại hoá, thì nhu cầu đi du lịch ngày càng được chú trọng. Bên cạnh những nhu cầu vui chơi giải trí, tìm hiểu các loại tài nguyên du lịch tự nhiên, con người cũng rất chú ý đến những giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, họ có xu hướng đi du lịch để cảm nhận các giá trị văn hóa, chính là nhu cầu được trở về với cội nguồn, tìm hiểu những nét đẹp văn hoá, các di tích lịch sử văn hoá, lễ hội, cùng các trò chơi dân gian, phong tục tập quán của cộng đồng địa phương... Tài nguyên du lịch nhân văn có một số thuộc về quá khứ (di sản), một số có tính chất trừu tượng, vô hình, chỉ tồn tại trong ký ức, trong cảm nhận, trong không gian gắn với văn hóa của một địa phương, vùng miền... (tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể). Giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn phải được khai thác một cách hợp lý để tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn và thu hút du khách; qua đó sẽ phát huy được giá trị của chúng để thỏa mãn nhu cầu của du khách và thúc đẩy du lịch địa phương phát triển.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, hoạt động marketing có thể coi là một trong những hoạt động quan trọng góp phần nâng cao sức cạnh tranh cho mỗi doanh nghiệp du lịch nhằm đáp ứng được nhu cầu của du khách và phát triển kinh doanh một cách hiệu quả nhất. Hoạt động marketing không chỉ đơn thuần gắn với các hoạt động nằm trong giới hạn phạm vi của một doanh nghiệp, một ngành nghề, hay một lĩnh vực hoặc sản phẩm nào đó (marketing vi mô) mà còn được áp dụng vào các chính sách, chiến lược phát triển của một vùng, khu vực, địa phương (marketing vĩ mô). Marketing địa phương đóng vai trò vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương nói riêng và của quốc gia nói chung, trong đó có lĩnh vực du lịch. Mỗi địa phương cần xây dựng và triển khai các giải pháp marketing phù hợp nhằm phát huy được những đặc thù riêng của địa phương mình, trong đó có tài nguyên du lịch nhân văn. Việc nghiên cứu các vấn đề lý luận về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương sẽ

tạo cơ sở khoa học quan trọng trong phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội và các địa phương khác. Tuy nhiên, nội dung nghiên cứu các vấn đề lý luận về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương chưa được đề cập một cách có hệ thống và logic. Do đó, việc nghiên cứu một số vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương là rất cần thiết.

Với vị trí địa lý thuận lợi, tài nguyên du lịch phong phú, điều kiện kinh tế, cơ sở hạ tầng kỹ thuật đô thị khá đồng bộ, du lịch Hà Nội có nhiều thuận lợi để phát triển và trong chính sách phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô đã đặt ra mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế trọng điểm của Thủ đô, chiếm 15 - 16% GDP của Thành phố. Trong Nghị quyết của Hội đồng nhân dân thành phố Hà Nội khóa XIV về phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo đã khẳng định “Xây dựng Hà Nội thực sự là một trung tâm du lịch của cả nước và khu vực, là trung tâm phân phối khách hàng đầu của cả nước, thực hiện chức năng cầu nối giữa Thủ đô với các tỉnh, thành phố trong cả nước và quốc tế. Phấn đấu đến năm 2020 đưa du lịch thành ngành kinh tế trọng điểm của Thủ đô; Hà Nội trở thành thành phố du lịch mang giá trị của một Thủ đô lâu đời; văn minh, hiện đại; thành phố du lịch hấp dẫn của khu vực. Đến năm 2030, trở thành thành phố dịch vụ du lịch cao cấp, điểm đến du lịch được ưa chuộng trên thế giới. Phát triển một cách tương xứng các loại hình du lịch văn hoá; du lịch hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện; du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng; du lịch cộng đồng”.

Hà Nội có tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, nổi bật là: có hệ thống hồ đẹp, tạo nên giá trị cảnh quan rất riêng của Hà Nội như Hồ Tây, hồ Hoàn Kiếm, hồ Quan Sơn, Suối Hai, đầm Vân Trì..., khu di tích Hoàng Thành Thăng Long, lễ Hội Gióng ở đền Phù Đổng và đền Sóc, Ca trù được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới, hệ thống các văn bia tiền sử thời Lê Mạc tại Văn Miếu Quốc Tử Giám được UNESCO công nhận là di sản tư liệu thế giới thuộc chương trình ký ức thế giới của UNESCO. Điều này càng có ý nghĩa khi diện tích của Hà Nội được mở rộng gấp 3,6 lần diện tích cũ, làm cho hệ thống tài nguyên du lịch được mở rộng, đa dạng, phong phú, tạo ra nhiều tiềm năng cho ngành du lịch. Với 5.175 di tích, trong đó 1.050 di tích đã được xếp hạng, đứng đầu cả nước về số lượng di tích lịch sử, hội đủ điều kiện để phát triển du lịch văn hóa, di tích lịch sử, tâm linh... Hà Nội cũng là nơi tập trung hệ thống cơ sở văn hoá, thông tin của cả

nước như trung tâm phát thanh, truyền hình, nhà hát lớn, các bảo tàng lớn; các cơ sở biểu diễn nghệ thuật dân gian như nhà hát chèo, múa rối nước rất hấp dẫn đối với du khách quốc tế và trong nước. Trong những năm gần đây, Hà Nội luôn được một số tạp chí Du lịch uy tín hàng đầu Thế giới như Travel and Leisure (Mỹ), Smart Travel Asia (HKG) tổ chức bình chọn và đạt danh hiệu Top 10 điểm đến du lịch hấp dẫn nhất Châu Á.

Trong thời gian qua, mặc dù Hà Nội có quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, quy hoạch phát triển du lịch thành phố..., song trong triển khai thực hiện còn bộc lộ một số vấn đề như: chưa hình thành được các trung tâm đô thị có tầm cỡ để tổ chức các sự kiện lớn của đất nước và Thủ đô; không gian văn hóa, các cơ sở vui chơi giải trí phục vụ nhân dân Thủ đô và khách du lịch chưa nhiều, việc liên kết vùng trong phát triển du lịch còn hạn chế, tình trạng ùn tắc giao thông, ô nhiễm môi trường... chưa được giải quyết. Bên cạnh đó, hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội vẫn còn một số vấn đề bất cập như: Việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn chưa theo quy hoạch một cách tổng thể, khoa học, còn mang nặng tính tự phát, nhiều doanh nghiệp du lịch chưa thực sự quan tâm tìm hiểu, đầu tư xây dựng các sản phẩm du lịch mới một cách hoàn chỉnh mà chủ yếu tận dụng một vài điểm đến đã có thương hiệu, chất lượng sản phẩm du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn chưa đồng đều, chưa đa dạng, thiếu những sản phẩm chủ lực, mang bản sắc của thành phố Hà Nội; cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ du lịch chưa đồng bộ, thiếu về số lượng, chất lượng chưa đồng đều; thiếu phương tiện vận chuyển khách du lịch chất lượng cao, chưa thuận tiện cho khách du lịch tiếp cận các điểm tham quan; công tác xúc tiến quảng bá du lịch nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng chưa đáp ứng yêu cầu của thị trường; số lượng và chất lượng nhân lực du lịch chưa theo kịp tốc độ phát triển nhanh của du lịch Thủ đô, đặc biệt là chất lượng đội ngũ thuyết minh viên tại điểm đến du lịch còn hạn chế; tình hình an ninh trật tự tại một số điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội chưa thật sự đảm bảo; một số tài nguyên du lịch đang bị xuống cấp, cơ sở hạ tầng tiếp cận các điểm có tài nguyên du lịch nhân văn còn yếu đã ảnh hưởng đến khả năng khai thác phục vụ du lịch; nhận thức về quản lý, khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch nhân văn chưa nhất quán, thiếu sự phối hợp có hiệu quả giữa các hoạt động kinh tế - xã hội với hoạt động du lịch trong quản lý và khai thác tài nguyên du lịch... Nếu Hà Nội có hoạt động marketing phù hợp sẽ phát huy tối đa giá trị tài nguyên du lịch nhân văn để khai

thác phục vụ phát triển du lịch. Do đó, việc nghiên cứu thực tiễn về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội cũng rất cần thiết.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn cả về lý luận và thực tiễn, nghiên cứu sinh quyết định lựa chọn đề tài “***Giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội***” làm đề tài luận án tiến sĩ kinh tế.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài luận án: Luận án hướng tới mục tiêu đề xuất một số giải pháp marketing cơ bản và có tính khả thi nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo.

Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài luận án: Để giải quyết được mục tiêu đề ra, luận án cần thực hiện 3 nhiệm vụ cơ bản:

Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận và thực tiễn có liên quan đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương.

Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội trong khoảng thời gian từ năm 2000 đến năm 2014 nhằm chỉ rõ ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của chúng để làm cơ sở cho đề xuất tiếp theo.

Đề xuất và kiến nghị giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

Đối tượng nghiên cứu của đề tài luận án là một số vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài luận án:

Về nội dung: Luận án làm rõ một số khái niệm có liên quan như tài nguyên du lịch nhân văn, giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn, marketing điểm đến du lịch, marketing địa phương và vai trò của nó trong phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Từ đó, luận án tập trung vào một số nội dung cơ bản của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn như phân tích môi trường marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương; nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của một địa phương

nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn; hoạch định chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương; các chính sách marketing của một địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn; kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương.

Về không gian: Luận án nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội trong mối quan hệ với các điểm đến xung quanh.

Về thời gian: Cơ sở dữ liệu phân tích của luận án tập trung chủ yếu trong giai đoạn 2000 - 2014 và đề xuất giải pháp đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

4. Phương pháp nghiên cứu đề tài

Luận án sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử làm rõ bản chất đối tượng nghiên cứu, phân tích đánh giá mối quan hệ biện chứng giữa hoạt động marketing địa phương nhằm phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn và các nhân tố ảnh hưởng với tình hình thu hút khách du lịch của Hà Nội.

Cách tiếp cận: Đề tài được tiếp cận nghiên cứu chủ yếu dưới góc độ marketing địa phương và coi Hà Nội như một điểm đến có nhiều tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị để phát triển du lịch. Trên cơ sở đó, với cách tiếp cận từ nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn, dựa trên các nội dung của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, phân tích kinh nghiệm trong nước, quốc tế và đánh giá thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội, đề tài chỉ rõ ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân làm cơ sở cho đề xuất và kiến nghị giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

Phương pháp nghiên cứu cụ thể:

- *Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp*

Dữ liệu thứ cấp được sử dụng để nghiên cứu cơ sở lý luận, kinh nghiệm của một số địa phương trong và ngoài nước và nghiên cứu thực trạng phát triển du lịch nói chung và phát triển du lịch trên cơ sở phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội nói riêng. Quá trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp gồm các bước sau:

Xác định các thông tin cần thiết cho việc nghiên cứu hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội như: chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội, các báo cáo,

các đề tài nghiên cứu về phát huy giá trị tài nguyên du lịch nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội nói riêng...

Tìm hiểu các nguồn dữ liệu: Dữ liệu thứ cấp được thu thập và phân tích gồm các giáo trình, sách chuyên khảo, tham khảo, các báo cáo khoa học, bài báo, các quy hoạch, các báo cáo thường niên, các đề án về phát triển du lịch của Tổng cục Du lịch, Thành phố Hà Nội và các quận, huyện của Hà Nội... (theo Danh mục tài liệu tham khảo).

Tiến hành thu thập thông tin: Nghiên cứu sinh liên hệ với các tổ chức cung cấp thông tin và tiến hành sao chép tài liệu, cụ thể là thư viện quốc gia, thư viện của một số trường đại học (Đại học Thương mại, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn...), Tổng Cục Du lịch, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội... Ngoài ra, nghiên cứu sinh thu thập thông tin từ nguồn sách báo, tạp chí... gồm bản in và qua mạng Internet (theo Danh mục tài liệu tham khảo).

Kiểm tra, đánh giá dữ liệu thu thập. Đây là bước lựa chọn ra những tài liệu có giá trị, cần thiết nhất cho quá trình nghiên cứu và loại bỏ những thông tin không có giá trị, không phù hợp đã thu thập được ở bước 3. Dữ liệu thu thập được từ các nguồn khác nhau được phân loại, kiểm tra về tính chính xác, sự phù hợp và tính thời sự. Các dữ liệu được đối chiếu, so sánh để có sự nhất quán, đảm bảo độ tin cậy khi phân tích.

Tập hợp và phân tích các dữ liệu thu thập được theo mục tiêu đã xác định: Sau khi tập hợp và sàng lọc, dữ liệu thứ cấp được sử dụng để hình thành cơ sở lý luận và kinh nghiệm về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một số địa phương trong và ngoài nước ở chương 1; là nguồn tư liệu quan trọng để phân tích các nội dung về thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội ở chương 2. Bên cạnh đó, dữ liệu thứ cấp được sử dụng để làm rõ mục tiêu, quan điểm phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, dự báo môi trường ảnh hưởng, cơ hội và thách thức, thuận lợi và khó khăn trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 ở chương 3.

- Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu sơ cấp

Việc thu thập dữ liệu sơ cấp qua điều tra, khảo sát các đối tượng là cán bộ quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn Hà Nội, khách du lịch, các doanh nghiệp lữ

hành được thực hiện trong các tháng đầu năm 2015 nhằm nhận diện đúng hơn về các nội dung phân tích thực trạng ở chương 2.

Hà Nội đã trải qua 4 lần điều chỉnh địa giới hành chính từ năm 1954 đến nay vào các năm 1962, 1987, 1991, 2008. Sau mỗi lần điều chỉnh, tình hình dân số, kinh tế - xã hội có những thay đổi, các số liệu thống kê của Hà Nội cũng có những thay đổi cho phù hợp. Việc nghiên cứu hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội sẽ rất khó khăn nếu chọn mẫu điều tra lớn. Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, với mỗi đối tượng sẽ xác định nội dung điều tra và số lượng phiếu điều tra khác nhau cho phù hợp với thực tiễn.

Luận án tập trung điều tra ba nhóm đối tượng là: Cán bộ quản lý Nhà nước các cấp về du lịch trên địa bàn Hà Nội, các doanh nghiệp lữ hành, khách du lịch vì đây là các thành phần chủ yếu tham gia vào việc khai thác, thụ hưởng, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội.

Đối với cán bộ quản lý Nhà nước về du lịch trên địa bàn Hà Nội: Đối tượng điều tra gồm có các cán bộ của sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội (Giám đốc, các Phó Giám đốc, các cán bộ quản lý các phòng; các cán bộ phòng Văn hóa của 12 quận, 1 thị xã, 17 huyện; các cán bộ quản lý của Ban quản lý các điểm du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị khai thác để phục vụ kinh doanh du lịch của Hà Nội (theo bảng 2.1). Ngoài ra, đối tượng điều tra còn bao gồm một số cán bộ của Tổng cục Du lịch, các Viện Nghiên cứu, các Trường đại học trên địa bàn Hà Nội với tổng số phiếu là 160 phiếu. Thời gian điều tra từ 02/01/2015 đến 01/03/2015.

Đối với khách du lịch: Theo thống kê, lượng khách du lịch một số điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội như Cổ Loa, phố cổ Hà Nội, Hoàng thành Thăng Long, lăng Bác, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Bảo tàng Phụ nữ, Bảo tàng dân tộc học, chùa Hương... trong thời gian gần đây trung bình hàng năm có khoảng 769.000 lượt khách. Nghiên cứu sinh xác định cỡ mẫu điều tra khách du lịch đến các điểm có tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị khai thác để phục vụ kinh doanh du lịch trên địa bàn Hà Nội theo công thức sau:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Trong đó: n là cỡ mẫu, N là tổng thể, e^2 là xác suất lỗi.

Với $N = 769.000$, $e = 5\%$ (độ tin cậy 95%) thì cỡ mẫu tối thiểu để tiến hành khảo sát là 400 khách du lịch. Trên cơ sở cỡ mẫu tối thiểu, tác giả quyết định tiến hành điều tra 450 khách du lịch tại các điểm có tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị khai thác để phục vụ kinh doanh du lịch trên địa bàn Hà Nội.

Đối với các doanh nghiệp lữ hành: Tổng số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành có sản phẩm du lịch khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội là 464 doanh nghiệp. Nghiên cứu sinh tiến hành điều tra 50% số lượng doanh nghiệp đó, đây là các doanh nghiệp tương đối tiêu biểu trong việc khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Đối tượng điều tra là Ban lãnh đạo doanh nghiệp lữ hành (Giám đốc hoặc Phó Giám đốc, hoặc Điều hành tour). Các doanh nghiệp lữ hành khai thác giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội mà nghiên cứu sinh khảo sát được thống kê trong phần Phụ lục (Xem phụ lục). Tổng số phiếu phát ra cho các doanh nghiệp lữ hành là 232 phiếu. Thời gian điều tra từ 02/01/2015 đến 01/03/2015.

Các câu hỏi trong phiếu điều tra liên quan đến vấn đề giá trị thu hút của tài nguyên du lịch nhân văn tại điểm đến, ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội, quy hoạch điểm đến, các chính sách nhằm phát huy giá trị tài nguyên nhân văn như chính sách phát triển sản phẩm và loại hình du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo quy hoạch phát triển du lịch của địa phương; chính sách xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn; chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh du lịch; chính sách hỗ trợ cư dân địa phương trong khai thác, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn; chính sách liên kết với các địa phương khác để khai thác, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn; chính sách khác giá, chính sách con người.

Phương pháp phân tích dữ liệu sơ cấp

Đối với điều tra: sử dụng phần mềm Excel để tổng hợp và phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập được.

5. Những đóng góp mới của luận án

Luận án có một số đóng góp mới như sau:

- Luận án đã hệ thống hóa và phát triển một số vấn đề lý luận có liên quan đến tài nguyên du lịch nhân văn, hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Phát triển nội dung hoạt động marketing, luận án đã xây dựng được mô hình nghiên cứu về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn gồm 5 bước với các chính sách cụ thể để phát huy giá trị của nguồn tài nguyên này phục vụ phát triển du lịch. Bên cạnh đó, luận án đã nghiên cứu việc vận dụng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du

lịch nhân văn của một số địa phương trong và ngoài nước và rút ra bài học cho thành phố Hà Nội.

- Bằng các dữ liệu thứ cấp, đặc biệt là các kết quả điều tra, luận án đã tập trung phân tích, đánh giá về thực trạng thị trường khách sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; thực trạng các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; các nhân tố ảnh hưởng và kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội. Trên cơ sở những phân tích nêu trên, luận án đã đánh giá những thành công và nguyên nhân, những hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội từ năm 2000 đến năm 2014.

- Luận án đề xuất một số giải pháp, khuyến nghị chủ yếu có khả năng thực thi góp phần hoàn thiện giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo phù hợp với điều kiện đặc thù phát triển du lịch Hà Nội.

6. Kết cấu của luận án

Với mục tiêu, đối tượng, phạm vi và phương pháp nghiên cứu nêu trên, ngoài phần mở đầu, tổng quan tình hình nghiên cứu, kết luận, luận án được cấu trúc làm 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội.

Chương 3: Đề xuất và kiến nghị các giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên thế giới cũng như ở Việt Nam, việc nghiên cứu và thảo luận những vấn đề liên quan đến hoạt động marketing, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nói chung và tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng ở các góc độ khác nhau đã được thực hiện khá nhiều. Sau đây là một số công trình nghiên cứu tiêu biểu ở trong và ngoài nước.

1. Một số công trình nghiên cứu ở trong nước

1.1. Một số công trình liên quan đến hoạt động marketing, phát triển du lịch

Bài báo “*Chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến tỉnh Đồng Nai*” của tác giả Trần Hữu Ái năm 2015, Tạp chí Khoa học, Đại học Văn Hiến, số 4 đã đề cập đến thực trạng hoạt động phát triển du lịch tại Đồng Nai như phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của du lịch Đồng Nai; đặc điểm về khách du lịch đến Đồng Nai. Bên cạnh đó, bài báo đề cập đến chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến tỉnh Đồng Nai với các vấn đề như tầm nhìn và mục tiêu; thiết kế chiến lược tiếp thị cho tỉnh Đồng Nai. Ngoài ra, bài báo đưa ra các giải pháp thu hút khách du lịch như cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, đa dạng hóa sản phẩm du lịch, rà soát lại quy hoạch, tăng cường quảng bá du lịch, nâng cao ý thức người dân, thực hiện công tác liên kết phát triển du lịch.

Tác giả Bùi Xuân Nhàn trong đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ năm 2003 “*Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường du lịch nhằm mục tiêu thu hút khách quốc tế đến năm 2010*”, cơ quan chủ trì là Trường Đại học Thương mại, đã đề cập đến các bước xây dựng chiến lược phát triển thị trường thu hút khách du lịch quốc tế bao gồm định vị ngành du lịch quốc gia trên thị trường du lịch thế giới; phân tích điểm du lịch; phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức; xây dựng chiến lược phát triển thị trường; kế hoạch hóa marketing; đánh giá, kiểm tra việc thực hiện chiến lược đặt ra.

Bài báo “*Chiến lược marketing địa phương nhằm thu hút khách du lịch đến Thành phố Đà Nẵng*” của tác giả Nguyễn Thị Thống Nhất năm 2010, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, số 5, trang 215 - 224 đã đề cập đến việc thiết kế các chiến lược marketing cho thành phố Đà Nẵng để thu hút khách như chiến lược marketing hình tượng địa phương; chiến lược marketing các đặc trưng của địa phương; chiến lược marketing cơ sở hạ tầng; chiến lược marketing con người.

Luận án tiến sĩ kinh tế “*Hoàn thiện hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến của ngành du lịch Việt Nam*” của tác giả Nguyễn Văn Đăng năm 2007, Đại học

Thương mại đã hệ thống hoá một số vấn đề lý luận về điểm đến du lịch, mô hình hệ thống điểm đến du lịch, chiến lược xúc tiến và mô hình hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia. Ngoài ra, luận án đã xây dựng mô hình tổng quát của hoạch định chiến lược xúc tiến điểm đến du lịch quốc gia và đề xuất hoàn thiện giải pháp cải thiện các yếu tố mô hình, các nội dung và quá trình hoạch định, các điều kiện đảm bảo thành công của chiến lược xúc tiến điểm đến của du lịch Việt Nam được hoạch định.

Cuốn tài liệu “*Kế hoạch marketing du lịch Việt Nam*” của Tổng cục Du lịch năm 2008 đã phân tích SWOT, chỉ ra điểm mạnh của tài nguyên văn hoá, tài nguyên tự nhiên, con người/ phong cách sống, dịch vụ du lịch, cơ sở hạ tầng và các điểm yếu về di sản, cơ sở hạ tầng, tài nguyên du lịch, nguồn nhân lực, tổ chức, dịch vụ du lịch và những cơ hội, thách thức của ngành du lịch Việt Nam. Đặc biệt, công trình đã đề cập đến các chiến lược marketing cụ thể của Việt Nam trong thời gian tới như sản phẩm, giá, quảng bá, phân phối, nguồn nhân lực, tổ chức và kế hoạch hành động cụ thể cho các chiến lược đó.

Tác giả Hồ Đức Hùng trong cuốn “*Marketing địa phương của Thành phố Hồ Chí Minh*” năm 2005, NXB Văn hóa Sài Gòn, đã đề cập đến một số nội dung như marketing địa phương và vai trò của nó trong chiến lược phát triển địa phương, quy trình của marketing địa phương; hiện trạng marketing địa phương của Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian qua; một số giải pháp và kiến nghị phát triển chiến lược marketing của Thành phố đến năm 2010 như chiến lược marketing đối với dân cư, chiến lược marketing đối với lĩnh vực thu hút đầu tư; chiến lược marketing địa phương đối với việc phát triển xuất khẩu; chiến lược marketing địa phương Thành phố Hồ Chí Minh đối với việc phát triển du lịch.

Tác giả Bùi Xuân Nhàn trong cuốn “*Marketing du lịch*” năm 2009, NXB Thống kê, đã làm rõ khái niệm, nội dung chiến lược marketing của các doanh nghiệp du lịch trong thu hút khách du lịch; các chiến lược marketing cụ thể mà doanh nghiệp du lịch có thể sử dụng trong kinh doanh. Tuy nhiên, chiến lược marketing để khai thác tài nguyên du lịch cụ thể chưa được đề cập đến.

Tác giả Vũ Trí Dũng trong cuốn “*Marketing lãnh thổ*” năm 2011, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, đã đề cập đến những vấn đề cơ bản nhất về marketing lãnh thổ. Thông qua việc thực hiện marketing lãnh thổ, lãnh đạo các địa phương mới có thể hiểu biết và xác định chính xác những mong đợi hiện tại hay tiềm năng của tổng thể các tác nhân hoạt động trên một vùng lãnh thổ. Trên cơ sở đó đưa ra các chính

sách và đảm bảo các điều kiện cần thiết để thu hút đầu tư nhằm đáp ứng một cách tốt hơn (so với các địa phương khác) những nhu cầu và mong đợi đó.

Tác giả Philip Kotler trong cuốn “*Quản trị marketing*” năm 2009, NXB Thống kê, đã đề cập đến quản trị chiến lược và chu kỳ sống của sản phẩm; thiết kế chiến lược marketing đối với những người dẫn đầu thị trường, thách thức, theo sau và núp bóng; thiết kế chiến lược cho thị trường toàn cầu. Bên cạnh đó, tác giả còn đề cập đến thiết kế chiến lược và chương trình định giá; thiết kế chiến lược truyền thông và khuyến mại; kiểm tra chiến lược marketing.

1.2. Một số công trình liên quan đến khai thác tài nguyên du lịch, phát triển du lịch bền vững

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Nhà nước “*Cơ sở khoa học cho các chính sách, giải pháp quản lý khai thác tài nguyên du lịch ở Việt Nam*” của tác giả Trịnh Quang Hào năm 2002 đã hệ thống và tổng quan những vấn đề lý luận chung về tài nguyên du lịch, quản lý khai thác tài nguyên du lịch. Bên cạnh đó, thông qua nghiên cứu khảo sát thực tế tại các khu du lịch về mô hình, nội dung cách thức quản lý cùng hệ thống văn bản pháp quy đã ban hành từ trung ương đến địa phương, nghiên cứu chức năng vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, đề tài đã làm rõ và thể hiện được bức tranh toàn cảnh về hiện trạng quản lý khai thác tài nguyên du lịch hiện nay ở Việt Nam. Từ nghiên cứu thực tiễn quản lý khai thác tài nguyên du lịch ở một số nước trong khu vực như Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan, Philipin, đề tài đã rút ra được 7 bài học kinh nghiệm trong quản lý khai thác tài nguyên du lịch.

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Nhà nước “*Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*” của tác giả Phạm Trung Lương năm 2000 đã hệ thống hoá các vấn đề lý luận về phát triển du lịch bền vững; xác định những vấn đề cơ bản đặt ra đối với phát triển du lịch bền vững thông qua phân tích thực trạng phát triển du lịch từ năm 1992 đến nay; xác định những vấn đề đặt ra đối với phát triển du lịch từ góc độ khai thác sử dụng tài nguyên và thực trạng môi trường du lịch; tổng quan một số kinh nghiệm quốc tế về phát triển du lịch bền vững; nghiên cứu đề xuất hệ thống các giải pháp đảm bảo phát triển du lịch bền vững trong điều kiện cụ thể ở Việt Nam; thử nghiệm nghiên cứu đề xuất mô hình phát triển du lịch bền vững ở khu vực cụ thể.

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ “*Tổ chức, khai thác không gian kiến trúc cảnh quan tại các khu di tích lịch sử văn hóa thuộc thành phố Hà Nội và phụ cận*”

nhằm phục vụ cho chiến lược phát triển du lịch Hà Nội” của tác giả Nguyễn Thu Hạnh năm 2006, Đại học Kiến trúc đã xây dựng cơ sở khoa học cho việc tổ chức không gian kiến trúc cảnh quan trên cơ sở đánh giá đặc điểm hệ thống không gian kiến trúc cảnh quan các di tích lịch sử văn hoá tại Hà Nội và phụ cận; đánh giá các yếu tố tác động đến tổ chức không gian kiến trúc cảnh quan như điều kiện tự nhiên, điều kiện kinh tế xã hội và phong tục tập quán; hoạt động du lịch... và dự báo xu hướng biến đổi của không gian kiến trúc cảnh quan trước các tác động đó. Bên cạnh đó, đề tài đánh giá hiện trạng tổ chức khai thác không gian kiến trúc cảnh quan phục vụ du lịch và đề xuất các yêu cầu đối với tổ chức kiến trúc cảnh quan trên quan điểm phát triển bền vững được xác định trên 3 khía cạnh chủ yếu là các yêu cầu đối với việc bảo tồn hệ thống cảnh quan truyền thống của di tích; các yêu cầu đối với việc phát triển hệ thống cảnh quan du lịch tại di tích; các yêu cầu đối với công tác quản lý kiến trúc cảnh quan tại các di tích lịch sử văn hoá.

Luận án tiến sỹ kinh tế *“Giải pháp cơ bản khai thác tiềm năng du lịch của Thủ đô và phụ cận nhằm phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2010”* của tác giả Nguyễn Thị Nguyên Hồng năm 2004, Trường Đại học Thương mại đã đề cập đến các vấn đề về khai thác tiềm năng du lịch của một điểm đến du lịch; làm rõ thực trạng việc khai thác tiềm năng du lịch Thủ đô Hà Nội và phụ cận trong giai đoạn 1990 - 2003. Luận án đưa ra 7 nhóm giải pháp cơ bản để góp phần khai thác có tiềm năng du lịch của Thủ đô và phụ cận nhằm phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2010.

Tác giả Bùi Thị Hải Yến trong cuốn *“Tài nguyên du lịch”* năm 2007, NXB giáo dục, đã đưa ra các dẫn luận về tài nguyên du lịch như lịch sử nghiên cứu tài nguyên du lịch, khái niệm, đặc điểm, ý nghĩa, phân loại tài nguyên du lịch; điều tra, đánh giá tài nguyên du lịch tự nhiên, nhân văn, tài nguyên kinh tế - kỹ thuật và hỗ trợ; đánh giá tác động của hoạt động du lịch đến tài nguyên và môi trường như xây dựng các tiêu chuẩn và định mức đánh giá, tác động của hoạt động du lịch đến tài nguyên và môi trường tự nhiên, tác động của hoạt động du lịch đến tài nguyên du lịch nhân văn và đến việc phát triển kinh tế - xã hội; quản lý, sử dụng, bảo vệ và tôn tạo tài nguyên và môi trường du lịch bao gồm quản lý quyền sử dụng và quyền sở hữu tài nguyên du lịch; tạo tài nguyên du lịch mới và bảo vệ tài nguyên du lịch...

Tác giả Trần Thuý Anh trong cuốn *“Du lịch văn hoá”* năm 2011, NXB giáo dục, đã đề cập đến các khái niệm cơ bản về du lịch văn hoá, kinh nghiệm phát triển du lịch văn hoá của Ấn Độ, Canada, Australia, Italia, Pháp, Lào và của Việt Nam; các kỹ năng cơ bản khi nhận diện và khai thác các giá trị văn hoá vật thể và phi vật

thể, xây dựng, xúc tiến và bán chương trình du lịch văn hoá, nghiệp vụ tổ chức và hướng dẫn du lịch văn hoá, xây dựng, tổ chức, quản lý mô hình làng văn hoá phục vụ du lịch, đánh giá tác động của du lịch tới môi trường văn hoá, xã hội, giao tiếp, ứng xử văn hoá trong du lịch; các hằng số của văn hoá Việt Nam và ảnh hưởng tới du lịch văn hoá Việt Nam, định hướng phát triển bền vững trong xu thế hội nhập và toàn cầu hoá.

Tác giả Nguyễn Đình Hoà trong cuốn “*Du lịch bền vững*” xuất bản năm 2001, NXB Đại học quốc gia Hà Nội, đã đề cập đến một số vấn đề như những nguyên tắc của du lịch bền vững; chính sách du lịch bền vững trên thế giới; các biện pháp tự điều chỉnh nhằm đạt đến sự bền vững; một số mô hình du lịch bền vững như làng du lịch ở Austria, Ecomost - mô hình du lịch bền vững của cộng đồng châu Âu, mô hình du lịch bền vững ở Hoàng Sơn - Trung Quốc; tổ chức sự tham gia của cộng đồng vào quản lý và tiến hành hoạt động du lịch như tham gia quy hoạch phát triển du lịch, tham gia vào việc lập quyết định liên quan đến phát triển của điểm du lịch, tham gia hoạt động và quản lý hoạt động du lịch ở những vị trí, ngành nghề thích hợp; đánh giá tính bền vững của du lịch như đánh giá hoạt động du lịch dựa vào khả năng tải, dựa vào bộ chỉ thị môi trường của WTO, bộ chỉ thị đánh giá nhanh tính bền vững của một điểm du lịch.

2. Một số công trình nghiên cứu ở nước ngoài

2.1. Một số công trình liên quan đến hoạt động marketing

Tác giả François Vellas & Lionel Bécherel năm 1999 trong cuốn “*The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*”, Martin's Press, đã tổng quan về nguyên tắc marketing du lịch quốc tế như khái niệm tiếp thị và tiếp thị du lịch quốc tế; phân tích chiến lược và xây dựng chiến lược. Bên cạnh đó, tác giả đã đề cập đến các vấn đề và xu hướng trong marketing du lịch đương đại như tác động của công nghệ trên thị du lịch của P.Alford; chiến lược màu xanh lá cây trong ngành du lịch và khách sạn của D.Diamantis A.Ladkin; ảnh hưởng của nguồn nhân lực trên thị du lịch của E.Szivas. Ngoài ra, tác giả còn đề cập đến chiến lược marketing trong lĩnh vực du lịch là chiến lược marketing điểm đến du lịch của R.Batchelor; chiến lược marketing trong lĩnh vực khách sạn của T.Knowles; chiến lược marketing trong lĩnh vực giao thông vận tải; chiến lược marketing trong lĩnh vực điều hành tour của T.Knowles P.Grabowski.

Tác giả Eli Avraham, Eran Ketter trong cuốn “*Media strategy for marketing places in crisis*” năm 2008, Kindle Edition, đã đề cập đến các chiến lược truyền

thông của một lãnh thổ để thu hút vốn đầu tư, thu hút khách du lịch... có ý nghĩa rất quan trọng, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của lãnh thổ.

Tác giả Philip Kotler, Michael Alan Hamlin, Irving Rein, and Donal H. Haider trong cuốn “*Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities*” năm 2010, States and Nations, đã đề cập đến ba yếu tố tạo nên sự thành công của marketing điểm đến như những nỗ lực lớn phù hợp với tiêu chí IOC; hiệu quả của quan hệ đối tác giữa chính phủ và doanh nghiệp, bao gồm cả các nhà đầu tư nước ngoài; và ý tưởng về một địa điểm mới hoàn toàn cho Thế vận hội qua nghiên cứu tại Bắc Kinh. Bên cạnh đó, qua nghiên cứu tại Robib - Campuchia, các tác giả đã nhận thấy các em học sinh trong ngôi làng nhỏ bé của Robib kết nối với thế giới bên ngoài bằng cách sử dụng email và web, dân làng tham gia vào thương mại điện tử thông qua trang web riêng của họ (www.villageleap.com).

2.2. Một số công trình liên quan đến tài nguyên du lịch

Tác giả Dallen J. Timothy trong cuốn “*Managing heritage and cultural tourism resources*” năm 2007, Ashgate, đã đề cập đến vấn đề bảo tồn, tác động của du lịch và quản lý di sản cần có sự hợp tác của các bên liên quan của A. Ladkin và J. Fletcher; di sản quy hoạch ở các thành phố trung tâm châu Âu của G.J Ashworth và J.E Tunbridge; quản trị các điểm tham quan di sản: những thách thức mới của N.K Austin. Bên cạnh đó, tác giả đã giải thích về du lịch bền vững: tiềm năng và những thách thức của B.Bramwell và B. Lane; việc phát triển sản phẩm du lịch di sản trong thành phố đa sắc tộc có đảm bảo tính bền vững không của A. Caffyn và J. Lutz. Ngoài ra, cuốn tài liệu còn đề cập đến di sản, địa phương cộng đồng và phát triển kinh tế của M.P Hampton trong việc thu hút khách du lịch đến Singapore; tác động của các sự kiện văn hóa đến nền kinh tế địa phương: một phân tích đầu vào - đầu ra của Kaustinen; liên hoan Âm nhạc dân gian thu hút khách du lịch của T.Tohmo.

Tác giả Dallen J. Timothy trong cuốn “*Cultural Heritage and Tourism in the Developing World*” năm 2009, Taylor & Francis, đã nhấn mạnh các khái niệm nền tảng, các cuộc tranh luận và mô hình trong lĩnh vực du lịch di sản ở các vùng phát triển; kiểm tra tài nguyên di sản và sản phẩm du lịch, bảo vệ di sản di tích, địa điểm và truyền thống, chính trị và tác động của du lịch di sản. Bên cạnh đó, tác giả xem xét các vấn đề du lịch di sản ở các vùng cụ thể, bao gồm cả quần đảo Thái Bình Dương, Nam Á, vùng Caribbean, Trung Quốc và Đông Bắc Á, Đông Nam Á, châu Phi cận Sahara, Trung và Đông Âu, Trung Đông và Bắc Phi và Mỹ Latinh. Mỗi khu

vực có lịch sử độc đáo, văn hóa, truyền thống chính trị, di sản, các vấn đề và cách giải quyết những vấn đề khác nhau từ nơi này đến nơi khác. Đây là công cụ hữu ích cho việc quản lý di sản, lập kế hoạch của các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu trong việc tìm hiểu sự phức tạp của di sản văn hóa và du lịch trong các nước đang phát triển.

Tác giả Milena Ivanovic trong cuốn “*Cultural Tourism*” năm 2009, Juta and Company Ltd, đã đề cập đến vấn đề du lịch văn hoá góp phần tạo ra các yếu tố tinh thần như đóng góp không ngừng gia tăng cho giáo dục, sự bình đẳng giữa các quốc gia, giải toả tinh thần căng thẳng của con người, khẳng định nét độc đáo của nền văn hóa mỗi dân tộc. Ngoài ra, du lịch văn hoá trở thành một yếu tố góp phần ổn định xã hội, hiểu biết lẫn nhau giữa các cá nhân, các dân tộc và cải thiện cá nhân, nuôi dưỡng và bảo vệ văn hoá, đạo đức xã hội chống lại biến dạng có hại.

Kết luận rút ra từ tổng quan các công trình nghiên cứu

Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã đề cập đến hoạt động marketing của doanh nghiệp du lịch, hoạt động marketing của địa phương, chiến lược truyền thông của một lãnh thổ để thu hút vốn đầu tư, thu hút khách du lịch, các yếu tố tạo nên sự thành công của marketing địa phương... Tuy nhiên, chưa có công trình nào đề cập cụ thể về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nói chung và tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng. Đây là một trong những khoảng trống để nghiên cứu sinh nghiên cứu trong luận án.

Một số công trình đi sâu nghiên cứu về khía cạnh khai thác tài nguyên, phát triển du lịch bền vững đã đề cập đến các vấn đề cơ bản liên quan đến tài nguyên du lịch, du lịch bền vững, khai thác tiềm năng du lịch của Thủ đô và phụ cận, các chính sách, giải pháp quản lý khai thác tài nguyên du lịch ở Việt Nam, khai thác không gian kiến trúc cảnh quan tại các khu di tích lịch sử văn hóa thuộc thành phố Hà Nội và phụ cận... Tuy nhiên, việc phát huy giá trị một loại tài nguyên du lịch như tài nguyên du lịch nhân văn chưa được đề cập đến; đó là một trong những khoảng trống nghiên cứu của đề tài luận án.

Từ các nhận xét, đánh giá trên cho thấy việc nghiên cứu hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn ở Việt Nam còn là vấn đề khá mới mẻ, cần nghiên cứu về mặt lý luận và vận dụng vào nghiên cứu thực tiễn ở điểm đến có nguồn tài nguyên du lịch nhân văn phong phú như Hà Nội. Đề tài luận án sẽ kế thừa, phát huy những công trình nói trên và làm sáng tỏ những vấn đề mới về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo.

CHƯƠNG 1:
**CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING
 NHẪM PHÁT HUY GIÁ TRỊ TÀI NGUYÊN DU LỊCH NHÂN VĂN
 CỦA MỘT ĐỊA PHƯƠNG**

1.1. Một số khái niệm cơ bản

1.1.1. Tài nguyên du lịch nhân văn

1.1.1.1. Khái niệm tài nguyên du lịch, tài nguyên du lịch nhân văn

Tài nguyên du lịch: Có nhiều tác giả nghiên cứu, tiếp cận ở các góc độ khác nhau và đưa ra khái niệm về tài nguyên du lịch như:

Tác giả Nguyễn Minh Tuệ cho rằng: “*Tài nguyên du lịch là tổng thể tự nhiên và văn hóa - lịch sử cùng các thành phần của chúng góp phần khôi phục và phát triển thể lực và trí lực của con người, khả năng lao động và sức khỏe của họ, những tài nguyên này được sử dụng cho nhu cầu trực tiếp và gián tiếp, cho việc sản xuất dịch vụ du lịch*” [29, tr.33]. Theo khái niệm này, tài nguyên du lịch gồm tổng thể tự nhiên và văn hóa - lịch sử cùng các thành phần của chúng. Chẳng hạn, tài nguyên đối với mỗi loại hình du lịch có đặc trưng riêng. Đối với du lịch chữa bệnh, người ta thường quan tâm tới các nguồn nước khoáng và bùn chữa bệnh; thời tiết và khí hậu tốt có tác dụng cho việc chữa bệnh. Đối tượng của du lịch tham quan là những danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử văn hóa, lễ hội... Có thể nói, khái niệm này đã cho thấy tài nguyên du lịch gồm hai thành phần cơ bản là tự nhiên và nhân văn. Tuy nhiên tài nguyên du lịch nhân văn chưa được đề cập đầy đủ vì ngoài yếu tố văn hóa - lịch sử, tài nguyên du lịch nhân văn còn bao gồm công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch.

Theo Điều 4, Luật du lịch Việt Nam năm 2005: “*Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch*” [19, tr.4]. Có thể nói, khái niệm này khá hàm súc và đầy đủ về tài nguyên du lịch. Tài nguyên du lịch gồm các yếu tố tự nhiên và nhân văn được khai thác để tạo ra các sản phẩm du lịch đáp ứng các nhu cầu đa dạng của du khách.

Từ các khái niệm trên có thể hiểu tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, là yếu tố hấp dẫn du khách, được sử dụng trong kinh doanh du lịch nhằm mang lại hiệu quả về kinh tế - xã hội và môi trường.

Tài nguyên du lịch nhân văn: Tài nguyên du lịch nhân văn là tài nguyên do con người sáng tạo ra, thường là những giá trị văn hóa tiêu biểu, đặc sắc của mỗi địa phương, mỗi quốc gia. Điều 13, Luật du lịch Việt Nam năm 2005: “*Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hoá, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hoá vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch*” [19, tr.6]. Có thể nói, khái niệm này khá hàm súc và đầy đủ về tài nguyên du lịch nhân văn.

Tác giả Bùi Thị Hải Yến cho rằng: “*Tài nguyên du lịch nhân văn là tài nguyên có nguồn gốc nhân tạo do con người sáng tạo ra. Tuy nhiên chỉ có những tài nguyên nhân văn có sức hấp dẫn với du khách và có thể khai thác phát triển du lịch để tạo ra hiệu quả xã hội, kinh tế, môi trường mới được gọi là tài nguyên du lịch nhân văn*” [36, tr.57]. Theo khái niệm này, không phải tất cả các tài nguyên do con người sáng tạo ra đều trở thành tài nguyên du lịch nhân văn, mà chỉ có những tài nguyên có sức hấp dẫn du khách và tạo hiệu quả trong phát triển kinh tế - xã hội mới trở thành tài nguyên du lịch nhân văn.

Từ các khái niệm trên có thể hiểu tài nguyên du lịch nhân văn là tài nguyên do con người sáng tạo ra, có sức hấp dẫn du khách và được sử dụng để tạo ra các sản phẩm du lịch thoả mãn nhu cầu của du khách, góp phần phát triển du lịch và kinh tế - xã hội.

1.1.1.2. Đặc điểm tài nguyên du lịch nhân văn

Tài nguyên du lịch nhân văn có một số đặc điểm sau:

Thứ nhất, tài nguyên du lịch nhân văn có tính phổ biến. Tài nguyên du lịch nhân văn do con người sáng tạo ra nên ở đâu có con người, ở đó có tài nguyên du lịch nhân văn. Vì vậy, ở các quốc gia, các địa phương đều có tài nguyên du lịch nhân văn, trong đó có nhiều loại có sức hấp dẫn với du khách, đã hoặc sẽ có thể sử dụng, khai thác cho phát triển du lịch.

Thứ hai, tài nguyên du lịch nhân văn thường được phân bố gần các khu dân cư, đặc biệt tập trung nhiều ở những khu vực đông dân cư. Do đó, tài nguyên du lịch nhân văn thường dễ tiếp cận. Tuy nhiên, tài nguyên du lịch nhân văn dễ chịu những tác động của con người và nếu không quản lý tốt thì các nguồn tài nguyên nhân văn rất dễ bị xâm hại.

Thứ ba, tài nguyên du lịch nhân văn mang tính nhận thức. Khách du lịch đến những điểm có tài nguyên du lịch nhân văn thường vì động cơ nhận thức. Để đến

với sản phẩm du lịch văn hoá, nhân văn, du khách thường có ý niệm trước về sản phẩm này. Bằng hành vi tiếp xúc trực tiếp với những tài nguyên du lịch nhân văn, khách du lịch mong muốn kiểm chứng lại những nhận thức của mình về các tài nguyên đó, nhờ vậy làm giàu thêm kiến thức của mình.

Thứ tư, tài nguyên du lịch nhân văn của mỗi quốc gia, mỗi vùng thường mang những giá trị đặc sắc riêng. Do điều kiện tự nhiên và điều kiện kinh tế - xã hội là những yếu tố nuôi dưỡng tạo thành tài nguyên du lịch nhân văn ở mỗi khu vực, mỗi quốc gia không giống nhau nên tài nguyên du lịch nhân văn ở mỗi khu vực, mỗi quốc gia có những giá trị đặc sắc riêng, góp phần tạo nên những sản phẩm du lịch độc đáo, có sức cạnh tranh và hấp dẫn du khách riêng. Do đó, trong quá trình khai thác, bảo tồn tài nguyên du lịch nhân văn cần coi trọng việc bảo vệ, phát huy giá trị độc đáo của tài nguyên.

Thứ năm, tài nguyên du lịch nhân văn chịu tác động của thời gian, thiên nhiên và cả con người. Tài nguyên du lịch nhân văn dễ bị suy thoái, hủy hoại và không có khả năng tự phục hồi ngay cả khi không có sự tác động của con người. Ví dụ: các di tích lịch sử - văn hóa khi bị bỏ hoang sẽ bị xuống cấp nhanh chóng; những giá trị văn hóa phi vật thể như những làn điệu dân ca, các lễ hội, phong tục, tập quán... khi không được bảo tồn và phát huy có hiệu quả sẽ bị mai một hoặc biến mất. Do đó, khi khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cho mục đích phát triển du lịch cần quan tâm đầu tư cho bảo tồn, tôn tạo thường xuyên, khoa học và có hiệu quả.

1.1.1.3. Phân loại tài nguyên du lịch nhân văn

Trong thực tế, có nhiều cách phân loại tài nguyên du lịch nhân văn khác nhau. Với mục đích khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn phục vụ du lịch, tài nguyên du lịch nhân văn được phân loại dựa trên hai tiêu chí theo mức độ quan trọng của tài nguyên và theo đặc tính của tài nguyên.

- Theo mức độ quan trọng của tài nguyên

Theo mức độ quan trọng, có thể phân tài nguyên du lịch nhân văn thành các nhóm: nhóm tài nguyên cấp quốc tế, nhóm tài nguyên cấp quốc gia và nhóm tài nguyên cấp địa phương.

Nhóm tài nguyên du lịch nhân văn cấp quốc tế: Nhóm này gồm những tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị đặc sắc và tiêu biểu được thế giới bình chọn. Ví dụ: Vạn Lý Trường Thành, Trung Quốc; Thánh đường Masjed-e Jāmé of Isfahan, Iran; Thị trấn lịch sử Grand - Bassam, Pháp...

Nhóm tài nguyên du lịch nhân văn cấp quốc gia: Các tài nguyên du lịch nhân văn thuộc nhóm này là những tài nguyên mà giá trị của nó có tầm ảnh hưởng vượt khỏi phạm vi của một địa phương, có ảnh hưởng trong phạm vi quốc gia. Căn cứ để xác định mức độ quan trọng cấp quốc gia của tài nguyên du lịch nhân văn dựa trên các giá trị văn hóa đặc sắc của chúng. Về nguyên tắc, những di tích lịch sử văn hóa, kiến trúc nghệ thuật đã được xếp hạng cấp di tích quốc gia đều có thể thuộc nhóm tài nguyên du lịch nhân văn cấp quốc gia. Ví dụ: chùa Bái Đính, Đền Hùng, chiến trường Điện Biên Phủ, làng cổ Đường Lâm...

Nhóm tài nguyên du lịch nhân văn cấp địa phương: Các tài nguyên du lịch nhân văn thuộc nhóm này là những tài nguyên có giá trị ảnh hưởng trong phạm vi hẹp của một xã, huyện hoặc tỉnh. Ví dụ: di tích lịch sử chùa Hoa Nghiêm (Bình Dương), nhà tù Phú Lợi (Bình Dương)...

- Theo đặc tính của tài nguyên

Theo tiêu chí đặc tính của tài nguyên có thể phân loại tài nguyên du lịch nhân văn thành tài nguyên du lịch nhân văn vật thể và tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể.

Nhóm tài nguyên du lịch nhân văn vật thể: Là nhóm tài nguyên tồn tại dưới dạng vật chất, có hình khối xác định trong không gian như các di sản văn hóa thế giới, di tích lịch sử văn hóa, các làng nghề thủ công truyền thống.

Các di sản văn hoá thế giới ở Việt Nam đã được UNESCO công nhận như Quần thể di tích Cố đô Huế, năm 1993; Phố cổ Hội An, năm 1999; Thánh địa Mỹ Sơn, năm 1999; khu di tích Hoàng thành Thăng Long, năm 2010...

Các di tích lịch sử - văn hoá bao gồm các di tích khảo cổ, di tích lịch sử và các di tích văn hoá - nghệ thuật. Di tích khảo cổ gồm di chỉ cư trú và di chỉ mộ táng: Di chỉ cư trú gồm 4 loại: di chỉ hang động; di chỉ phù sa; di chỉ cư trú không thành lũy (gắn với tộc người sinh sống bằng nghề trồng trọt, chăn nuôi ở các bãi, sườn đồi gò, dọc triền sông, bên cạnh những đầm hồ lớn); di chỉ cư trú có thành lũy (bằng đất hoặc xếp bằng đá); Di chỉ mộ táng: gồm 4 loại: di chỉ mộ thuyền (miền Bắc); di chỉ mộ chum - vò (miền Trung); di chỉ hầm mộ (miền Nam); di chỉ mộ hợp chất (ướp xác): dành cho những người già. Di tích lịch sử gồm di tích ghi dấu chiến công chống xâm lược như bãi cọc trên sông Bạch Đằng, gò Đống Đa, Điện Biên Phủ, dinh Độc Lập...; di tích lưu niệm danh nhân anh hùng dân tộc và liệt sỹ như di tích về người anh hùng dân tộc Nguyễn Trãi ở Côn Sơn, tượng Bác Hồ trên đảo Cô Tô...; di tích ghi dấu sự kiện chính trị quan trọng, tiêu biểu, có ý nghĩa quyết định

như bến Bình Than - nơi diễn ra hội nghị Diên Hồng, cây đa Tân Trào, 50 Hàm Long - nơi chi bộ Đảng họp lần đầu tiên, 48 Hàng Ngang, quảng trường Ba Đình, bến Nhà Rồng...

Các làng nghề thủ công truyền thống cũng là loại tài nguyên du lịch nhân văn quan trọng và có sức hấp dẫn lớn đối với du khách. Thông thường, làng nghề thủ công truyền thống với những sản phẩm độc đáo không chỉ thể hiện tài khéo léo của nhân dân lao động mà còn thể hiện những tư duy triết học, những tâm tư tình cảm của con người. Đây cũng chính là những đặc tính riêng của các nền văn hoá và là sức hấp dẫn của các làng nghề thủ công truyền thống. Một số nghề thủ công truyền thống của Việt Nam khá đặc sắc và hấp dẫn du khách như nghề chạm khắc đá, nghề đúc đồng, nghề kim hoàn, nghề gốm, nghề mộc, nghề dệt, thêu ren truyền thống.

Nhóm tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể là nhóm tài nguyên không tồn tại dưới dạng vật chất như lễ hội, văn hóa dân gian, ẩm thực.

Lễ hội: Trong các dạng của tài nguyên nhân văn, lễ hội truyền thống là tài nguyên có giá trị phục vụ du lịch lớn nhất. Lễ hội là một hình thức sinh hoạt văn hóa đặc sắc phản ánh đời sống tâm linh của mỗi dân tộc; là hình thức sinh hoạt tập thể của nhân dân sau những ngày lao động vất vả hoặc là một dịp để mọi người hướng về một sự kiện lịch sử trọng đại của đất nước, hoặc liên quan đến những sinh hoạt tín ngưỡng của nhân dân hoặc chỉ đơn thuần là những hoạt động có tính chất vui chơi, giải trí nên có sức hấp dẫn cao đối với khách.

Văn hóa dân gian: Thuật ngữ quốc tế "*folklore*" - *văn hóa dân gian*, được W J.Thom sử dụng đầu tiên vào năm 1846 để chỉ "phong tục, tập quán, nghi thức, mê tín, ca dao, tục ngữ... của người thời trước". Ở Việt Nam, thuật ngữ "*folklore*" đã được sử dụng từ lâu và tùy theo mỗi thời kỳ được dịch ra tiếng Việt là "văn học dân gian", "văn nghệ dân gian" và nay là "văn hóa dân gian". Hiện nay, ở Việt Nam, các nhà nghiên cứu triển khai công tác sưu tầm, nghiên cứu văn hóa dân gian trên các lĩnh vực sau: Ngữ văn dân gian bao gồm: tự sự dân gian (thần thoại, cổ tích, truyền thuyết, truyện cười, ngụ ngôn, vè, sử thi, truyện thơ...; trữ tình dân gian (ca dao, dân ca); thành ngữ, tục ngữ, câu đố dân gian. Nghệ thuật dân gian bao gồm: nghệ thuật tạo hình dân gian (kiến trúc dân gian, hội họa dân gian, trang trí dân gian...); nghệ thuật biểu diễn dân gian (âm nhạc dân gian, múa dân gian, sân khấu dân gian, trò diễn...). Tri thức dân gian bao gồm: tri thức về môi trường tự nhiên (địa lý, thời tiết, khí hậu...); tri thức về con người (bản thân): y học dân gian và dưỡng sinh dân gian; tri thức ứng xử xã hội (ứng xử cá nhân và ứng xử cộng đồng); tri thức sản xuất (kỹ

thuật và công cụ sản xuất). Tín ngưỡng: là quá trình thiêng liêng hoá một nhân vật được gửi gắm vào niềm tin tưởng của con người. Quá trình đó có thể là quá trình huyền thoại hoá, lịch sử hoá nhân vật phụng thờ.

Âm thực: Âm thực (theo từ điển Hán Việt: âm: uống, thực: ăn, nghĩa hoàn chỉnh là ăn uống) là một hệ thống đặc biệt về quan điểm truyền thống và thực hành nấu ăn, thường gắn liền với một nền văn hóa cụ thể, được đặt tên theo vùng hoặc nền văn hóa hiện hành và thường được gọi là văn hóa ẩm thực.

1.1.2. Giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

1.1.2.1. Khái niệm giá trị, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

Trong thực tế, có nhiều quan điểm khác nhau về giá trị hàng hóa, dịch vụ:

Về phía cung: *“Giá trị của hàng hoá là một thuộc tính của hàng hoá, đó chính là lao động hao phí của người sản xuất để sản xuất ra nó đã được kết tinh vào trong hàng hoá”* [3, tr.72]. Giá trị của hàng hoá là giá trị lượng lao động tiêu hao để sản xuất ra hàng hoá đó và tính bằng thời gian lao động xã hội cần thiết. Thời gian lao động xã hội cần thiết là thời gian lao động xã hội trung bình để sản xuất ra hàng hoá.

Về phía cầu: *“Giá trị là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của sản phẩm thỏa mãn những nhu cầu của mình”* [21, tr.14].

“Giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị của khách hàng và tổng chi phí của khách hàng. Tổng giá trị của khách hàng là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng trông đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ nhất định” [21, tr.47].

Trong du lịch, giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn được quy định bởi thuộc tính của tài nguyên du lịch đó. Ví dụ: tài nguyên du lịch là các di tích lịch sử thì giá trị của nó trước hết và cơ bản là những giá trị về mặt lịch sử. Ngoài giá trị cơ bản, tài nguyên du lịch nhân văn có thể có nhiều giá trị khác nhau, khi đó sẽ càng làm tăng giá trị của tài nguyên đó. Ví dụ: tài nguyên du lịch nhân văn là các di tích lịch sử có thể có cả giá trị về kiến trúc, nghệ thuật hoặc chứa đựng những di vật có giá trị đặc biệt hoặc có thêm giá trị cảnh quan đẹp... Tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị càng lớn thì sức hấp dẫn du khách của nó càng cao.

Như phân tích ở trên, có thể hiểu giá trị tài nguyên du lịch nhân văn được quy định bởi thuộc tính của tài nguyên đó và là yếu tố quyết định tính hấp dẫn của nó. Tuy nhiên, để du khách có thể cảm nhận và đánh giá giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn, cần phải khai thác chúng để tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn và thu hút khách du lịch.

Có thể hiểu, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn có nghĩa là khai thác một cách bền vững các giá trị vốn có của chúng để tạo ra các sản phẩm du lịch đa dạng, hấp dẫn và thu hút ngày càng nhiều du khách đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn để họ hưởng thụ, trải nghiệm và đánh giá, qua đó thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách du lịch và phát triển du lịch nói riêng, kinh tế xã hội nói chung của địa phương.

1.1.2.2. Kiểm kê, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác của tài nguyên du lịch nhân văn

Khi kiểm kê, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương cần kiểm kê, đánh giá các giá trị của từng loại tài nguyên du lịch nhân văn, sau đó mới đánh giá chung để tập trung khai thác các tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị cao.

- Kiểm kê, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác di tích lịch sử văn hoá

Các nội dung kiểm kê, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác một di tích lịch sử văn hoá bao gồm xác định vị trí, tên gọi, diện tích, giá trị về phong cảnh, mức độ thuận tiện trong việc tiếp cận di tích, khoảng cách từ di tích đến các điểm du lịch khác; lịch sử hình thành và phát triển của di tích: thời gian, đặc điểm của thời kỳ khởi dựng và những lần trùng tu lớn; quy mô, kiểu cách, các giá trị kiến trúc, mỹ thuật, niên đại kiến trúc; giá trị cổ vật (số lượng và chất lượng), vật kỷ niệm và bảo vật quốc gia; nhân vật được tôn thờ và những người có công xây dựng, trùng tu; những tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể gắn với di tích: các giá trị văn học, phong tục, tập quán, lễ hội; thực trạng tổ chức quản lý, bảo vệ, tôn tạo và khai thác di tích; thực trạng chất lượng môi trường ở khu vực di tích; giá trị được xếp hạng: quốc gia, quốc tế, địa phương, thời gian được xếp hạng của di tích; đánh giá chung về những giá trị đặc điểm nổi bật cũng như khả năng khai thác cho mục đích phát triển du lịch.

- Kiểm kê, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác lễ hội

Lễ hội là một trong những tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị để khai thác phục vụ mục đích kinh doanh du lịch, việc kiểm kê, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác của các lễ hội bao gồm các nội dung như sau:

Một là, tiến hành điều tra về số lượng lễ hội, thời gian diễn ra lễ hội, giá trị và quy mô, sức hấp dẫn du khách của các lễ hội, cách thức bảo tồn và khôi phục, tổ chức quản lý các lễ hội, môi trường nơi diễn ra các lễ hội ở từng điểm du lịch và cả địa phương.

Hai là, kiểm kê đánh giá cụ thể những lễ hội tiêu biểu: không gian diễn ra lễ hội; lịch sử phát triển của lễ hội, các nhân vật được tôn thờ, các sự kiện văn hoá, lịch sử gắn với lễ hội; thời gian diễn ra lễ hội; quy mô của lễ hội mang tính quốc gia hay địa phương; những giá trị văn hoá và phong tục, tập quán diễn ra ở phần lễ và phần hội, các trò chơi dân gian, các hoạt động văn hoá nghệ thuật được tổ chức.

Ba là, giá trị với hoạt động du lịch.

Bốn là, thực trạng của việc tổ chức và khai thác lễ hội phục vụ nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân, bảo tồn phát huy truyền thống văn hoá, phát triển du lịch (đánh giá nội dung, hình thức, môi trường diễn ra lễ hội).

- Kiểm kê, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác nghề và làng nghề thủ công truyền thống

Việc kiểm kê, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác của nghề và làng nghề thủ công truyền thống bao gồm các nội dung như sau:

Một là, điều tra, đánh giá về số lượng và thực trạng của nghề và làng nghề thủ công, phân bố và đặc điểm chung của nghề và làng nghề truyền thống có giá trị cho hoạt động du lịch của địa phương.

Hai là, điều tra, đánh giá về vị trí địa lý cảnh quan, lịch sử phát triển, các nhân vật được tôn vinh (tổ nghề), quy mô của làng nghề, các yếu tố tự nhiên và kinh tế - xã hội nuôi dưỡng nghề và làng nghề thủ công truyền thống (diện tích của làng, số dân, số hộ tham gia tổ chức sản xuất); nghệ thuật sản xuất; lựa chọn nguyên liệu, cơ cấu chủng loại, số lượng và chất lượng; giá trị thẩm mỹ và sử dụng của các sản phẩm, môi trường làng nghề; việc tiêu thụ sản phẩm; giá cả sản phẩm, mức thu nhập và đời sống của dân cư từ sản xuất, tỷ trọng thu nhập từ các nghề thủ công so với giá trị thu nhập của các hoạt động kinh tế khác của làng nghề; những giá trị văn hoá gắn với nghề và làng nghề thủ công truyền thống.

Ba là, các cơ chế, chính sách cho đầu tư phát triển nghề, làng nghề, du lịch làng nghề và chính sách ưu đãi với các nghệ nhân.

Bốn là, thực trạng đầu tư bảo vệ, khôi phục làng nghề, khai thác, phát huy giá trị văn hoá của làng nghề với đời sống kinh tế - xã hội và hoạt động du lịch.

Năm là, khả năng đầu tư phát triển du lịch làng nghề.

- Đánh giá về giá trị và khả năng khai thác các yếu tố văn hoá nghệ thuật

Các giá trị văn hoá nghệ thuật là loại tài nguyên du lịch hấp dẫn du khách, thuận lợi cho phát triển loại hình du lịch tham quan giải trí, nghiên cứu. Việc bảo tồn, khôi phục phát huy các giá trị văn hoá nghệ thuật góp phần làm phong phú, hấp

dẫn thêm cho các loại tài nguyên du lịch khác và loại hình du lịch khác như du lịch sông nước, du lịch văn hoá các dân tộc, du lịch tham quan, du lịch lễ hội.

Việc điều tra, đánh giá các giá trị văn hoá nghệ thuật phục vụ du lịch gồm một số nội dung: các loại nhạc cụ (số loại và chất lượng đóng ráp các loại nhạc cụ), các loại hình biểu diễn, thời gian, môi trường biểu diễn, các nghệ nhân tiêu biểu biểu diễn, nghệ thuật trình diễn các loại nhạc cụ; các làn điệu dân ca, các loại hình nghệ thuật truyền thống, các loại hình văn hoá nghệ thuật bác học; lịch sử hình thành và phát triển, không gian phân bố, các bài hát, các nghệ nhân, các giá trị về lời ca, âm vực, nghệ thuật biểu diễn, không gian biểu diễn, các loại nhạc cụ được dùng để cùng biểu diễn; các loại hình nghệ thuật dân gian và nhã nhạc, thực trạng và khả năng khai thác bảo tồn phát triển du lịch.

- Đánh giá về giá trị và khả năng khai thác các đối tượng du lịch gắn với dân tộc học

Điều tra, đánh giá về giá trị và khả năng khai thác các đối tượng du lịch gắn với dân tộc học với các yếu tố: số lượng các dân tộc, tỷ lệ giữa số dân của các dân tộc đa số và các dân tộc thiểu số, số lượng, tỷ lệ của từng dân tộc; địa bàn cư trú, các tập tục về cư trú, phương thức tổ chức sản xuất, tổ chức xã hội, các giá trị văn hoá đặc sắc của từng tộc người.

Ngoài ra, cần điều tra về chất lượng cuộc sống, vấn đề bảo tồn phát huy các giá trị văn hoá truyền thống của các dân tộc (đặc biệt đối với các dân tộc đang có nguy cơ bị đồng hoá hoặc diệt vong); thực trạng khai thác và bảo vệ văn hoá các dân tộc vào mục đích phát triển du lịch; thực trạng và khả năng đầu tư phát triển du lịch dựa vào cộng đồng.

Sau khi điều tra và đánh giá từng loại tài nguyên du lịch nhân văn, cần đánh giá tổng hợp về các loại tài nguyên đó, đưa ra nhận xét, đánh giá chung về tiềm năng, thực trạng khai thác chung của tài nguyên, khẳng định những mức độ thuận lợi, sức hấp dẫn của tài nguyên có khả năng đáp ứng cho việc phát triển du lịch, cần được đầu tư khai thác, bảo vệ và tôn tạo, là cơ sở cho xây dựng và phát triển các hệ thống lãnh thổ du lịch. Việc đánh giá tài nguyên du lịch nhân văn cũng cần xác định rõ những hạn chế về số lượng, chất lượng của các loại tài nguyên cho phát triển du lịch, những tác động tích cực và tiêu cực từ hoạt động du lịch lên tài nguyên và môi trường du lịch.

1.1.2.3. Ý nghĩa của việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

Tài nguyên du lịch nói chung và tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng là nguồn quan trọng để tạo ra các sản phẩm du lịch, là yếu tố quyết định số lượng, chất

lượng sản phẩm du lịch và quy mô, hiệu quả của hoạt động du lịch. Phần lớn khách du lịch sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn có mục đích thưởng thức, tìm hiểu, cảm nhận các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn. Tài nguyên du lịch nhân văn nếu được khai thác có hiệu quả sẽ làm tăng thêm giá trị của chính tài nguyên đó. Việc phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn sẽ góp phần tạo nên sự đa dạng, phong phú, hấp dẫn và đặc sắc của các sản phẩm du lịch. Ngoài ra, việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn làm gia tăng số lượng khách đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn, gia tăng đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, kết cấu hạ tầng, nguồn nhân lực du lịch.

Tuy nhiên, việc khai thác, bảo tồn và phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn có hiệu quả hay không phụ thuộc vào chiến lược, chính sách, quy hoạch, quản lý các hoạt động bảo tồn, tôn tạo, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn... của điểm đến du lịch. Trong số các loại tài nguyên du lịch nhân văn, tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể có điều kiện rất thuận lợi cho việc khai thác, phát huy giá trị để phục vụ phát triển du lịch vì giá trị của tài nguyên du lịch này có tính biểu trưng rất cao cho văn hóa dân tộc và điều kiện tiếp cận, môi trường, đặc biệt là môi trường xã hội nhân văn rất thuận lợi. Trong bối cảnh hiện nay, Đảng và Nhà nước luôn khuyến khích khôi phục và phát huy những giá trị văn hóa tinh thần trong xã hội. Bên cạnh đó, do kinh tế phát triển nên đời sống của cộng đồng đang được cải thiện tốt hơn cũng là điều kiện thuận lợi để tái dựng lại những hoạt động văn hóa dân gian và mở mang những yếu tố mới của văn hóa đương đại.

1.1.3. Marketing địa phương và vai trò của nó trong phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

1.1.3.1. Khái niệm marketing địa phương

Để đưa ra khái niệm marketing địa phương, trước hết cần thống nhất một số khái niệm như điểm du lịch, điểm đến du lịch.

Theo Luật du lịch Việt Nam năm 2005: *Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch. Điểm du lịch là cấp thấp nhất trong hệ thống phân vị phân vùng du lịch, có quy mô nhỏ, diện tích, không gian riêng biệt.* Khái niệm điểm đến du lịch này chưa chỉ rõ được quy mô, mức độ, điều kiện tiếp cận và vấn đề quản lý nhà nước cho phát triển du lịch.

Theo Tổ chức du lịch Thế giới của Liên Hợp Quốc (UNWTO): *Điểm đến du lịch là một nơi cụ thể, theo đó khách du lịch lưu lại ít nhất một đêm và có các sản phẩm du lịch như các dịch vụ, tính hấp dẫn và các tài nguyên du lịch với biên giới hành chính xác định, có sự quản lý, hình ảnh và cảm nhận của năng lực cạnh tranh*

thị trường. Đây là khái niệm có tính khái quát cao, đề cập đến các góc độ liên quan điểm đến và điểm đến có thể là toàn bộ các quốc gia, các lục địa, hay một quốc gia, một tỉnh, một thành phố... Đề tài sử dụng khái niệm này để tiếp cận nghiên cứu.

Marketing địa phương/lãnh thổ: Marketing lãnh thổ được định nghĩa là việc thiết kế hình tượng của một vùng lãnh thổ để thỏa mãn nhu cầu của những thị trường mục tiêu. Điều này thành công khi người dân và các doanh nghiệp sẵn lòng hợp tác với cộng đồng và sự mong chờ của những người du lịch và các nhà đầu tư.

Marketing địa phương là một thuật ngữ chỉ việc tập hợp các hoạt động hỗ trợ được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh của địa phương và phát triển kinh tế. Chính vì thế, marketing địa phương đóng vai trò vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của quốc gia nói chung và của địa phương nói riêng, đặc biệt là lĩnh vực du lịch. Mỗi địa phương cần xây dựng riêng cho mình một chiến lược marketing địa phương nhằm phát huy được những đặc thù riêng của địa phương mình.

Marketing địa phương liên quan đến ba vấn đề cơ bản: *Thứ nhất*, cần dựa trên tiêu chí coi khách hàng là trọng tâm tức là phải làm thế nào để khách hàng họ cảm thấy thỏa mãn, hài lòng từ đó lưu lại trong lòng họ những thiện cảm, những ấn tượng sâu sắc mà mỗi khi nhắc lại, họ vẫn còn nguyên vẹn những cảm giác thích thú về những trải nghiệm thực tế ở địa phương; *Thứ hai*, khai thác các yếu tố của địa phương để tiếp thị cho khách hàng, như cơ sở hạ tầng, con người, các sản phẩm văn hóa vật thể, phi vật thể và các đặc trưng hấp dẫn của địa phương; *Thứ ba*, là yếu tố con người, đòi hỏi tính cộng đồng rất cao, các nhà hoạch định chiến lược marketing địa phương bao gồm chính quyền địa phương, cộng đồng kinh doanh và công dân tại địa phương đó tất cả phải tạo ra một thể thống nhất, phối hợp đồng bộ, nhịp nhàng, những yếu tố này tạo nên thương hiệu cho địa phương và tăng sức cạnh tranh so với địa phương khác.

1.1.3.2. Khái niệm chiến lược marketing địa phương

Chiến lược marketing: Chiến lược marketing là một chiến lược chức năng, là nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác. Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến thị trường mục tiêu, marketing - mix và ngân sách marketing.

“Chiến lược marketing tổng quát là sự lựa chọn một phương hướng hành động từ nhiều phương án khác nhau liên quan đến các nhóm khách hàng cụ thể, các phương pháp truyền thông, các kênh phân phối và cơ cấu tính giá” [15, tr.143].

Theo tác giả Vũ Trí Dũng: “*Chiến lược marketing địa phương bao gồm phân tích môi trường chung để xác định cơ hội và rủi ro gắn liền với việc quy hoạch và phát triển địa phương, đánh giá tiềm năng và khó khăn của địa phương so với các địa phương khác, xác định mục tiêu phát triển của địa phương, xây dựng các chiến lược quy hoạch và phát triển địa phương và tiến hành lựa chọn các chiến lược thích hợp nhất, xác lập kế hoạch và tiêu chuẩn triển khai thực hiện, đánh giá và kiểm tra*” [4, tr.42].

Với những đặc thù, bản sắc riêng có của mình, mỗi địa phương có những chiến lược marketing khác nhau. Trong thực tế, các địa phương sử dụng các chiến lược marketing địa phương gồm chiến lược marketing hình tượng cho địa phương; chiến lược marketing các đặc trưng nổi bật của địa phương; chiến lược marketing cơ sở hạ tầng của địa phương; chiến lược marketing con người của địa phương. Tất cả các hoạt động marketing này nhằm tạo nên cho địa phương một "thương hiệu", một bản sắc văn hóa riêng mà không nơi nào có được, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của địa phương.

1.1.3.3. Vai trò của hoạt động marketing trong phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương

Hoạt động marketing sẽ xác định thị trường khách du lịch mục tiêu sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương; từ đó xây dựng thương hiệu, định vị thị trường; khai thác tài nguyên du lịch nhân văn để tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, đa dạng, thỏa mãn nhu cầu thị trường mục tiêu; xúc tiến quảng bá thu hút khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn...

Tài nguyên du lịch nhân văn gồm yếu tố hữu hình (tài nguyên du lịch nhân văn vật thể) và yếu tố vô hình (tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể). Hoạt động marketing có vai trò “vận dụng những bằng chứng” để làm cho cái vô hình trở thành hữu hình thông qua một số dấu hiệu hay bằng chứng về chất lượng dịch vụ như địa điểm, con người, trang thiết bị, tài liệu thông tin, biểu tượng và giá cả.

Các sản phẩm, dịch vụ được tạo ra do khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn có tính không ổn định vì phụ thuộc vào người thực hiện, thời gian và địa điểm thực hiện dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ du lịch có vai trò kiểm tra chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách du lịch trên cơ sở tiến hành ba bước. Bước thứ nhất là đầu tư vào việc tuyển chọn và huấn luyện tốt nhân viên, đặc biệt là nhân viên marketing để đảm bảo dịch vụ có chất lượng tốt. Bước thứ hai là tiêu chuẩn hóa quá trình thực hiện dịch vụ trong toàn bộ phạm vi tổ chức bằng cách xác định một bản quy trình dịch vụ thể hiện những công việc và quá trình thực hiện dịch vụ dưới dạng sơ đồ dòng nhằm phát hiện những điểm thiếu sót có thể xảy ra

trong dịch vụ. Bước thứ ba là theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng qua hệ thống góp ý, khiếu nại, thăm dò ý kiến khách hàng, mua thử để so sánh phát hiện và chấn chỉnh những trường hợp phục vụ yếu kém.

Ngoài ra, những người làm marketing còn theo dõi sự hài lòng của khách du lịch sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn và không ngừng hoàn thiện các sản phẩm, dịch vụ căn cứ vào những thông tin phản hồi từ thị trường.

Để đánh giá việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương, có thể dựa trên các tiêu chí sau:

Một là, sự biết đến điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của khách du lịch

Một điểm đến du lịch có nhiều tài nguyên du lịch giá trị sẽ có khả năng thu hút khách du lịch. Khách du lịch biết đến điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn càng nhiều chứng tỏ việc truyền thông về giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương đó đạt kết quả cao và ngược lại. Do đó, các đối tượng quản lý tham gia khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương cần cung cấp các thông tin cần thiết để có thêm nhiều khách du lịch biết đến điểm đến. Qua đó, làm tăng khả năng khai thác và phát huy tốt hơn giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương.

Hai là, lượng khách và cơ cấu khách đến điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương

Lượng khách du lịch hàng năm đến một điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn và cơ cấu khách và thời gian lưu lại của khách là tiêu chí quan trọng, góp phần tạo ra doanh thu, lợi nhuận và thương hiệu cũng như vị thế của điểm đến đó trên thị trường trong nước, khu vực và thế giới. Chính vì vậy mà việc nghiên cứu, phân tích và tìm hiểu lượng khách, cơ cấu khách và thời gian lưu lại của khách là một vấn đề rất quan trọng và cần thiết, giúp các nhà quản lý, kinh doanh, khai thác điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn định hướng được thị trường khách mà mình muốn hướng tới; đồng thời, có được những chính sách marketing phù hợp để thu hút khách du lịch; qua đó mở rộng thị trường và thu hút được nhiều khách hàng mới ở các thị trường mục tiêu.

Ba là, thu nhập có được từ hoạt động du lịch khai thác giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương

Ngày nay, du lịch trở thành nhu cầu tương đối phổ biến và nhiều địa phương đã phát triển ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn nên ngành du lịch có sự đóng góp không nhỏ vào tỷ trọng GDP của địa phương. Nếu thu nhập có được từ hoạt động du lịch nói chung và hoạt động khai thác giá trị của tài nguyên du lịch

nhân văn của địa phương nói riêng càng cao và tỷ trọng đóng góp trong GDP của địa phương càng cao sẽ chứng tỏ việc phát huy các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn của điểm đến du lịch là tương đối tốt và ngược lại.

Bốn là, mức độ thỏa mãn và hài lòng khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương

Một trong những chủ thể đánh giá chính xác chất lượng sản phẩm dịch vụ khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương chính là khách du lịch. Vì vậy, mức độ thỏa mãn và hài lòng của khách du lịch là một trong những tiêu chí quan trọng và khách quan việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương. Sự cảm nhận về sản phẩm dịch vụ khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của du khách càng phù hợp với sự mong đợi của họ thì việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương càng được đánh giá cao. Do đó, để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, các địa phương cần thấu hiểu được sự mong đợi của họ đối với các sản phẩm dịch vụ khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương. Các nhóm khách hàng mục tiêu sẽ có sự kỳ vọng khác nhau đối với các sản phẩm khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nên các hoạt động marketing cần tìm cách hướng tới thỏa mãn những nhu cầu đó một cách tốt nhất và tạo ra sự khác biệt, có lợi cho khách du lịch so với các đối thủ cạnh tranh.

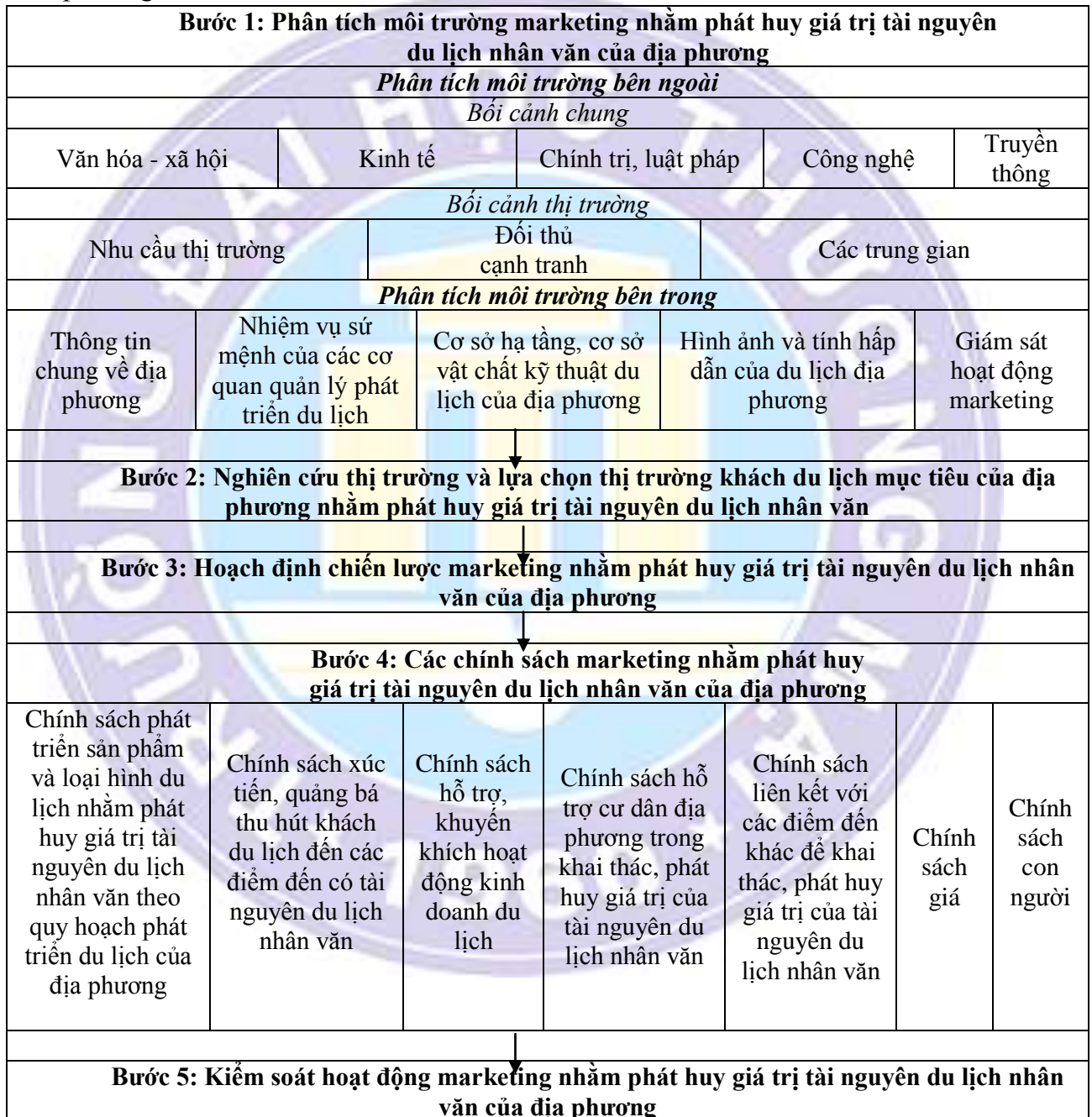
Năm là, việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn phải đảm bảo tính bền vững

Một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá việc khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương là khai thác trên nguyên tắc phát triển bền vững. Việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn để phát triển du lịch và đem lại thu nhập cho địa phương nhưng phải đảm bảo phát triển bền vững trong tương lai để tránh phát triển du lịch đại trà, làm hủy hoại đến tài nguyên du lịch nhân văn. Biểu hiện của việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn theo hướng bền vững là số lượng khách của điểm đến ổn định và phát triển qua các năm, đảm bảo các vấn đề về môi trường và xã hội.

1.2. Nội dung hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương

Từ nội dung marketing địa phương của Philip Kotler và marketing cho một điểm đến trong Dự án “Xây dựng năng lực cho phát triển du lịch ở Việt Nam” của Tổng cục Du lịch Việt Nam và Fundacion Desarrollo Sostenido, có thể đưa ra mô hình hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương theo hình 1.1 (xem hình 1.1). Nội dung của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương gồm 5 bước: Bước 1: Phân tích môi trường marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch

nhân văn của địa phương; Bước 2: Nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu của địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn; Bước 3: Hoạch định chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương; Bước 4: Các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương; Bước 5: Kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương.



Hình 1.1. Quy trình hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

(Nguồn: Tổng hợp của NCS)

1.2.1. Phân tích môi trường marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương

1.2.1.1. Phân tích môi trường bên ngoài

Phân tích môi trường bên ngoài gồm hai cấp độ: phân tích bối cảnh chung và bối cảnh thị trường.

- *Bối cảnh chung*: Trong phân tích bối cảnh chung ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương cần quan tâm đến các vấn đề như văn hóa - xã hội, kinh tế, chính trị, pháp luật, công nghệ và truyền thông.

Môi trường văn hóa - xã hội: Khi phân tích các yếu tố văn hóa - xã hội ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương cần xem xét các vấn đề như Xu hướng văn hóa - xã hội? Xu hướng lối sống mới có giá trị trên toàn cầu tại thị trường gửi khách là gì và sự hiểu biết chung về du lịch? Văn hóa đóng vai trò như thế nào tại thị trường gửi khách? Chẳng hạn, ở các nước phát triển, sự tương đồng văn hóa giữa các nước hiện đang thay đổi, tác động mạnh đến chi tiêu du lịch tiềm năng và thời gian rảnh rỗi dành cho du lịch. Các yếu tố như trình độ học vấn, ngôn ngữ, tín ngưỡng, điều kiện làm việc... cũng tác động đến chi tiêu du lịch. Khi du lịch ngày càng trở thành hiện tượng phổ biến, khách du lịch sẽ có nhiều kinh nghiệm hơn và yêu cầu nhiều hơn, đặc biệt là các tour du lịch khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

Môi trường kinh tế: Khi phân tích yếu tố nền kinh tế ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương cần quan tâm đến các vấn đề như: Nền kinh tế của thị trường gửi khách như thế nào? Nền kinh tế của nước đón khách ra sao? Mức chi tiêu của du khách như thế nào? Thu nhập bình quân đầu người của thị trường gửi khách? WTO đã giới thiệu các yếu tố kinh tế chủ yếu tác động tới hoạt động du lịch quốc tế như tốc độ tăng trưởng kinh tế; tốc độ tăng trưởng của các nền kinh tế mới so với tốc độ tăng trưởng bình quân; khoảng cách giữa các nước nghèo và nước giàu mở rộng hơn; mở rộng hệ thống tiền tệ chung.

Môi trường chính trị, luật pháp: Khi phân tích tình hình chính trị ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cần quan tâm tới tình hình chính trị trong nước và quốc tế. Đối với du lịch nội địa, tình hình chính trị trong nước có thể góp phần thúc đẩy hoạt động du lịch thông qua trợ cấp của nhà nước hoặc cũng có thể cản trở sự phát triển du lịch do những hạn chế

pháp luật. Đối với du lịch quốc tế, vấn đề visa có thể cản trở khách đi du lịch hay các khuyến nghị của Bộ Ngoại giao cũng có thể là lý do ngăn cản khách đi du lịch đến một nước nào đó. Một số câu hỏi cần chú ý khi phân tích tình hình chính trị ảnh hưởng đến hoạt động marketing phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một điểm đến: Phạm vi một đất nước được công nhận trên thế giới? Quan hệ với thị trường gửi khách? Tình hình chính trị (ổn định chính trị) như thế nào? Luật pháp có ảnh hưởng đến du lịch không và có ảnh hưởng như thế nào?

Môi trường công nghệ: Khi phân tích yếu tố công nghệ ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, cần xem xét một số vấn đề liên quan tới công nghệ tác động đến du lịch. Sự phát triển của việc cung cấp thông tin được đánh giá thông qua khả năng người tiêu dùng có thể tiếp xúc với lượng thông tin về điểm du lịch, chuyến bay, khách sạn, thuê xe qua Internet.

Môi trường truyền thông: Trong việc phân tích yếu tố truyền thông ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương cần trả lời một số câu hỏi: Các loại phương tiện truyền thông đại chúng ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực tới các hoạt động du lịch như thế nào? Phương tiện truyền thông nào quan trọng hơn trên thị trường du lịch? Cần phân biệt phạm vi tác động, đối tượng và tần suất truyền tin của các loại phương tiện truyền thông như truyền hình, đài phát thanh, báo viết, phim quảng cáo...

- *Bối cảnh thị trường:* Trong việc phân tích bối cảnh thị trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương cần phân tích nhu cầu thị trường, đối thủ cạnh tranh, các trung gian thị trường.

Nhu cầu thị trường: Phân tích nhu cầu thị trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn phải xem xét khách đi du lịch cá nhân hay theo đoàn, động cơ, lý do mua tour du lịch, quá trình ra quyết định mua của khách du lịch. Từ đó giúp địa phương có thể điều chỉnh, định hướng khả năng cung ứng nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch. Những người làm marketing của địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cần phân tích nhu cầu của thị trường gửi khách, xem xét các nét khác biệt về văn hóa - xã hội vì các khách du lịch đến từ các nền văn hóa khác nhau.

Đối thủ cạnh tranh: Khi phân tích đối thủ cạnh tranh, cần phân tích đối thủ cạnh tranh hiện tại và đối thủ cạnh tranh tiềm năng. Đối thủ cạnh tranh có thể là một địa phương khác, một vùng du lịch khác... Những người xây dựng hoạt động

marketing của một địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cần phải xác định được đối thủ cạnh tranh để tìm hiểu điểm mạnh và điểm yếu của họ. Việc phân tích đối thủ cạnh tranh cho phép tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài cho điểm đến trong việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

Các trung gian thị trường: Các trung gian thị trường can thiệp vào quá trình bán sản phẩm du lịch; nhà trung gian, nhà phân phối sản phẩm du lịch quan trọng nhất của một điểm đến là các đại lý du lịch. Ngoài ra, còn có các nhà trung gian ảnh hưởng tới thị trường thông qua quan điểm của họ như các nhà chính trị, các lãnh tụ, những người nổi tiếng... Các nhà làm marketing của một địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cần chú ý đến vấn đề này.

1.2.1.2. Phân tích môi trường bên trong

Phân tích môi trường bên trong ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn là việc xem xét các nguồn tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương, các thành phần tham gia vào quá trình xây dựng và quản lý hình ảnh du lịch của địa phương. Việc phân tích môi trường bên trong nhằm xác định điểm mạnh và điểm yếu của địa phương, các tổ chức tham gia vào sự phát triển du lịch của địa phương, giúp phát hiện lợi thế cạnh tranh của địa phương trong phát triển du lịch. Lợi thế cạnh tranh là cơ sở cho quá trình kế hoạch hóa marketing.

Thông tin chung về địa phương: Việc phân tích thông tin chung về địa phương cần tìm hiểu cơ cấu bộ máy điều hành của địa phương về phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn phục vụ phát triển du lịch? Ai chịu trách nhiệm quản lý của địa phương về du lịch? Nguồn nhân lực du lịch của địa phương? Tiềm năng phát triển du lịch của địa phương? Khả năng tài chính của địa phương để phát triển du lịch?

Nhiệm vụ sứ mệnh của các cơ quan chịu trách nhiệm phát triển du lịch: Nhiệm vụ là việc thông báo công khai các nguyên tắc và giải thích mục tiêu của các cơ quan chịu trách nhiệm phát triển du lịch của địa phương. Tất cả các nhân viên của tổ chức cần phải hiểu biết về nhiệm vụ của của tổ chức và truyền tải cho các trung gian marketing tham gia hoạt động kinh doanh nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn tại địa phương. Các tổ chức du lịch có các nhiệm vụ: tạo nên sự hấp dẫn nhất cho điểm du lịch, thúc đẩy kinh tế tại điểm du lịch. Nhiệm vụ của tổ chức không nên quá cứng nhắc và cũng không nên quá dao động, không quá cứng nhắc nhằm cho phép các dự án sau này có thể phù hợp với nhiệm vụ và không

quá dao động để xây dựng được khuôn khổ kế hoạch hóa marketing của địa phương.

Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của địa phương: Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là một trong những yếu tố hỗ trợ khai thác, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn. Trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cần phân tích về số lượng và chất lượng cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Hình ảnh và tính hấp dẫn của địa phương: Mỗi địa phương phải nhận thức được hình ảnh của mình và cố gắng quản lý hình ảnh đó vì hình ảnh của điểm đến đóng vai trò rất quan trọng trong các nỗ lực quảng bá du lịch nói riêng và địa phương nói chung. Trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương cần biết: Hình ảnh về địa phương nói chung và hình ảnh du lịch của địa phương nói riêng là gì? So với các đối thủ cạnh tranh, hình ảnh của địa phương có vị thế như thế nào trong tâm trí khách hàng?

1.2.2. Nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu của địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

1.2.2.1. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường khách du lịch sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương là sự tập hợp các hệ thống, ghi nhận và phân tích dữ liệu về các vấn đề có liên quan đến marketing cho một sản phẩm dịch vụ, nó giúp cho địa phương mở rộng hiểu biết về khách hàng cũ và khách hàng tiềm năng, giúp phát hiện đối thủ cạnh tranh cơ bản.

Nội dung cơ bản của việc nghiên cứu thị trường khách du lịch sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương bao gồm:

Nghiên cứu văn hóa, thị hiếu, sở thích, đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn để cung cấp các sản phẩm dịch vụ phù hợp với họ.

Nghiên cứu xu hướng đi du lịch của khách sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn để đưa ra kế hoạch phát triển trong tương lai cho một địa phương.

Nghiên cứu về nhu cầu và mong đợi của khách du lịch sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn. Do nhu cầu và mong đợi của khách du lịch thay đổi nhanh chóng nên hoạt động nghiên cứu thị trường là công cụ cơ bản của một địa phương để bắt kịp với sự thay đổi đó.

Phương pháp nghiên cứu thị trường: Để có được thông tin cần thiết về khách du lịch sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn, một địa phương có thể sử dụng các phương pháp nghiên cứu như nghiên cứu thử nghiệm, nghiên cứu bằng quan sát, nghiên cứu theo cách thăm dò dư luận, phương pháp nghiên cứu mô phỏng, nhóm tiêu điểm, phỏng vấn chuyên sâu và phương pháp nghiên cứu tình huống.

1.2.2.2. Lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu của địa phương

Để lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương, các nhà quản trị marketing của địa phương cần chia thị trường du lịch thành các đoạn khác nhau và trên cơ sở đó xây dựng kế hoạch marketing cho từng đoạn thị trường. Khái niệm về phân đoạn thị trường: “*Phân đoạn thị trường là chia toàn bộ thị trường của một dịch vụ nào đó ra thành các nhóm. Trong mỗi nhóm có những đặc trưng chung. Một đoạn thị trường là một nhóm hợp thành có thể xác định trong một thị trường chung, mà một sản phẩm nhất định của doanh nghiệp có sức hấp dẫn đối với họ*” [15, tr.118].

Các địa phương thường sử dụng các cơ sở phân đoạn thị trường khách du lịch theo địa lý, theo dân số học, theo mục đích chuyến đi, theo sản phẩm, theo kênh phân phối. Phân đoạn thị trường khách du lịch theo địa lý là chia thị trường thành các nhóm khách hàng có cùng vị trí địa lý như vùng, quốc gia, miền, tỉnh, thành phố, nông thôn... rồi những khu vực này lại được đánh giá theo tiềm năng phát triển của chúng bằng cách khảo sát các vấn đề như xu hướng phát triển, tình hình kinh tế. Phân đoạn thị trường khách du lịch theo dân số học là sử dụng những số liệu thống kê về dân số để phân đoạn thị trường, bao gồm những tiêu thức như: độ tuổi, cơ cấu độ tuổi của dân cư, giới tính, tình trạng gia đình, mức thu nhập bình quân đầu người, nghề nghiệp, trình độ văn hoá, tôn giáo. Phân đoạn thị trường khách du lịch theo mục đích chuyến đi có thể phân thị trường khách du lịch thành: thị trường khách du lịch công vụ và thị trường khách du lịch thuần túy. Phân đoạn thị trường khách du lịch theo hành vi là chia khách hàng theo những cơ hội sử dụng của họ, những lợi ích được tìm kiếm, địa vị của họ, mức giá, sự trung thành với nhãn hiệu, giai đoạn sẵn sàng mua, thái độ với sản phẩm, dịch vụ... Phân đoạn thị trường khách du lịch theo sản phẩm: Khách hàng thường có mối quan tâm đối với những sản phẩm khác nhau; một phân đoạn gồm những người có cùng mối quan tâm đối với cùng một sản phẩm. Phân đoạn thị trường khách du lịch theo kênh phân phối là chia các khâu trung gian theo chức năng và theo những đặc tính chung mà các nhóm

chức năng cùng có; thông thường có những nhóm chức năng nhất định như các đại lý lữ hành, hình thành và điều phối các tour du lịch và các chuyến đi trọn gói...

Trên cơ sở đó, các nhà quản trị marketing của địa phương lựa chọn ra các thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu có thể hiểu là một phân đoạn thị trường được các địa phương lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing kinh doanh có hiệu quả.

1.2.2.3. Xây dựng thương hiệu du lịch điểm đến

Theo Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): *Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.*

Thương hiệu du lịch của một địa phương được tạo ra nhằm mục đích nhận biết và phân biệt sản phẩm du lịch, doanh nghiệp hoặc của một địa phương có tài nguyên du lịch hấp dẫn; nó bao gồm cả dấu hiệu nhận biết và phân biệt với các yếu tố vô hình như giá trị cảm nhận, hình ảnh và ấn tượng với sản phẩm du lịch, doanh nghiệp hoặc địa phương trong tâm trí khách hàng và công chúng.

Khi xây dựng thương hiệu du lịch địa phương (định vị thị trường) trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cần giải quyết hai vấn đề:

Một là, xác định vị trí của sản phẩm du lịch đặc trưng dựa trên giá trị đặc biệt của địa phương mà khách du lịch tại đoạn thị trường mục tiêu nhận được và sự định vị hình ảnh điểm đến của các đối thủ cạnh tranh.

Hai là, đưa ra một tuyên ngôn về du lịch của địa phương nhất định trên thị trường. Một tuyên ngôn thị trường được công nhận rộng rãi và chân thực không chỉ đề cập tới lý do khách du lịch tới điểm đến mà còn ngăn cản các đối thủ cạnh tranh tạo dựng hình ảnh tiêu cực về du lịch điểm đến. Định vị hình ảnh du lịch điểm đến đặc biệt quan trọng, góp phần vào sự thành công của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Tuy nhiên, đây là quá trình phức tạp, đòi hỏi nhiều thời gian. Khi bắt đầu định vị thị trường, người ta xem xét tới bốn đặc điểm chính cần có trong tuyên ngôn về du lịch của địa phương: Tính đơn giản, một tuyên ngôn định vị thị trường nên ngắn gọn và dễ hiểu, những cụm từ khó hiểu phải giải thích; Tính tin cậy, tuyên ngôn phải có tính chân thực, không phản ánh mong muốn hay mục tiêu dài hạn không thực hiện được; Tính tập trung, tuyên ngôn luôn cung cấp cho khách du lịch lợi ích chủ yếu mà điểm du lịch cung cấp cho họ; Tính

thống nhất, chỉ có một thông tin về thị trường và một thông tin về giá, tuyên ngôn thị trường phải phản ánh chất lượng hay lợi ích đặc biệt của du lịch địa phương.

Các hình ảnh về du lịch của địa phương cần phản ánh các động cơ khuyến khích khách đi du lịch và lợi ích thu được sau chuyến đi của các nhóm khách. Các câu hỏi về du lịch của địa phương liên quan tới tình hình thị trường du lịch: Đây là điểm đến có tour du lịch độc lập hay tour du lịch trọn gói? Địa phương phục vụ khách du lịch có thu nhập cao hay thấp? Điểm đến của địa phương thuộc trung tâm của tuyến du lịch hay là một phần thuộc tuyến du lịch? Điểm đến có đón nhiều khách du lịch trong ngày không? Tính độc đáo của du lịch địa phương là gì?

1.2.3. Hoạch định chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương

Hoạch định chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương là quá trình ra quyết định nhằm xác định các mục tiêu của chiến lược, kế hoạch hóa ngân sách marketing.

1.2.3.1. Mục tiêu của chiến lược

Khi thiết kế mục tiêu của chiến lược marketing cho một địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, cần chú ý hai vấn đề chính: *Một là*, phải xem xét những lợi thế mà địa phương có được để có thể thực hiện thành công chiến lược đó. *Hai là*, điểm đến có đủ nguồn lực để thực hiện thành công chiến lược đề ra hay không.

Trong chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, các điểm đến thường đưa ra các mục tiêu riêng cho mỗi đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch. Đối với doanh nghiệp du lịch khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn: tối đa hóa lợi nhuận trên cơ sở thỏa mãn tối đa nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu, khai thác tài nguyên du lịch nhân văn phải đi đôi với việc bảo vệ, giữ gìn và phát huy giá trị của các tài nguyên đó. Đối với khách du lịch: khách hàng thỏa mãn nhu cầu tốt nhất nhờ việc cung cấp các sản phẩm du lịch đảm bảo chất lượng, an toàn, hình thức thanh toán thuận tiện. Đối với chính quyền địa phương trong phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn: đảm bảo an ninh trật tự, an toàn xã hội, giữ gìn bản sắc văn hóa của điểm đến, có phần đóng góp từ du lịch của các doanh nghiệp du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn. Đối với người dân địa phương: tạo công ăn việc làm cho người dân địa phương nơi có tài nguyên du lịch nhân văn.

1.2.3.2. Kế hoạch hóa ngân sách marketing

Việc xây dựng ngân sách cho hoạt động marketing trong việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn có thể theo các cách như ngân sách cho từng thị trường mục tiêu; ngân sách cho từng thành phần của marketing - mix; ngân sách dự phòng.

Ngân sách cho từng thị trường mục tiêu, các thị trường mục tiêu khác nhau sẽ có khả năng đem lại lợi nhuận khác nhau. Việc xây dựng ngân sách cho từng thị trường mục tiêu trước hết phải xuất phát từ những mục tiêu của từng thị trường và khả năng sinh lợi trong từng thị trường đó. Các địa phương thường xây dựng ngân sách marketing theo khả năng đóng góp trong tổng doanh số hay theo lợi nhuận của từng thị trường mục tiêu.

Xây dựng ngân sách marketing theo từng thành phần của marketing - mix, dựa trên mức độ cần thiết phải phân bổ chi phí cho từng thành phần marketing - mix, ví dụ: cần chi bao nhiêu cho phát triển sản phẩm, tạo lập các kênh phân phối, các chiến dịch quảng cáo, khuyến mại... Việc phân chia ngân sách cho các thành phần của marketing - mix cho phép đánh giá được hiệu quả của từng yếu tố marketing - mix và những quyết định trong tương lai đối với việc phân chia ngân sách này.

Ngân sách dự phòng, do tình hình thị trường luôn biến đổi nên cần thiết phải có ngân sách dự phòng để đối phó với các tình huống bất ngờ có thể xảy ra như các biện pháp cạnh tranh không lường trước được hay các khoản bội chi trong quảng cáo... Thông thường các điểm đến khi xây dựng ngân sách dự phòng thường để ở mức 10 - 15% trên tổng ngân sách dành cho hoạt động marketing.

1.2.4. Các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương

Việc xây dựng các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương phụ thuộc vào đặc trưng của điểm đến, nhóm khách hàng mục tiêu của điểm đến và môi trường bên ngoài, tình hình bên trong của địa phương. Các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương bao gồm một số chính sách chủ yếu: Chính sách phát triển sản phẩm và loại hình du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo quy hoạch phát triển du lịch của địa phương; chính sách xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn; chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh du lịch; chính sách hỗ trợ cư dân địa phương trong khai thác, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn; chính sách

liên kết với các điểm đến khác để khai thác, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn; chính sách giá; chính sách con người.

1.2.4.1. Chính sách phát triển sản phẩm và loại hình du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo quy hoạch phát triển du lịch của địa phương

Quy hoạch phát triển du lịch của một địa phương được xây dựng nhằm cụ thể hóa các chủ trương, định hướng phát triển du lịch theo hướng bền vững, nâng cao vị thế và sức cạnh tranh của điểm đến, tăng cường hiệu quả, tạo cơ sở thống nhất trong hoạt động quản lý, khai thác tiềm năng và kinh doanh du lịch của điểm đến.

Quá trình khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương nhằm phát triển sản phẩm và loại hình du lịch theo quy hoạch phát triển du lịch của địa phương gồm ba giai đoạn: Thứ nhất, xác định được sự hấp dẫn và tiềm năng của du lịch địa phương; Thứ hai, điều chỉnh cơ sở tiện nghi gần điểm du lịch của địa phương và dịch vụ phục vụ để trở thành sản phẩm du lịch; Thứ ba, quảng bá, thông tin tới khách du lịch hiện tại và tiềm năng.

1.2.4.2. Chính sách xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn

Một địa phương cần xây dựng cho mình một bản thuyết minh và giới thiệu nhất quán nên cần phải tổ chức các hoạt động xúc tiến liên tục để giúp điểm du lịch tránh bị lãng quên. Các hoạt động xúc tiến phải cung cấp nhiều thông tin cho khách, khách dễ dàng tiếp cận với các công cụ mà hoạt động xúc tiến sử dụng và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiềm năng biết tới điểm đến. Có nhiều công cụ có thể sử dụng để xúc tiến du lịch và các công cụ này được sử dụng đồng thời để tạo nên biện pháp xúc tiến tổng hợp. Việc xây dựng chiến lược xúc tiến phụ thuộc vào các đặc điểm đặc trưng của điểm đến, các nhóm mục tiêu, mục đích, chiến lược của đối thủ cạnh tranh và ngân sách. Các công cụ xúc tiến của điểm đến bao gồm: quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mại (xúc tiến bán), quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp.

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về những ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải trả tiền cho quảng cáo. Đây là kiểu truyền thông mang tính đại chúng và có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin và so sánh nó với các cơ sở cạnh tranh. Quảng cáo có nhiều hình thức khác nhau như: ấn phẩm và truyền thanh, truyền hình; bao bì bên ngoài; phim ảnh, sách mỏng và tờ

gấp, áp phích và tờ rơi, sách niêm giám; panô; bảng hiệu; trưng bày tại nơi bán hàng; tư liệu nghe nhìn, biểu tượng và logo.

Marketing trực tiếp là tạo ra sự đối thoại với khách du lịch hiện tại và khách du lịch tiềm năng để có được thông tin về ý định đi tham quan của khách. Thông thường có hai hình thức marketing trực tiếp là gửi thư và điện thoại trực tiếp.

Khuyến mại (xúc tiến bán) là các ưu đãi trong thời gian ngắn để khuyến khích người tiêu dùng đi tham quan du lịch địa phương và khuyến khích các trung gian phối hợp hiệu quả trong một thời gian nhất định. Nếu quảng cáo thuyết phục khách mua tour du lịch thì xúc tiến bán đưa ra chiến lược ưu đãi để khuyến khích khách mua tour du lịch. Theo các tác giả Philip Kotler và Prlard Dubois: khuyến mại là tất cả các kỹ thuật nhằm kích thích khách hàng mua hàng trong ngắn hạn hay khuyến mại bao gồm một loạt các biện pháp nhắm đến việc kích thích nhu cầu của thị trường trong ngắn hạn. Để phân biệt rõ ràng giữa việc chào bán hàng bình thường hay khuyến mại, tức là các điều kiện mua hàng đặc biệt được áp dụng trong một thời gian nhất định nhằm làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn đối với người mua, khuyến mại là cải thiện tạm thời các điều kiện mua hàng nhằm giúp làm cho nó hấp dẫn hơn và nhờ đó thúc đẩy ngay lập tức mức tiêu thụ sản phẩm. Các công cụ của khuyến mại có những mục tiêu cụ thể khác nhau, ví dụ: mẫu chào hàng miễn phí kích thích người tiêu dùng dùng thử; dịch vụ tư vấn miễn phí là nhằm củng cố mối quan hệ lâu dài với khách hàng; người bán sử dụng phiếu thưởng để thu hút thêm những người dùng thử mới, thưởng cho các khách hàng trung thành mua lặp lại dịch vụ...

Quan hệ công chúng cung cấp thông tin kịp thời và liên tục cho các nhóm liên quan như các trung gian marketing, cộng đồng dân cư, khách du lịch, khu vực tư nhân nhằm xây dựng hình ảnh tốt về điểm đến. Quan hệ công chúng dự kiến sẽ tạo ra sự hiểu biết tốt về nhau giữa điểm đến và nhóm liên quan. Hình thức quan hệ công chúng thông dụng nhất trong marketing của một địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn là các chuyến khảo sát làm quen nhằm giới thiệu về điểm du lịch tại các thị trường và bản tin về du lịch của địa phương.

Bán hàng trực tiếp là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán và khách hàng triển vọng với mục đích bán được hàng. Thông tin trong bán hàng trực tiếp là thông tin hai chiều trong đó người bán có thể đối thoại với một hay nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích bán được hàng. Các hình thức của bán hàng trực

tiếp là: các hoạt động bán hàng cụ thể; hội nghị khách hàng; các chương trình khen thưởng; mẫu chào hàng; hội chợ, triển lãm bán hàng...

1.2.4.3. Chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh du lịch

Các doanh nghiệp tham gia khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương như các doanh nghiệp lữ hành, các khách sạn, nhà hàng, các đại lý du lịch, các doanh nghiệp tham gia đầu tư sản xuất, kinh doanh các sản phẩm lưu niệm du lịch... Hoạt động kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp tham gia khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương có kết quả cao khi địa phương có chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh như chính sách thuê đất, chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp, chính sách vay vốn ưu đãi, các thủ tục xuất nhập cảnh...

1.2.4.4. Chính sách hỗ trợ cư dân địa phương trong khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

Dân cư địa phương là một trong các chủ thể tham gia vào việc khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Nhóm chính sách liên quan đến cư dân địa phương trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn như khuyến khích sự tham gia của dân cư địa phương trong việc khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn tại địa phương để tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho người dân; tuyên truyền, giáo dục về vai trò của du lịch đối với phát triển kinh tế của địa phương; nâng cao trình độ, nghiệp vụ phục vụ du lịch cho người dân địa phương; có chính sách giá trần đối với các sản phẩm, dịch vụ người dân địa phương tham gia kinh doanh...

1.2.4.5. Chính sách liên kết với các điểm đến khác để phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

Để phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của điểm đến, thỏa mãn nhu cầu đa dạng của du khách, địa phương có thể quan hệ hợp tác với các điểm đến trong và ngoài nước... Chính sách liên kết với các điểm đến khác để khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn có thể thiết lập mối quan hệ chiến lược trên các mặt sản phẩm (kết nối các điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn của các địa phương để hình thành các tour du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách), định giá, phân phối tiêu thụ sản phẩm, xúc tiến, con người, đầu tư phát triển du lịch...

1.2.4.6. Chính sách giá

Việc định giá cho các sản phẩm du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương là quá trình tương đối phức tạp. Khi đưa ra quyết

định về giá, một điểm đến cần quan tâm tới các nhân tố như các loại chi phí cho chuyến đi; mục đích chuyến đi; nhu cầu (khả năng khách du lịch sẵn sàng chi trả, sự hiểu biết về giá cả, thông tin về giá cả và tính linh hoạt về giá); giá của các đối thủ cạnh tranh và các quy định về giá. Chiến lược giá rất quan trọng vì giá cả liên quan trực tiếp tới hình ảnh du lịch của điểm đến và cần nhận thức đúng về mối quan hệ giữa giá cả và giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương.

1.2.4.7. Chính sách con người

Con người là một yếu tố quan trọng của marketing - mix trong lĩnh vực du lịch, là yếu tố quan trọng cấu thành nên sản phẩm du lịch. Phần lớn lao động trong ngành du lịch tham gia trực tiếp vào quá trình phục vụ du khách nên mọi sai sót trong quá trình phục vụ đều bị du khách phát hiện. Do đó, việc tăng cường đào tạo và đào tạo lại để không ngừng nâng cao trình độ của nhân lực du lịch tham gia vào việc phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn, cung cấp đầy đủ các điều kiện và phương tiện làm việc cho họ, đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn viên tại các điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn rất cần thiết, góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch.

Hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương cần định hướng theo nguyên tắc phát triển du lịch bền vững. Phát triển bền vững ngày càng trở thành trung tâm của sự phát triển trong mọi lĩnh vực. Theo Hội đồng Thế giới về Môi trường và phát triển: Phát triển bền vững là sự phát triển đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại khả năng của các thế hệ tương lai trong đáp ứng các nhu cầu của họ. Đối với ngành du lịch, phát triển du lịch bền vững không tách rời khái niệm về phát triển bền vững. Khái niệm về du lịch bền vững của Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hiệp Quốc (UNWTO) đưa ra tại hội nghị về Môi trường và Phát triển của Liên hiệp quốc tại Riode Janeiro năm 1992: Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và quan tâm đến người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển du lịch trong tương lai. Du lịch bền vững sẽ có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ của con người trong khi vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học, sự phát triển của hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người.

Để đảm bảo sự bền vững của phát triển du lịch thì yếu tố tài nguyên được xem là nhân tố quan trọng hàng đầu. Trong đó, tài nguyên du lịch nhân văn được

xem là quản lý bền vững nếu trong quá trình phát huy giá trị phục vụ du lịch đảm bảo được hai tiêu chí sau: Quản lý tài nguyên du lịch nhân văn theo hướng bền vững là đảm bảo tài nguyên du lịch nhân văn không chỉ được khai thác, bảo vệ mà còn không ngừng được tôn tạo và phát triển cho mục tiêu sử dụng lâu dài; Hoạt động quản lý tài nguyên du lịch nhân văn theo hướng bền vững cần được thực hiện để xây dựng những sản phẩm du lịch đạt hiệu quả kinh tế cao, tránh tổn thất, lãng phí, đem lại lợi ích nhiều mặt cho xã hội cả về vật chất và tinh thần.

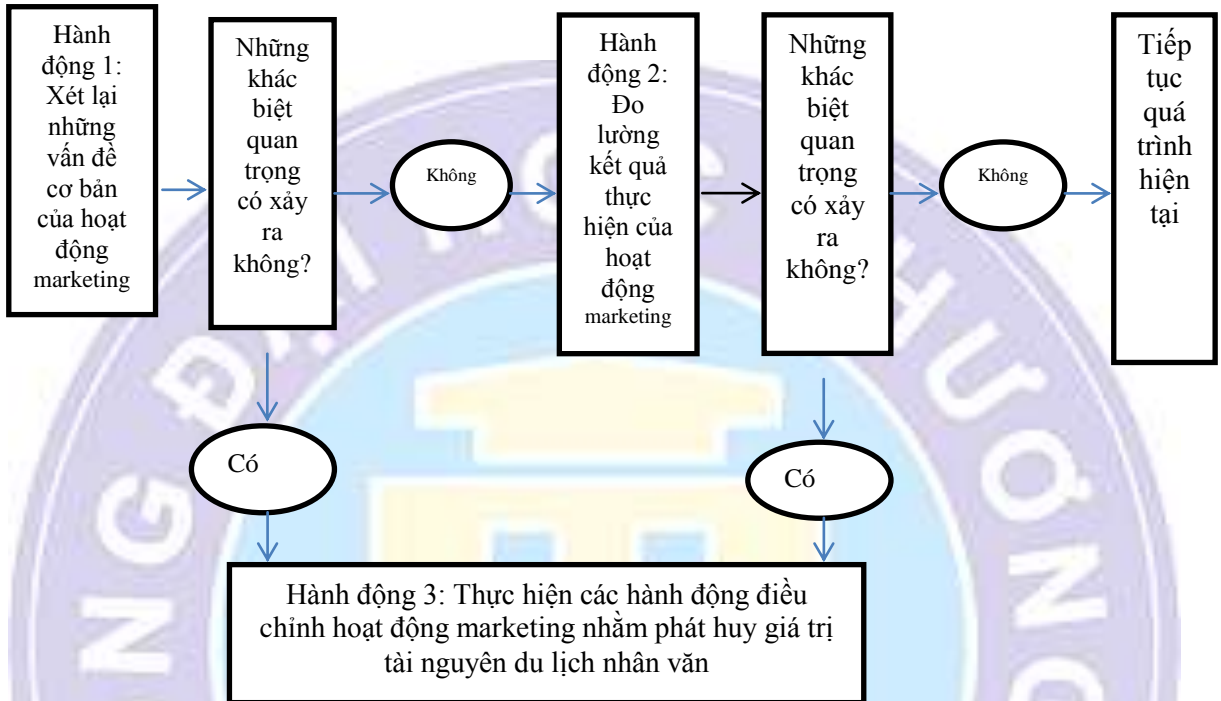
Việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo hướng bền vững của một điểm đến phải dựa trên sự đảm bảo thống nhất và đồng thời trên 3 mặt kinh tế, xã hội và môi trường: Bền vững về kinh tế thể hiện ở sự ổn định và không ngừng gia tăng sức sản xuất của điểm đến được hiển hiện bằng sự đóng góp vào chỉ tiêu tổng sản phẩm quốc gia trên đầu người (GDP/người) của địa phương, đảm bảo sự tăng trưởng, phát triển ổn định lâu dài về mặt kinh tế của ngành du lịch, cũng như các ngành kinh tế khác của địa phương. Bền vững về xã hội thể hiện ở sự phân chia thu nhập và phúc lợi xã hội được hiển thị bằng tính công bằng trong phân bổ các tầng lớp giàu nghèo của điểm đến, sự phát triển hoạt động kinh doanh du lịch phải có những đóng góp cụ thể cho phát triển xã hội và cộng đồng, phát triển du lịch góp phần vào việc giải quyết việc làm cho dân cư địa phương, tăng thu nhập cho nhóm dân cư địa phương này. Bền vững về môi trường thể hiện việc sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên nhân văn, phục vụ nhu cầu các thế hệ hiện tại mà vẫn để lại cho các thế hệ tương lai những tài nguyên và điều kiện môi trường cần thiết cho sự phát triển của họ.

1.2.5. Kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương

Việc kiểm tra, giám sát hoạt động marketing một cách thường xuyên có tác dụng giúp phân tích hiệu quả các biện pháp marketing đã áp dụng. Hoạt động đánh giá hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương nhằm trả lời các câu hỏi: Phản ứng sẽ nhận lại là gì? Hoạt động marketing có đáp ứng được các mục tiêu đặt ra không? Cần thay đổi, điều chỉnh gì trong hoạt động marketing?

Đánh giá hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương là công việc có tầm quan trọng quyết định đến mức độ đúng đắn của hoạt động marketing. Nếu địa phương chỉ xác lập một hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn chung thì cần phải

đánh giá để biết nên thông qua hay không? Nếu có nhiều hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn xen kẽ thì cần đánh giá bằng cách so sánh và loại bỏ dần để lựa chọn hoạt động marketing hợp lý nhất. Các bước trong giai đoạn hoàn thiện đánh giá hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn được thể hiện qua hình 1.2 (xem hình 1.2).



Hình 1.2. Sơ đồ đánh giá hoạt động marketing

(Nguồn: [23])

Trong quá trình thực thi hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương, các nhà hoạch định marketing cần phân tích, đánh giá những ưu và nhược điểm của hoạt động marketing; căn cứ vào tình hình cụ thể của địa phương, của đất nước, của thế giới... để có những điều chỉnh cho phù hợp nhằm đạt được các mục tiêu đã đề ra. Phương pháp truyền thống được dùng để đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương thông qua các số liệu: số lượng khách du lịch hàng năm, tổng thu nhập du lịch, thu nhập trên một khách du lịch...

1.3. Kinh nghiệm của một số địa phương và bài học vận dụng cho thành phố Hà Nội về hoạt động marketing nhằm khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn

1.3.1. Kinh nghiệm của một số địa phương

Trong phần này sẽ đề cập đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một số địa phương trong và ngoài nước có một số điểm tương đồng với Hà Nội.

1.3.1.1. Một số địa phương trong nước

- Tỉnh Thừa Thiên - Huế

Trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, tỉnh Thừa Thiên - Huế đã thực hiện một số biện pháp như sau:

Một là, Thừa Thiên - Huế đã thực hiện công tác khảo sát, thống kê các tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị để khai thác phục vụ du lịch. Là địa phương nằm trong vùng kinh tế trọng điểm của miền Trung, Thừa Thiên - Huế từ lâu là một trung tâm văn hóa du lịch nổi tiếng của Việt Nam nhờ những lợi thế về tài nguyên du lịch nhân văn phong phú, đa dạng, trong đó có nhiều tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn và có giá trị cao. Từng là thủ phủ của xứ Đàng trong, là kinh đô của Việt Nam dưới triều Nguyễn, cố đô Huế là nơi duy nhất còn giữ được gần như nguyên vẹn một tổng thể kinh đô của triều đại phong kiến cuối cùng ở Việt Nam với các công trình kiến trúc độc đáo, thực sự là kiệt tác nghệ thuật, tinh hoa văn hóa dân tộc được UNESCO công nhận cố đô Huế là “*Di sản văn hóa thế giới*”, một bộ phận hợp thành những tài sản vô giá của nhân loại.

Trải qua những thăng trầm và biến động của lịch sử dân tộc, văn hóa Huế đã có sự giao lưu, kế thừa và phát triển một cách có chọn lọc những nét văn hóa truyền thống đặc sắc của dân tộc thông qua các lễ hội dân gian, các loại hình âm nhạc truyền thống, phong tục tập quán..., trong mỗi loại hình đều có sự gắn bó hài hòa giữa văn hóa cung đình và văn hóa dân gian, đặc biệt là *Nhã nhạc Cung đình - Kiệt tác di sản văn hóa phi vật thể và truyền khẩu của nhân loại*. Bên cạnh đó, Huế còn là thành phố nổi tiếng với nét ẩm thực, những ngôi nhà vườn độc đáo có lối kiến trúc cảnh vật hóa, bố cục đăng đối, những ngôi chùa cổ kính, uy nghi trong một không gian tĩnh lặng, đẹp... Tất cả đã làm cho Huế trở thành đô thị có một không hai ở Việt Nam, Đông Dương và khu vực.

Huế có nguồn tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể có giá trị bậc nhất của quốc gia nên từ năm 1998, Chính phủ và các Bộ Ngành Trung ương ủng hộ xây dựng Huế trở thành một thành phố Festival của Việt Nam. Từ đây, các kỳ Festival Huế được tổ chức đều đặn, định kỳ vào các năm chẵn bắt đầu bằng Festival Huế 2000, trở thành chương trình văn hóa du lịch trọng điểm của Việt Nam, thực sự là lễ hội văn hóa du lịch lớn của quốc gia và có tầm vóc quốc tế đồng thời có ý nghĩa to lớn thúc đẩy tăng cường quan hệ đối ngoại về văn hóa thông qua việc giới thiệu các nét văn hóa đặc sắc của Việt Nam nói chung và văn hóa đặc trưng của Thừa Thiên - Huế nói riêng với văn hóa của các quốc gia tham gia lễ hội. Năm 2008, năm thứ 5

và là năm định kỳ tổ chức Festival Huế cũng là năm kỷ niệm 15 năm quần thể di tích Huế được UNESCO công nhận Di sản Văn hóa thế giới, 5 năm nhã nhạc cung đình Huế được công nhận Di sản Văn hóa phi vật thể và truyền khẩu của nhân loại, hội tụ đông đảo các đoàn nghệ thuật truyền thống và đương đại đến từ 27 quốc gia của 4 châu lục trên thế giới, là một Festival đầy màu sắc và hấp dẫn.

Hai là, Thừa Thiên - Huế đã đề ra các mục tiêu thu hút các nguồn khách thuộc các đối tượng khác nhau trên cơ sở phân tích các thuận lợi, khó khăn của từng điểm đến và khả năng tiếp cận của du khách. Với thế mạnh về các tài nguyên du lịch văn hóa, Thừa Thiên - Huế có tốc độ tăng trưởng cao so với cả nước trong hoạt động du lịch. Nếu như tốc độ tăng trưởng bình quân toàn Ngành đạt 10 - 11%/năm, Thừa Thiên - Huế có tốc độ tăng trưởng bình quân 15 - 17%/năm về lượt khách. Theo thống kê, số lượt khách đến Thừa Thiên - Huế với mục đích tham quan, tìm hiểu lịch sử văn hóa, hay đơn giản là chỉ đến để tận mắt chiêm ngưỡng một di sản thế giới chiếm tới gần 80% tổng lượt khách du lịch. Điều này chứng minh được giá trị và sức hấp dẫn của di sản Huế, đồng thời đây cũng là thước đo và căn cứ để ngành du lịch có kế hoạch lâu dài trong phát triển sản phẩm du lịch. Mặc dù du lịch văn hóa ở Thừa Thiên - Huế đang được coi là thế mạnh nhưng vẫn còn bộc lộ một số mặt hạn chế. Các sản phẩm du lịch văn hóa đã mang sắc thái riêng, độc đáo nhưng chưa thực sự phong phú về mặt nội dung, đồng bộ về mặt chất lượng. Tài nguyên nhân văn của Thừa Thiên - Huế tương đối đa dạng nhưng chỉ mới khai thác được một phần nhỏ phục vụ du lịch, chủ yếu là các điểm tham quan thuộc quần thể di tích cố đô Huế; vẫn còn một phần rất lớn các di tích lịch sử cách mạng, các di tích tâm cố quốc gia đã được xếp hạng nhưng chưa được khoanh vùng bảo vệ, đầu tư tôn tạo thỏa đáng để thực sự trở thành các điểm du lịch hấp dẫn. Mối quan hệ giữa ngành du lịch và văn hóa trong việc bảo vệ và khai thác các tài nguyên phục vụ du lịch chưa chặt chẽ... Sự phát triển du lịch quá nhanh đã bắt đầu bộc lộ một số tác động tiêu cực mặc dù phạm vi và mức độ của nó chưa đến mức báo động.

Ba là, Thừa Thiên - Huế tổ chức thực hiện hoạt động giám sát các hoạt động kinh doanh du lịch khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn thực hiện các quy định về mặt bằng giá, thực hiện các biện pháp đảm bảo an ninh trật tự cho du khách, đặc biệt Ban tổ chức Festival Huế rất quan tâm đến công tác an ninh, bảo vệ trật tự cho khách du lịch, luôn có các phương án cụ thể phòng chống tội phạm, trộm cắp.

Nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản lý khai thác tài nguyên văn hóa phục vụ phát triển du lịch, trong chiến lược phát triển, ngành du lịch Thừa Thiên Huế đã lựa chọn định hướng phát triển du lịch bền vững: phát huy thế mạnh du lịch văn hóa kết hợp với du lịch sinh thái trên cơ sở khôi phục, gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, các giá trị văn hóa truyền thống Huế. Đặc biệt, Thừa Thiên Huế có quan điểm về giải pháp bảo tồn, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn như sau:

Bảo tồn các di sản văn hóa và tài nguyên du lịch với phát triển bền vững luôn là mối quan hệ hữu cơ, thúc đẩy các hoạt động dịch vụ, du lịch và nền kinh tế xã hội, là nhiệm vụ của các ngành, các cấp và toàn xã hội. Bảo tồn để không ngừng nâng cao giá trị của nguồn tài nguyên du lịch nhân văn, tạo sức hấp dẫn cho "điểm đến du lịch" đồng thời qua đó mang lại những cơ hội để nguồn tài nguyên du lịch nhân văn được bảo vệ một cách triệt để hơn. Nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản lý khai thác tài nguyên đặc biệt là tài nguyên nhân văn phục vụ phát triển du lịch bền vững ở Thừa Thiên - Huế đã và đang xây dựng chiến lược phát triển văn hóa, du lịch bền vững hướng tới đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của các đối tượng khách du lịch không chỉ trong thời gian trước mắt mà cả trong tương lai theo hướng chú trọng chất lượng hơn là số lượng.

Phát triển du lịch phải phù hợp với quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội chung; trong đó, phải tính đến mối quan hệ giữa phát triển du lịch với việc bảo vệ môi trường và phát triển văn hóa - xã hội của địa phương. Vì vậy, cần đẩy mạnh công tác hợp tác liên kết giữa các ngành, các vùng, miền, các địa phương trong vùng và giữa các quốc gia trong đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng; đồng thời tạo ra những sản phẩm độc đáo, hấp dẫn và mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc.

Nâng cao ý thức toàn dân, nhất là đối với những người dân đang là chủ sở hữu các công trình văn hóa hoặc các tác phẩm văn hóa có giá trị, về tầm quan trọng của công tác bảo tồn di tích phục vụ phát triển du lịch thông qua các chương trình giáo dục trong nhà trường phổ thông, phổ biến Luật Di sản văn hóa, Luật Du lịch...

Đẩy mạnh công tác xã hội hóa theo hướng tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương vào các hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch đi đôi với bảo tồn di tích, di sản văn hóa và phát triển đa dạng các loại hình du lịch, đồng thời quan tâm đến việc phát triển du lịch gắn với xóa đói giảm nghèo.

Chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực, tranh thủ sự hợp tác quốc tế, tạo điều kiện cho các cán bộ quản lý ngành Du lịch và Văn hóa được học tập kinh

nghiệm quản lý và khai thác các tài nguyên tại các nước, các vùng có danh thắng quốc gia, di sản văn hóa thế giới, thường xuyên giáo dục, nâng cao nhận thức của cộng đồng dân cư; xây dựng cơ chế, chính sách khuyến khích sự tham gia của cộng đồng đối với công tác bảo tồn và phát huy giá trị nguồn tài nguyên du lịch nhằm bảo tồn và phát huy giá trị nguồn tài nguyên du lịch phục vụ phát triển cho địa phương, vùng và quốc gia.

- Thành phố Hồ Chí Minh

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm của vùng du lịch Nam Bộ, vùng phát triển năng động nhất hiện nay của cả nước. Tiềm năng du lịch nhân văn của Thành phố Hồ Chí Minh không lớn như Thành phố Hà Nội, nhất là về các di tích văn hoá - lịch sử, các làng nghề truyền thống, nhưng thực tế hoạt động du lịch ở đây sôi động hơn, lượng khách đến Thành phố Hồ Chí Minh luôn cao hơn và đặc biệt khách quốc tế hàng năm gần gấp 2 lần Hà Nội. Trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, Thành phố Hồ Chí Minh đã triển khai một số nội dung:

Một là, Thành phố Hồ Chí Minh đã thực hiện công tác kiểm kê, đánh giá tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị để khai thác phục vụ du lịch. Đến Thành phố Hồ Chí Minh, du khách có thể tham quan địa đạo Củ Chi, đài quan sát Saigon Skydeck ở toà nhà Bitexco Financial... Trong các tỉnh ở Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung nhiều khu vui chơi giải trí được đầu tư bài bản và có dịch vụ phong phú nhất như Công viên Đầm Sen, Khu du lịch văn hoá Suối Tiên, Công viên nước Đại Thế Giới, Công viên Lê Văn Tám...

Hai là, trong các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, Thành phố Hồ Chí Minh rất quan tâm đến chính sách sản phẩm, đặc biệt là nâng cao chất lượng sản phẩm, trong đó nâng cao chất lượng phục vụ được chú trọng. Các đơn vị khai thác tài nguyên du lịch nhân văn (đặc biệt là các công ty lữ hành) rất coi trọng uy tín của mình, biết coi trọng khách hàng, cùng với tinh thần trách nhiệm, thái độ làm việc nghiêm túc của nhân viên đã tạo ấn tượng tốt cho du khách. Thành phố Hồ Chí Minh đã quan niệm và làm tốt phương châm kiếm tiền, thu lợi nhuận trong việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn để phát triển du lịch bằng việc mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Ba là, dưới sự chỉ đạo của Thành uỷ, Uỷ ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh, Đoàn Thanh niên Thành phố đã tổ chức các đội thanh niên tình nguyện xung phong làm nhiệm vụ hỗ trợ du khách, bảo vệ du khách nhất là ở các điểm nóng như

đầu môi giao thông, các lễ hội tập trung đông người... Nhờ làm tốt công tác này mà Thành phố Hồ Chí Minh đã hạn chế rất nhiều tiêu cực về an ninh như trộm cắp, lừa đảo... góp phần xây dựng Thành phố văn minh, sạch đẹp, qua đó tôn vinh bộ mặt Thành phố, góp phần phát triển du lịch nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng.

1.3.1.2. Một số địa phương nước ngoài

- Bangkok - Thái Lan

Bangkok là Thủ đô và là thành phố lớn nhất của Thái Lan, là trung tâm chính trị, thương mại, công nghiệp, văn hoá của đất nước. Bangkok là Thủ đô khá tương đồng với Hà Nội xét về nhiều góc độ tự nhiên và xã hội. Trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, Bangkok đã thực hiện một số nội dung:

Một là, Bangkok đã thực hiện công tác kiểm kê các tài nguyên du lịch nhân văn nhằm khai thác phục vụ phát triển du lịch. Theo thống kê, Bangkok có khoảng 7 bến cảng, bến đò (chủ yếu dọc theo sông Chao Phraya); 18 sân thể thao lớn; 58 cao ốc văn phòng hiện đại và toà nhà lịch sử; 170 chợ, trung tâm thương mại và khu mua sắm nổi tiếng; 8 công viên được xếp hạng cấp quốc gia; 59 đài kỷ niệm, di tích lịch sử và điểm tham quan; 51 điểm giải trí; 157 nhà hàng và quán cà phê lớn; 57 quán rượu; 57 nhà hát và nơi biểu diễn văn nghệ; 132 nơi thờ cúng thuộc nhóm thắng cảnh nổi tiếng; 10 tuyến phố nổi tiếng; 17 sân golf; 27 viện bảo tàng và trưng bày nghệ thuật...

Hai là, Bangkok thực hiện phân tích môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn và các chính sách marketing khai thác tài nguyên du lịch nhân văn.

Về phân tích môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Trong việc phân tích môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, Bangkok làm tương đối tốt công tác phân tích môi trường xã hội, Bangkok được bầu chọn là “thành phố du lịch thân thiện” và luôn nằm trong top những thành phố thu hút khách du lịch nhất thế giới; phương châm phục vụ của các công ty du lịch và mọi người dân Bangkok là luôn tươi cười, quan tâm và gần gũi với du khách, du khách đã nhận xét “Thái Lan, đất nước của nụ cười”. Sự cởi mở, tận tình của người làm du lịch ở Bangkok được thể hiện từ khi tư vấn hướng dẫn du khách, cung cấp thông tin về các tour, giúp đỡ nhiệt tình cho du khách trong quá trình thực hiện tour, không

có thái độ khiêm nhã hay bất hợp tác với du khách, không có tình trạng chèo kéo, lừa lọc, trộm cắp của du khách, các đền chùa không có tình trạng ăn xin, phở xá được quy hoạch ngăn nắp buôn bán tập trung... đã tạo nên sự yên tâm, tin tưởng, gần gũi với du khách nên họ sẵn sàng trở lại đây khi có điều kiện. Bên cạnh sự thân thiện là sự văn minh đã làm nên nét đẹp tinh túy của con người Thái, của nền văn hoá Thái, được hội tụ ở Thủ đô Bangkok. Sự văn minh của con người ở Bangkok thể hiện trong tất cả các hoạt động xã hội hay trong gia đình, trong quan hệ với những người xung quanh hay với chính bản thân mình, họ cảm ơn mọi người mọi lúc, mọi nơi.

Về các chính sách marketing khai thác tài nguyên du lịch nhân văn, Bangkok thực hiện tương đối tốt về chính sách sản phẩm, đặc biệt là đa dạng hoá các loại hình du lịch. Ngoài những sản phẩm văn hoá - lịch sử truyền thống vốn là lợi thế, Bangkok rất chú trọng đầu tư xây dựng các sản phẩm mới mang phong cách hiện đại phục vụ khách du lịch và người dân địa phương phù hợp với mọi lứa tuổi, mọi tầng lớp dân cư trong xã hội. Dream World, khu vui chơi nổi tiếng với đầy đủ các trò chơi phù hợp với các lứa tuổi từ nhẹ nhàng cho đến cảm giác mạnh như xem phim 4D, lái xe đua, vào nhà marketing, nhà khổng lồ, xem Show Animal, xem phim trường Hollywood với nhiều sâu diễn rất hay. Bangkok rất quan tâm đa dạng hoá sản phẩm du lịch như du lịch Mice, du lịch thể thao... Đến Bangkok, khách du lịch sẽ có dịp theo dõi những trận đấu trực tiếp của môn thể thao Muay Thái được tổ chức mỗi tuần. Bangkok còn nổi tiếng là thiên đường mua sắm, từ những sản phẩm thủ công đơn giản nhất cho đến những sản phẩm hàng hiệu xuất xứ danh tiếng của thế giới, đáp ứng nhu cầu của mọi tầng lớp trong xã hội. Người mua có quyền xem hàng thoải mái, tự do mặc cả, người bán luôn tươi cười, dù được giá hay không vẫn luôn giữ thái độ thân thiện. Du khách sẽ được hoàn thuế giá trị gia tăng tại sân bay quốc tế Suvarnabhumi hay sân bay quốc tế tại Chiang Mai, Hat Yai và Phuket khi mua hàng trị giá tối thiểu 5.000 baht trong một ngày (gộp lại từ nhiều hóa đơn). Hầu hết các công trình hay sản phẩm du lịch tốt ở Bangkok đều được xây dựng chủ yếu từ các doanh nhân và các nhà hảo tâm.

Trong các chính sách marketing, bên cạnh sự đa dạng hoá về chính sách sản phẩm, Bangkok được biết đến là thành phố nhiều tiện ích, sự hài lòng với chi phí tương đối hợp lý. Bangkok có hệ thống giao thông vận tải và các dịch vụ truyền thông tương đối hiện đại với giá rẻ, có nhiều phương tiện giao thông công cộng miễn phí. Hiện nay, có trên 100 hãng hàng không của nhiều nước trên thế giới đến

Bangkok và giá vé rất mềm nhất là các chuyến bay giảm giá. Tại Bangkok, giá cả ăn uống bình dân thường thấp hơn Hà Nội khoảng 10 - 20%; khách sạn loại khá, đầy đủ tiện nghi, giá chỉ khoảng 350.000 đến 450.000 đồng, tương đương với phòng trung bình ở Hà Nội. Ngoài ra, Bangkok có hệ thống phục vụ nước uống công cộng rất thuận tiện và đảm bảo vệ sinh.

- Seoul - Hàn Quốc

Seoul là Thủ đô của Hàn Quốc được khoảng 600 năm, từ thời của Triều đại Joseon (Triều Tiên) (1392 - 1910). Seoul được biết đến với tên “Han Yang” (Hán Dương) trong suốt Triều đại Triều Tiên, nhưng sau khi giải phóng khỏi Nhật Bản năm 1945, Đại Hàn Dân Quốc mới thành lập đã chính thức đổi tên thủ đô của mình thành Seoul. Seoul đến nay đã phát triển thành một đô thị nhộn nhịp, là nơi tập trung các sự kiện chính trị, kinh tế, xã hội và văn hóa. Sông Hán chạy qua trung tâm của thành phố này. Dòng sông chia thành phố làm hai phần, phần phía Bắc của thành phố là tâm điểm của văn hóa và lịch sử, trong khi phần phía Nam nổi tiếng với các quận mua sắm.

Trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, Seoul đã thực hiện tương đối tốt công tác kiểm kê tài nguyên du lịch nhân văn để phục vụ phát triển du lịch. Một số tài nguyên du lịch nhân văn có thể khai thác phục vụ kinh doanh du lịch ở Seoul: các cung điện cổ và các Lăng mộ Hoàng Gia của Triều đại Triều Tiên, sân vận động World Cup Seoul, tòa nhà 63 City, Thế giới Lotte, công viên Quốc gia Bukkhasan (Bắc Hán Sơn), chợ Namdaemun và Dongdaemun. Ở ngoại ô Seoul có làng Dân gian Hàn Quốc, Thành Hwaseong (Hoa Thành) ở Suwon (Thủy Nguyên) và Thành Namhansan (Nam Hán Sơn)...

Seoul đầu tư về cơ sở hạ tầng, đặc biệt là hệ thống giao thông vận tải để phục vụ cho việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Giao thông của Seoul bắt đầu bùng nổ từ thời kỳ Đế quốc Đại Hàn, khi những con đường ô tô đầu tiên được đặt nền móng, một con đường nối Seoul với Incheon được hoàn thành trong giai đoạn này. Seoul có hơn 3 triệu phương tiện giao thông được đăng kí vì vậy tắc nghẽn giao thông đã trở thành một điều thường nhật tại thành phố này. Theo thống kê cho thấy gần như tất cả ô tô ở Hàn Quốc (Seoul nói riêng) do các tập đoàn trong nước như Hyundai, KIA, Daewoo... sản xuất. Seoul có một hệ thống tàu điện ngầm nối mỗi quận của thành phố và các khu vực xung quanh. Với lượng khách hơn 8 triệu mỗi ngày, hệ thống tàu điện ngầm của Seoul được xếp vào một trong những hệ thống tàu điện ngầm bận rộn nhất trên thế giới. Tàu điện ngầm vùng đô thị Seoul có

12 tuyến phục vụ Seoul, Incheon, Gyeonggi, tây Gangwon, và bắc Chungnam. Ngoài ra, để đối phó với nhiều hình thức vận chuyển khác nhau, chính quyền vùng đô thị Seoul thuê một số nhà toán học để tính toán việc điều phối tàu điện ngầm, xe buýt, và lịch giao thông theo một thời gian biểu. Nhiều tuyến khác nhau được vận hành bởi Korail, Seoul Metro, Seoul Metropolitan Rapid Transit Corporation, AREX, Shinbundang Railroad Corporation và Metro 9. Seoul có hai sân bay quốc tế là Incheon và Gimpo nối với thành phố Seoul bằng đường quốc lộ, Gimpo còn được nối bằng đường điện ngầm số 5. Trong một cuộc đồng điều tra của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế và Hội đồng Sân bay Quốc tế đã bầu chọn Incheon là sân bay tốt nhất thế giới.

1.3.2. Bài học vận dụng cho thành phố Hà Nội

Để hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn hiệu quả, một số vấn đề đặt ra đối với Thành phố Hà Nội trong thời gian tới:

Một là, cần tập trung đầu tư cho công tác phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn để có các biện pháp tận dụng các cơ hội và thuận lợi, hạn chế, khắc phục các thách thức, khó khăn.

Hai là, quy hoạch, xây dựng hệ thống giao thông thuận lợi đến các điểm đến du lịch như đường, bãi đỗ xe, phương tiện công cộng tránh tình trạng ùn tắc giao thông, nhất là đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn hấp dẫn.

Ba là, về các chính sách marketing, Hà Nội cần tập trung vào một số chính sách: Chính sách phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nhằm phát triển sản phẩm và loại hình du lịch theo quy hoạch phát triển du lịch của địa phương cần có công nghệ tạo sản phẩm du lịch có bài bản, sáng tạo và hấp dẫn, xóa dần tư duy và cách làm cũ theo kiểu có gì dùng đó, đem bán “sản phẩm thô, giá rẻ” trong hoạt động du lịch; phải nâng cao chất lượng các chương trình du lịch khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn và dịch vụ để cạnh tranh với điểm đến khác; Chính sách xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn cần tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Hà Nội, cần có kỹ năng truyền đạt và quảng bá lợi thế cạnh tranh của mình một cách hiệu quả; Chính sách con người, cần có một chiến lược đào tạo cán bộ quản lý du lịch, chuyên gia du lịch có trình độ chuyên sâu, điều hành quản lý sắc sảo; tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch và nâng cao nhận thức của cộng đồng trong việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn...

Bốn là, việc khai thác, phát huy các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn cần đi đôi với việc bảo tồn các tài nguyên đó; muốn bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, cần nhận thức rõ đối tượng về mặt định tính, định lượng cũng như những nét đặc thù tiêu biểu nhất; sau đó, áp dụng các biện pháp kỹ thuật bảo quản, tu bổ, tôn tạo và sáng tạo các hình thức, nội dung hoạt động hấp dẫn để tuyên truyền, phổ biến các mặt giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể của tài nguyên du lịch nhân văn cho rộng rãi công chúng trong toàn xã hội.

Tóm tắt chương 1

Trong chương 1, luận án đã làm rõ một số vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn bao gồm:

- Luận án đã nghiên cứu một cách có hệ thống, vận dụng các khái niệm và phát triển một số vấn đề lý luận có liên quan đến tài nguyên du lịch nhân văn, giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, marketing địa phương và vai trò của nó trong phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

- Luận án đã xây dựng được mô hình nghiên cứu về quy trình hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn như: phân tích môi trường marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương; nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn; hoạch định chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của địa phương; các chính sách marketing của địa phương nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn; kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn một địa phương.

- Ngoài ra, luận án đã nghiên cứu việc vận dụng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một số địa phương trong và ngoài nước như Thừa Thiên - Huế, thành phố Hồ Chí Minh, Seoul - Hàn Quốc, Bangkok - Thái Lan và rút ra bài học cho Thành phố Hà Nội.

Việc nghiên cứu một cách có hệ thống lý luận và thực tiễn về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một địa phương sẽ tạo cơ sở khoa học quan trọng cho việc phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM PHÁT HUY GIÁ TRỊ TÀI NGUYÊN DU LỊCH NHÂN VĂN CỦA THÀNH PHỐ HÀ NỘI

2.1. Khái quát về tài nguyên du lịch nhân văn và kết quả kinh doanh du lịch của Hà Nội

2.1.1. Khái quát về tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội

Trải qua thời gian, bề dày văn hóa lịch sử của Hà Nội đã tạo ra một hệ thống các giá trị văn hóa là nguồn tài nguyên du lịch nhân văn quý giá. Hà Nội có một số tài nguyên du lịch nhân văn tiêu biểu có giá trị để phục vụ hoạt động du lịch như di tích lịch sử - văn hóa, lễ hội, các làng nghề thủ công, văn hóa ẩm thực...

Về di tích lịch sử - văn hóa: Hiện nay, Hà Nội có 5.175 di tích văn hóa lịch sử, trong đó có 1.050 di tích được xếp hạng cấp quốc gia, chiếm tỷ lệ gần 20%, với mật độ di tích cao nhất trong cả nước. Số di tích đang được khai thác phục vụ mục đích du lịch của Hà Nội có mật độ 23,3 di tích/100km², trong khi đó mật độ di tích trung bình của cả nước chỉ 2,2 di tích/100km² [23, tr.10].

Khi đến Hà Nội, du khách có thể hiểu sâu sắc về đất nước và con người Việt Nam thông qua các di tích và truyền thuyết. Ví dụ: khi thăm thành Cổ Loa du khách sẽ được nghe sự tích Rùa vàng đã giúp An Dương Vương xây thành và câu chuyện tình Mỵ Châu, Trọng Thủy; thăm đền Phù Đổng trên núi Sóc Sơn, du khách sẽ được nghe truyền thuyết Thánh Gióng.

Hà Nội có nhiều di tích lịch sử kiến trúc nổi tiếng như Văn Miếu - trường Đại học đầu tiên của Việt Nam được xây dựng từ năm 1070, chùa Trấn Quốc, chùa Một Cột, chùa Quán Sứ, đền Quán Thánh... Ngoài ra, Hà Nội còn có những di tích gắn liền với cuộc đời và sự nghiệp của Chủ tịch Hồ Chí Minh vĩ đại, danh nhân văn hóa lớn của thế giới được UNESCO vinh danh. Hà Nội có hàng loạt các bảo tàng quốc gia như Bảo tàng Lịch sử, Bảo tàng Cách mạng, Bảo tàng Dân tộc học... Cùng với các di tích lịch sử - văn hóa của Thủ đô Hà Nội, Hoàng thành Thăng Long là một điểm đến có tiềm năng phát triển du lịch đặc biệt vì đây không chỉ là điểm vui chơi giải trí ngay giữa trung tâm Hà Nội mà còn gắn bó mật thiết với với bề dày của Kinh đô ngàn năm văn hiến. Khu di sản này đang lưu giữ một phức hợp di tích phong phú bao gồm các di tích khảo cổ học dưới lòng đất cùng với các kiến trúc trên mặt đất. Đó là những bằng chứng độc đáo về ba đặc trưng cốt yếu tạo nên giá trị toàn cầu nổi bật: sự lâu đời, tính liên tục với tư cách là trung tâm quyền lực chính trị và sự hiện diện của nhiều nền văn hóa đan xen, chồng xếp lên nhau. Đây là những kho tư liệu cô đọng, súc tích nhất giúp du khách nâng cao sự hiểu biết về đất nước và con người Việt Nam nói chung, Hà Nội nói riêng.

Cùng với việc sáp nhập tỉnh Hà Tây vào thủ đô Hà Nội, hệ thống di tích lịch sử càng thêm phong phú. Vùng đất Hà Tây cũ là một vùng đất cổ, trải qua hàng nghìn năm lịch sử đã để lại một kho tàng di tích lịch sử - văn hóa đồ sộ và quý giá.

Trong số 351 di tích lịch sử - văn hóa quốc gia, đặc biệt có 12 di tích cổ tự nổi tiếng được Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch xếp vào loại quan trọng như chùa Hương có Nam thiên đệ nhất động, chùa Thầy gắn với tên tuổi Thiền sư Từ Đào Hạnh, chùa Bối Khê, chùa Trăm Gian với Đức thánh Nguyễn Bình An, chùa Tây Phương tinh hoa văn hóa thời Tây Sơn, chùa Mía ngôi chùa có nhiều tượng Phật nhất ở Việt Nam với 287 pho tượng, chùa Đậu có 2 pho tượng lưu giữ thi hài của hai thiền sư đã trụ trì ở chùa vào thế kỷ XVII và những ngôi đình Tây Đằng, Chu Quyên, Tường Phiêu, Đại Phùng, Hoàng Xá. Những di tích đó là một bộ phận của di sản văn hóa gắn liền với những truyền thuyết tín ngưỡng dân gian của nhân dân ta trong suốt quá trình lịch sử dân tộc.

Về lễ hội: Thăng Long - Hà Nội là một trong ba vùng tập trung nhiều lễ hội của miền Bắc Việt Nam, cùng với đất tổ Phú Thọ và xứ Kinh Bắc. Cũng như các vùng đất khác, những lễ hội truyền thống ở khu vực Hà Nội được tổ chức nhiều nhất vào mùa xuân. Phần nhiều các lễ hội tưởng nhớ các nhân vật lịch sử, truyền thuyết với những nghi lễ đặc trưng cho lễ hội cổ truyền của vùng đồng bằng Bắc Bộ rất độc đáo và đặc sắc mang nhiều bí ẩn tín ngưỡng về những thần linh, bên cạnh đó lễ hội còn là tổng hợp những trò chơi dân gian như thổi cơm thi, thi hát, đấu vật, đánh võ, đấu cờ... Mỗi lễ hội giống như một viện bảo tàng sống động về văn hóa truyền thống, mang đậm bản sắc của dân tộc tạo ra sức hấp dẫn bền vững với du khách.

Một số lễ hội tiêu biểu của Hà Nội: Lễ hội đền Cổ Loa, diễn ra tại xã Cổ Loa, huyện Đông Anh, ngoại thành Hà Nội, lễ hội hàng năm diễn ra từ ngày 6 đến 16 tháng Giêng Âm lịch (chính hội ngày 6) để tưởng nhớ Thục Phán An Dương Vương, người đã được vu Hùng thứ 18 nhường ngôi, ông đã có công xây dựng thành Cổ Loa, trị vì Âu Lạc trong 50 năm vào thế kỷ thứ 3 trước Công nguyên; Lễ hội Thánh Gióng, hiện nay Thánh Gióng được phụng thờ ở nhiều nơi, nhiều vùng tổ chức lễ hội tưởng niệm, nhưng hội Gióng ở Phù Đổng (Gia Lâm - Hà Nội) là một lễ hội được xem là “độc nhất vô nhị” ở nước ta; Lễ hội Đống Đa (thuộc quận Đống Đa, Hà Nội) hàng năm diễn ra vào ngày mùng 5 tết Nguyên Đán, là lễ hội chiến thắng mừng công tích lẫy lừng trong lịch sử chống ngoại xâm của dân tộc, do Hoàng đế Quang Trung (Nguyễn Huệ), người anh hùng áo vải Tây Sơn lãnh đạo; Lễ hội chùa Hương, Hội chùa Hương diễn ra trên địa bàn xã Hương Sơn, huyện Mỹ Đức, thành phố Hà Nội, ngày mùng 6 tháng Giêng là khai hội, lễ hội thường kéo dài đến hạ tuần tháng Ba Âm lịch, đỉnh cao của lễ hội từ rằm tháng Giêng đến 18 tháng Hai Âm lịch; Hội thổi cơm thi Thị Cấm, được tổ chức ở làng Hòe Thi, xã Xuân Phương, huyện Từ Liêm, hàng năm vào ngày 8 tháng Giêng Âm lịch, dân làng mở hội, có trò chơi thổi cơm để ôn lại tích xưa. Ngoài ra, Hà Nội còn có hơn 400 lễ hội khác ở nhiều địa phương nội, ngoại thành.

Bảng 2.1: Bảng thống kê danh mục các loại hình di tích lịch sử - văn hóa điển hình, có khả năng phục vụ du lịch tại thành phố Hà Nội

STT	Danh mục di tích	Vị trí (Quận, Huyện)	Quy mô	Giá trị Du lịch
A	Di tích LSVH gắn với KT đô thị (Thành, quách, Cung điện,)			
1	Thành Cổ Loa	Huyện Đông Anh	***	***
2	Thành Hà Nội	Quận Ba Đình	***	***
3	Khu Phố cổ	Quận Hoàn Kiếm	***	***
4	Khu Phố cũ	Quận Hoàn Kiếm	***	*
5	Văn Miếu	Quận Đống Đa	**	**
6	Ô Quan Chưởng	Quận Hoàn Kiếm	*	*
7	Thành cổ Sơn Tây	Thị xã Sơn Tây	**	**
B	Di tích LSVH gắn với tôn giáo (Đình, Đền, Chùa, Miếu, Nhà thờ)			
1	Đền Ngọc Sơn	Quận Hoàn Kiếm	**	**
2	Đền Voi Phục	Quận Tây Hồ	**	**
3	Đền Bạch Mã	Quận Hoàn Kiếm	*	*
4	Đền Sóc (Đền thờ Thánh Gióng)	Huyện Đông Anh	***	***
5	Chùa Hà	Quận Cầu Giấy	**	**
6	Chùa Kim Liên	Quận Tây Hồ	**	**
7	Chùa Quan Thánh	Quận Tây Hồ	*	*
8	Chùa Trấn Quốc	Quận Tây Hồ	**	**
9	Chùa Quảng An	Quận Tây Hồ	*	**
10	Chùa Quảng Bá	Quận Tây Hồ	*	**
11	Chùa Láng	Quận Đống Đa	*	*
12	Chùa Bộc	Quận Đống Đa	*	*
13	Chùa Liên Phái	Quận Đống Đa	*	*
14	Chùa Một Cột	Quận Ba Đình	*	*
15	Chùa Quán Sứ	Quận Hoàn Kiếm	*	*
16	Phủ Tây Hồ	Quận Tây Hồ	**	**
17	Nhà thờ Lớn	Quận Hoàn Kiếm	*	*
18	Nhà thờ Cửa Bắc	Quận Ba Đình	*	*
19	Nhà thờ Làng Tám	Quận Hoàng Mai	*	*
20	Chùa Hương	Huyện Mỹ Đức	***	***
21	Chùa Thầy	Huyện Thạch Thất	**	**
22	Chùa Tây Phương	Huyện Thạch Thất	*	**
C	Di tích LSVH gắn với danh thắng			
1	Hồ Gươm	Quận Hoàn Kiếm	**	**
2	Hồ Tây	Quận Tây Hồ	***	***
D	Di tích LSVH gắn với Cách mạng			
1	Cột cờ	Ba Đình	*	*
2	Di tích lịch sử Hoà Lò	Hoàn Kiếm	*	*
3	Nhà Hát Lớn	Quận Hoàn Kiếm	*	*
4	Gò Đống Đa	Quận Đống Đa	**	*
5	Lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh	Quận Ba Đình	**	**
6	Ô Quan Chưởng	Quận Hoàn Kiếm	*	*
7	Ngôi nhà 90 Thọ Nhuộm	Quận Hoàn Kiếm	*	*
8	Ngôi nhà 48 Hàng Ngang	Quận Hoàn Kiếm	*	*
9	Hồ Hữu Tiệp	Quận Ba Đình	*	*

(Nguồn: Trung tâm Công nghệ thông tin du lịch, Tổng Cục Du lịch)

Chú thích: ***: Lớn **: Trung bình *: Nhỏ

Các lễ hội của Thủ đô Hà Nội là một trong những tài nguyên du lịch nhân văn có giá trị, có sức hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước, được khai thác để tạo ra các tour du lịch văn hoá, du lịch tâm linh... Khi đến với các lễ hội Hà Nội, du khách có thể tưởng nhớ về các anh hùng lịch sử của dân tộc, được hướng tâm về cõi Phật, đặc biệt được tham gia các trò chơi dân gian...

Về các làng nghề thủ công: Hà Nội trước kia đã nổi tiếng với những làng nghề phong phú, thể hiện qua câu thành ngữ quen thuộc “Hà Nội 36 phố phường”. Theo thời gian, bộ mặt đô thị của khu phố cổ đã có nhiều thay đổi, nhưng những con phố nơi đây vẫn giữ nguyên cái tên thưở trước và có một số vẫn là nơi buôn bán, kinh doanh những mặt hàng truyền thống cũ. Sau khi Hà Tây được sáp nhập vào Hà Nội, thành phố còn có thêm nhiều làng nghề danh tiếng khác. Hiện nay, Hà Nội có trên 1.264 làng nghề, là nơi tập trung làng nghề đông đúc bậc nhất Việt Nam.

Những làng nghề truyền thống cũ của Hà Nội nằm tập trung chính trong khu trung tâm phố cổ tạo thành hệ thống các phố nghề. Làng gốm Bát Tràng và lụa Vạn Phúc là hai làng nghề truyền thống lâu đời, sản phẩm làm ra có tính năng sử dụng cao, phù hợp với nhu cầu cuộc sống hàng ngày. Ngoài ra, hệ thống các làng nghề của tỉnh Hà Tây cũ - nơi được coi là quê hương của những làng nghề thủ công truyền thống “đất trăm nghề” với hàng loạt nghề thủ công truyền thống nổi tiếng từ lâu đời với những sản phẩm độc đáo được nhiều người ưa chuộng như lụa Vạn Phúc, nón Chuông, quạt Vác (Dân Hòa), khảm trai Chuyên Mỹ, mây tre đan Phú Vinh, mộc Chàng Sơn, tạc tượng Sơn Đồng... tất cả đều được coi là những tiềm năng du lịch văn hóa quý giá.

Về văn hóa ẩm thực: Là trung tâm văn hóa của cả miền Bắc từ nhiều thế kỷ, tại Hà Nội có thể tìm thấy và thưởng thức những món ăn của nhiều vùng đất khác, nhưng ẩm thực thành phố cũng có những nét riêng biệt.

Một số món ăn tiêu biểu của Hà Nội: Cốm làng Vòng được những người dân của ngôi làng cùng tên thuộc quận Cầu Giấy làm đặc trưng bởi mùi thơm và màu sắc; Bánh cuốn Thanh Trì được làm từ gạo gié cánh, tám thơm, trắng mỏng như tờ giấy; Chả cá Lã Vọng, được làm từ thịt cá lăng hoặc cá quả, cá nheo, thái mỏng ướp với nước riềng, nghệ, mẻ, hạt tiêu, nước mắm rồi kẹp vào cặp tre nướng trên lò than ngay trên bàn ăn của thực khách, được ăn kèm với bánh đa nướng hay bún rối, lạc

rang, rau mùi, húng láng, thì là, hành củ tươi chế nhỏ, chấm với mắm tôm; Phở là món ăn rất phổ biến ở Việt Nam, nhưng phở Hà Nội có những cách chế biến đặc trưng riêng, mang vị ngọt của xương bò, thịt vừa chín đến độ để vẫn dẻo mà không dai, màu nước phở trong, bánh phở mỏng và mềm. Ở Hà Nội còn có nhiều món ăn đặc trưng khác như bún thang, bún chả, bún nem, bún bung, bún mọc, đậu phụ Mơ, bánh tôm Hồ Tây, nem chua làng Vẽ.

Các tiềm năng du lịch nhân văn khác: Hà Nội là mảnh đất ngàn năm văn hiến, là trung tâm văn hóa lớn của cả nước. Hà Nội là một vùng đất cổ nên văn học của Hà Nội cũng rất phong phú, từ văn học truyền miệng, văn học chữ Hán, chữ Nôm đến chữ quốc ngữ. Các truyền thuyết, truyện kể dân gian đến ca dao tục ngữ đều mang những nét rất Hà Nội, thanh lịch và tinh túy.

Hà Nội có nhiều cơ sở hoạt động văn hóa văn nghệ, rạp chiếu phim, sân khấu, nhà hát. Hà Nội còn là nơi nuôi dưỡng và phát triển các loại hình văn hóa truyền thống như tuồng, chèo, múa rối nước... Hiện nay, nghệ thuật chèo, tuồng được biểu diễn tại các nhà hát và các dịp lễ hội. Múa rối nước đã xuất hiện từ lâu ở vùng đồng bằng Bắc Bộ, ở trong các ngày hội làng, ngày lễ, đã được khôi phục và trở thành nghệ thuật độc đáo của Việt Nam. Ca trù là một môn nghệ thuật truyền thống ở phía Bắc Việt Nam kết hợp hát cùng một số nhạc cụ dân tộc. Tại Hà Nội, hiện có một số câu lạc bộ ca trù thường xuyên tổ chức các chương trình phục vụ du khách như câu lạc bộ ca trù Lỗ Khê, ca trù Thăng Long, câu lạc bộ ca trù thôn Chanh (Phú Xuyên), ca trù Bích Câu...

2.1.2. Kết quả kinh doanh du lịch của Hà Nội giai đoạn 2000 - 2014

Kết quả kinh doanh du lịch Hà Nội nói chung và kinh doanh du lịch khai thác các giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng trong giai đoạn 2000 - 2014 được đánh giá dựa trên một số tiêu chí như sau:

Về sự biết đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn thành phố Hà Nội của du khách

Để phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng và phát triển du lịch Hà Nội nói chung, trong thời gian qua, công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch Hà Nội đã được quan tâm thực hiện: Đã huy động các phương tiện thông tin đại chúng thực hiện chương trình tuyên truyền về du lịch, giới thiệu du lịch Thủ đô, tuyên truyền hướng dẫn cộng đồng dân cư giữ gìn phong tục truyền

thống của người Hà Nội... Bên cạnh công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến của ngành du lịch Hà Nội, các doanh nghiệp lữ hành khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội đều có Website riêng; 73,54% các công ty lữ hành được điều tra có bộ phận chuyên làm công tác quảng cáo. Tuy nhiên, công tác quảng bá còn thiếu tính chuyên nghiệp, hình thức, nội dung còn đơn điệu, chưa hấp dẫn du khách; hệ thống thông tin quảng cáo tại Thủ đô chưa được phát huy tác dụng để quảng bá du lịch...

Do công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch đã được Thành phố, các doanh nghiệp du lịch quan tâm nên việc biết đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Thành phố Hà Nội của du khách là tương đối cao nên sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

Về lượng khách và cơ cấu khách đến điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội

Là một trong những trung tâm du lịch trọng điểm của cả nước, Thủ đô Hà Nội đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển du lịch của cả nước nói chung và của Bắc Bộ nói riêng. Lượng khách du lịch đến Hà Nội giai đoạn 2000 - 2014 được thể hiện qua bảng 2.2 (xem bảng 2.2).

Khách quốc tế đến Hà Nội ngày càng tăng, lượng khách hàng năm tăng trung bình từ 18 - 20%. Năm 2000, Hà Nội đón 556.010 lượt; năm 2009 do khủng hoảng kinh tế toàn cầu và các dịch bệnh lượng khách là 1,2 triệu lượt; năm 2010 với sự kiện Đại lễ kỷ niệm nghìn năm Thăng Long - Hà Nội và Năm Du lịch Quốc gia, lượng khách đến Hà Nội tăng mạnh, tổng số 1,7 triệu lượt; năm 2011 đón trên 1,84 triệu lượt khách quốc tế; năm 2012, Hà Nội đón 2,1 triệu lượt khách du lịch quốc tế; năm 2013 Hà Nội đón 2.580.900 lượt khách du lịch quốc tế; năm 2014 Hà Nội đón 3 triệu lượt khách quốc tế.

Thị trường khách du lịch nội địa đến Hà Nội cũng chiếm tỷ trọng lớn hàng đầu cả nước, với lượng khách trung bình hàng năm chiếm trên 20% tổng lượng khách du lịch nội địa của Việt Nam. Năm 2000, Hà Nội đón 3.234.390 lượt, đến năm 2009 đã đón được 9,2 triệu lượt, năm 2010 đã đón được 10,6 triệu lượt, năm 2012 đạt 12,3 triệu lượt khách; năm 2013 đạt 13.997.800 lượt khách du lịch nội địa và năm 2014 đạt 15,5 triệu lượt khách nội địa.

Bảng 2.2. Lượng khách du lịch đến Hà Nội giai đoạn 2000 - 2014

Năm	Lượt khách	Trong đó			
		Khách quốc tế		Khách nội địa	
		Tổng số (lượt khách)	Tỷ trọng (%)	Tổng số (lượt khách)	Tỷ trọng (%)
2000	3.790.400	556.010	14,7	3.234.390	85,3
2001	4.548.247	789.115	17,3	3.759.132	82,7
2002	5.545.926	1.029.923	18,6	4.516.003	81,4
2003	5.907.742	931.760	15,8	4.975.982	84,2
2004	6.825.000	1.054.000	15,4	5.771.000	84,6
2005	8.060.000	1.251.635	15,5	6.808.365	84,5
2006	9.160.000	1.280.000	14,0	7.880.000	86,0
2007	10.600.000	1.490.500	14,1	9.109.500	85,9
2008	8.969.760	1.300.000	14,5	7.669.760	85,5
2009	10.400.000	1.200.000	9,9	9.200.000	90,1
2010	12.300.000	1.700.000	13,8	10.600.000	86,2
2011	13.492.800	1.844.763	13,7	11.648.037	86,3
2012	14.400.000	2.100.000	14,6	12.300.000	85,4
2013	16.578.700	2.580.900	15,6	13.997.800	84,4
2014	18.500.000	3.000.000	16,2	15.500.000	83,8

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội, hiện nay là Sở Du lịch Hà Nội)

Theo số liệu thống kê của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội, hiện nay là Sở Du lịch Hà Nội, trong tổng lượng khách du lịch đến Hà Nội, lượng khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn chiếm khoảng 64,32%. Lượng khách du lịch đến một số điểm du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn tiêu biểu của Hà Nội được thể hiện qua bảng 2.3 (xem bảng 2.3).

Bảng 2.3: Lượng khách du lịch đến một số điểm du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn tiêu biểu của Hà Nội

DVT: Lượt khách

Điểm đến	Năm				
	2010	2011	2012	2013	2014
Hoàng thành Thăng Long	130.000	110.000	117.000	120.000	160.000
Thành Cổ Loa	154.000	143.000	147.200	151.000	156.000
Phố cổ Hà Nội	706.000	784.000	870.000	935.000	864.000
Chùa Hương	1.249.823	1.400.000	1.400.120	1.500.000	1.512.300
Di tích lịch sử Hỏa Lò	132.000	138.000	145.000	150.000	170.000
Văn Miếu - Quốc Tử Giám	1.340.000	1.430.000	1.490.000	1.500.000	1.780.000
Đền Ngọc Sơn	980.000	1.100.000	1.180.000	1.200.000	1.210.000
Bảo tàng Phụ Nữ	362.000	387.000	406.000	430.000	458.000

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội)

Qua bảng 2.3 cho thấy: Lượng khách du lịch đến một số điểm du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn tiêu biểu của Hà Nội trong thời gian từ năm 2010 đến năm 2014 phần lớn có xu hướng tăng. Lượng khách đến Hoàng thành Thăng Long năm 2010 là 130.000 lượt khách, năm 2014 là 160.000 lượt khách; lượng khách đến chùa Hương năm 2010 là 1.249.823 lượt khách, năm 2014 là 1.512.300 lượt khách; lượng khách đến di tích lịch sử Hỏa Lò năm 2010 là 132.000 lượt khách, năm 2014 là 170.000 lượt khách. Trong 3 năm liên tiếp (2012, 2013, 2014), Bảo tàng Phụ nữ Việt Nam vẫn giữ vững được danh hiệu này và lọt vào danh sách Top 25 bảo tàng hấp dẫn nhất Châu Á (đứng vị trí 6/25), lượng khách đến bảo tàng tăng từ 362.000 lượt khách năm 2010 lên 458.000 lượt khách năm 2014. Tuy nhiên, lượng du khách đến Cổ Loa tăng chậm, thậm chí có thời gian sụt giảm, năm 2010, lượng khách tham quan đến Cổ Loa là 154 nghìn lượt, năm 2011, lượng khách tham quan đến Cổ Loa là 143 nghìn lượt người, giảm gần 6% so với năm 2010.

Trong tổng số lượng du khách đến điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội, chiếm tỷ trọng lớn là khách quốc tế đến từ các thị trường có khả năng chi trả cao như Tây Âu, Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Úc, Bắc Mỹ; khách nội địa đến từ các tỉnh đồng bằng sông Hồng, Thành phố Hồ Chí Minh... Điều đó chứng tỏ việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội tương đối tốt.

Về thu nhập từ hoạt động du lịch

Theo Báo cáo của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hà Nội, hiện nay là Sở Du lịch Hà Nội thu nhập từ hoạt động du lịch của Hà Nội có mức tăng trưởng tương đối ổn định và khá cao so với các địa bàn trọng điểm du lịch trong cả nước. Tăng trưởng bình quân giai đoạn 2000 - 2014 đạt 25,78%/năm; năm 2000 thu nhập du lịch đạt 2.988 tỷ đồng, năm 2005 đạt 11.552 tỷ đồng, năm 2010 đạt 27.000 tỷ đồng [23, tr.30]. Năm 2013 thu nhập từ hoạt động du lịch của Hà Nội đạt 38.500 tỷ đồng. Năm 2014 thu nhập từ hoạt động du lịch của Hà Nội đạt 48 nghìn tỷ đồng. Theo ước tính, trong tổng thu nhập từ hoạt động du lịch của Hà Nội, thu nhập từ hoạt động du lịch khai thác giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố chiếm khoảng 59,64%. Điều này chứng tỏ việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội tương đối tốt.

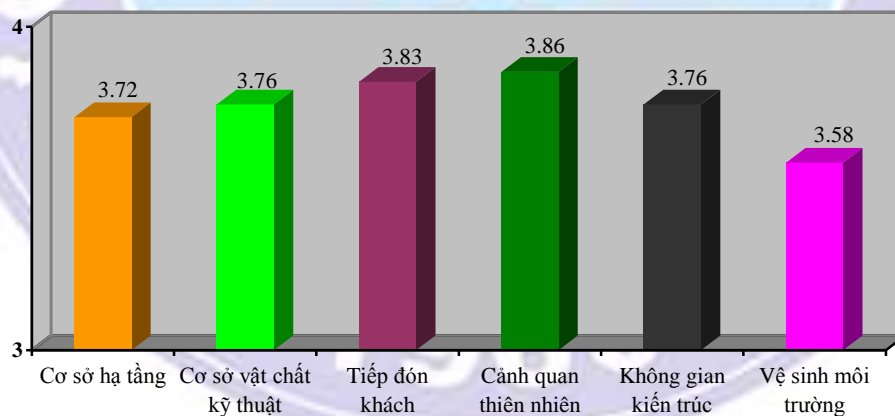
Mức chi tiêu bình quân của khách du lịch quyết định đến chỉ số thu nhập du lịch. Theo số liệu của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch, mức chi tiêu bình

quân của khách du lịch quốc tế là 92 USD/ngày và khách nội địa là 48,73 USD/ngày [23, tr.30].

Nhìn chung, thu nhập từ du lịch của Hà Nội khá cao, năm sau cao hơn năm trước nhưng chưa tương xứng với tiềm năng du lịch và vị thế về du lịch của một đô thị trung tâm của quốc gia và có sức hấp dẫn quốc tế. Qua khảo sát thực tế, trong cơ cấu chi tiêu của khách du lịch chủ yếu tập trung cho dịch vụ lưu trú, cho thấy Hà Nội còn thiếu những sản phẩm du lịch đặc sắc, có sức cạnh tranh và hấp dẫn cao, thiếu những điểm du lịch tầm cỡ quốc gia và quốc tế; Hà Nội thiếu những loại hình hoạt động du lịch mới, hấp dẫn, các dịch vụ hỗ trợ du lịch tại đô thị để thu hút khách, kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi của khách du lịch.

Về mức độ thỏa mãn và làm hài lòng khách du lịch

Qua khảo sát thực tế cho thấy: Du khách tương đối hài lòng về điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội. Mức độ hài lòng của khách du lịch về điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội được thể hiện qua hình 2.1 (xem hình 2.1). Qua hình 2.1, ta thấy: phần lớn khách du lịch đánh giá tốt về điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội, tuy nhiên yếu tố vệ sinh môi trường (điểm 3,58) được đánh giá ở mức trung bình nên trong thời gian tới cần có sự đầu tư hơn nữa vào các chỉ tiêu này để nâng cao vị thế cạnh tranh và hình ảnh của du lịch Hà Nội.



Hình 2.1. Mức độ hài lòng của khách du lịch về điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Về khai thác bền vững các giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội

Qua các báo cáo hàng năm của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội, nay là Sở Du lịch Hà Nội; đặc biệt qua lượng khách du lịch đến một số điểm du lịch có

tài nguyên du lịch nhân văn tiêu biểu của Hà Nội (xem bảng 2.3) cho thấy về cơ bản các điểm đến đã quan tâm khai thác các giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo hướng bền vững. Tuy nhiên, còn một số hạn chế, bất cập như bán hàng rong, vấn đề vệ sinh môi trường, chèo kéo khách, mê tín dị đoan... Trong thời gian tới, thành phố Hà Nội cần có biện pháp khắc phục những hạn chế đó.

2.2. Phân tích thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội

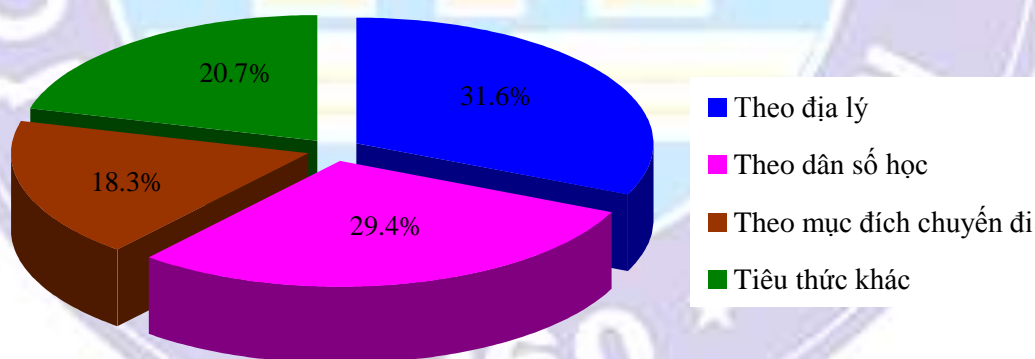
Để có thêm thông tin nhằm phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội thời gian qua, bên cạnh việc thu thập các dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu sinh đã tiến hành điều tra, lấy ý kiến của các nhà quản lý du lịch, khách du lịch, các doanh nghiệp lữ hành khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội về một số nội dung như giá trị thu hút của tài nguyên du lịch nhân văn tại điểm đến, ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội, các chính sách khai thác tài nguyên nhân văn Hà Nội... Thời gian nghiên cứu từ 02/01/2015 đến 01/03/2015. Đối với nhà quản lý du lịch tại các điểm đến du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội, số phiếu phát ra là 160 phiếu, số phiếu thu về là 143 phiếu (đạt 86,67%); đối với khách du lịch, số phiếu phát ra là 450 phiếu, số phiếu thu về là 415 phiếu (đạt 92,22%); đối với các doanh nghiệp lữ hành, số phiếu phát ra là 232 phiếu, số phiếu thu về là 198 phiếu (đạt 85,34%). Từ các dữ liệu thứ cấp và kết quả nghiên cứu qua dữ liệu sơ cấp giúp nghiên cứu sinh phân tích xác đáng hơn thực trạng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội thời gian qua.

2.2.1. Thực trạng thị trường khách du lịch sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội

Hà Nội là trung tâm phân phối khách chủ yếu của phía Bắc, đặc biệt đối với các tỉnh khu vực đồng bằng sông Hồng: Hà Nội đón 80 - 90% khách du lịch đến Ninh Bình, 50 - 60% khách đến Hải Phòng, Quảng Ninh và 90% số khách đến các tỉnh khác ở khu vực phía Bắc. Thị trường khách du lịch mục tiêu của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội là khách quốc tế đến từ các thị trường có khả năng chi trả cao như Tây Âu, Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Úc, Bắc Mỹ. Năm 2014 có 10 thị trường khách quốc tế đứng đầu về lượng khách đến Hà Nội là Trung Quốc, Pháp,

Úc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Thái Lan, Malaysia, Đài Loan và Singapore. Đối với khách nội địa: khách du lịch mục tiêu của Hà Nội trong hoạt động marketing nhằm khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn là khách đến từ các tỉnh đồng bằng sông Hồng, Thành phố Hồ Chí Minh...[23, tr.27, 28].

Qua khảo sát thực tế các doanh nghiệp lữ hành cho thấy: Hầu hết các doanh nghiệp lữ hành khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội đều có bộ phận marketing chuyên trách. Về công tác nghiên cứu thị trường cũng được các công ty lữ hành thực hiện tương đối thường xuyên (mức độ bình thường chiếm 27,83%, mức độ thường xuyên chiếm 68,42%, mức độ rất thường xuyên chiếm 3,75%), tiêu biểu như các công ty Vietnamtourism, Hanoitourist, Tracotour, Vinatour, Vietnam Now Travel... Tuy nhiên, công tác nghiên cứu thị trường của các công ty lữ hành mới chỉ thực hiện ở hình thức tự nghiên cứu thị trường là chủ yếu (hình thức tự nghiên cứu chiếm 65,31%, hình thức thuê công ty trong nước chiếm 23,16%, hình thức thuê công ty nước ngoài chiếm 11,53%). Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội đã sử dụng các tiêu thức phân đoạn phổ biến như: phân đoạn theo địa lý, theo mục đích chuyến đi và dân số học. Việc sử dụng tiêu thức phân đoạn theo địa lý chiếm khoảng 31.6%; theo dân số học 29.4%; theo mục đích chuyến đi 18.3%, còn lại là các tiêu thức khác (xem hình 2.2).



Hình 2.2. Các tiêu thức phân đoạn thị trường phổ biến của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Về phương pháp phân đoạn, qua điều tra các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội cho thấy: 35,54% các doanh nghiệp phân đoạn thị trường theo 2 giai đoạn, 64,46% các doanh nghiệp phân đoạn thị trường theo nhiều giai đoạn (phần lớn là 3 giai đoạn). Trong thực tế,

đa số các doanh nghiệp kinh doanh lễ hành khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội sử dụng phương pháp phân đoạn 3 giai đoạn: giai đoạn 1 sử dụng tiêu thức phân đoạn theo địa lý, phân chia khách chủ yếu theo quốc tịch (khách Pháp, Nhật, Trung Quốc, Hàn Quốc...); giai đoạn 2 sử dụng tiêu thức theo mục đích chuyến đi (chia thị trường khách thành khách du lịch công vụ, khách du lịch thuần túy); giai đoạn 3 sử dụng tiêu thức phân đoạn theo dân số học (chủ yếu là theo thu nhập: khách có thu nhập cao, thu nhập trung bình và thu nhập thấp). Khách du lịch mục tiêu của các doanh nghiệp lễ hành trong khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn là khách quốc tế đến từ các thị trường có khả năng chi trả cao như Tây Âu, Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Úc, Bắc Mỹ và khách du lịch nội địa có khả năng chi trả từ khá trở lên đến từ các tỉnh đồng bằng sông Hồng, thành phố Hồ Chí Minh...

Có thể nói, thị trường mục tiêu trong hoạt động marketing nhằm khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội và các doanh nghiệp kinh doanh lễ hành thời gian qua nhằm vào các thị trường có khả năng thanh toán cao. Tuy nhiên, thành phố Hà Nội và các doanh nghiệp lễ hành khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn chủ yếu xác định thị trường mục tiêu trên cơ sở khách hàng quá khứ, chưa điều tra, nghiên cứu thị trường một cách cụ thể.

2.2.2. Về hoạch định chiến lược marketing và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Hà Nội

2.2.2.1. Về hoạch định chiến lược marketing

Trong thực tế, Hà Nội chưa xây dựng chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn riêng nhưng các chương trình, kế hoạch, giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội thời gian qua được thể hiện qua một số văn bản như: Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Hà Nội lần thứ XIII (2001 - 2006), lần thứ XIV (2006 - 2010), lần thứ XV (2010 - 2015); Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thành phố Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2050; Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030; Quy hoạch chung xây dựng Thủ đô Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050; Nghị quyết về phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo; Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2010; Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030...

Về mục tiêu của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội nằm trong mục tiêu phát triển du lịch Hà Nội nói chung, được thể hiện trong Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2010; Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Hà Nội lần thứ XIII (2001 - 2006), lần thứ XIV (2006 - 2010), lần thứ XV (2010 - 2015); Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội thành phố Hà Nội đến năm 2010... đó là: khai thác tài nguyên du lịch nhân văn để góp phần phát triển du lịch Hà Nội nói riêng và phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô nói chung; khai thác tài nguyên du lịch nhân văn phải đi đôi với việc bảo vệ, giữ gìn và phát huy giá trị của các tài nguyên đó; thỏa mãn nhu cầu tốt nhất nhờ việc cung cấp các sản phẩm du lịch đảm bảo chất lượng, an toàn, hình thức thanh toán thuận tiện; đảm bảo an ninh trật tự, an toàn xã hội, giữ gìn bản sắc văn hóa của địa phương.

Có thể nói, mục tiêu khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội thời gian qua tương đối xác đáng, phù hợp với tình hình thực tế. Tuy nhiên, mục tiêu khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội còn chung chung, chưa cụ thể, chưa đề cập đến mục tiêu của các đối tượng tham gia quản lý, khai thác tài nguyên du lịch nhân văn.

Về thực hiện hoạt động marketing khai thác tài nguyên du lịch nhân văn. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội chỉ đạo Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hà Nội triển khai thực hiện các hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn Hà Nội, Ban quản lý, người dân địa phương tại các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trực tiếp tham gia khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn.

Về ngân sách để thực hiện các hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội được lấy từ nguồn ngân sách Nhà nước cấp như đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch, đầu tư nâng cấp các di tích lịch sử, văn hóa... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch đầu tư để hình thành các tour du lịch hấp dẫn khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn; đầu tư xúc tiến, quảng bá các sản phẩm du lịch khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn; đầu tư cho công tác đào tạo để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch... Ngoài ra, nguồn ngân còn được huy động từ sự đóng góp của Ban quản lý các điểm đến du lịch, của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước để trùng tu, phát huy giá trị của các tài nguyên du lịch nhân văn.

2.2.2.2. Về xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch Hà Nội

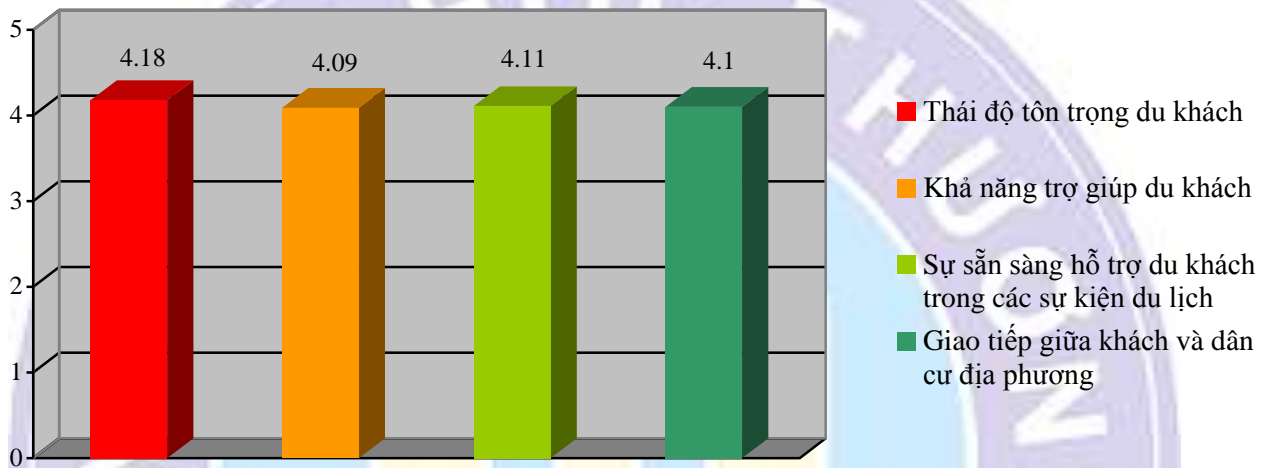
Hà Nội được độc giả Tạp chí Smart Travel Asia - Tạp chí du lịch trực tuyến uy tín hàng đầu châu Á, có trụ sở tại Hồng Kông, bình chọn là điểm đến hấp dẫn thứ 6 năm 2006, năm 2011 và năm 2012, thứ 5 năm 2013 trong danh sách top 10 điểm đến hấp dẫn hàng đầu châu Á; top 10 điểm đến cho các kỳ nghỉ tốt nhất châu Á năm 2014. Điều này thể hiện nỗ lực của Thủ đô Hà Nội nói chung, ngành du lịch nói riêng trong việc tạo dựng môi trường du lịch văn minh, an toàn, thân thiện và bền vững nhằm tạo ra hình ảnh du lịch Hà Nội đẹp trong mắt bạn bè bốn phương.

Để xây dựng thương hiệu du lịch và đạt được vị trí trên, ngành du lịch Hà Nội đã đầu tư nghiên cứu khảo sát thị trường để đầu tư phát triển một số chương trình du lịch nhằm khai thác hiệu quả các tiềm năng du lịch của Hà Nội như tham quan địa danh văn hoá, lịch sử, di tích danh thắng; du lịch làng nghề, phố nghề, lễ hội, ẩm thực, du lịch MICE; tour du lịch “Hành trình qua các kinh đô Việt cổ; chuỗi sản phẩm du lịch nội đô (city tour) gắn kết với các bảo tàng; du lịch văn hoá cộng đồng gắn với làng Việt cổ ở Đường Lâm (thị xã Sơn Tây) và làng học sĩ Cổ Đô (huyện Ba Vì); du lịch ẩm thực, văn hoá dân gian... và chú ý nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Bên cạnh đó, mức giá cả sản phẩm dịch vụ du lịch của Hà Nội được đánh giá tương đối hợp lý; tỷ lệ lao động được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ một cách hệ thống trong ngành du lịch Hà Nội tương đối cao. Các cấp chính quyền thành phố Hà Nội thường xuyên tổ chức các chương trình tuyên truyền, nâng cao nhận thức cộng đồng, giữ gìn nếp sống văn hoá, phong tục truyền thống của người Hà Nội, góp phần tích cực bảo vệ, nâng cao giá trị tài nguyên, môi trường du lịch, tăng giá trị thương hiệu du lịch của Hà Nội. Đặc biệt, công tác tuyên truyền quảng bá, xúc tiến du lịch được Hà Nội quan tâm thực hiện để hình ảnh của Thủ đô Hà Nội - Thành phố du lịch hấp dẫn, an toàn, thân thiện được tuyên truyền sâu rộng, đậm nét tới đông đảo bạn bè, du khách trong nước và quốc tế như: Hà Nội thiết lập quan hệ và mở rộng hợp tác với nhiều tổ chức, doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước, tham gia các diễn đàn và chương trình hợp tác tiểu vùng, khu vực, vùng lãnh thổ nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh du lịch Hà Nội; Ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội cũng đã phối hợp với các cơ quan thông tin đại chúng của Trung ương và địa phương tích cực tuyên truyền giới thiệu về tiềm năng du lịch, các khu điểm du lịch, các chương trình du lịch hấp dẫn của Thành phố để thu hút khách đồng thời nâng cao nhận thức cho các cấp, các ngành, cán bộ và nhân dân trong tỉnh về phát triển du lịch; Ngành du lịch cũng đã biên soạn và phát hành nhiều ấn

phẩm và phim ngắn quảng bá, giới thiệu về du lịch bằng tiếng Việt, Anh, Pháp, Nga, Đức, Tây Ban Nha, Hàn Quốc, Trung Quốc và nhiều tập gấp quảng bá các điểm du lịch, các làng nghề truyền thống, xây dựng và củng cố duy trì trang Web du lịch; xây dựng các biển chỉ dẫn quảng bá tại các trục đường chính đến các làng nghề du lịch trọng điểm như mây tre đan Phú Vinh, lụa Vạn Phúc, khảm trai Chuyên Mỹ...

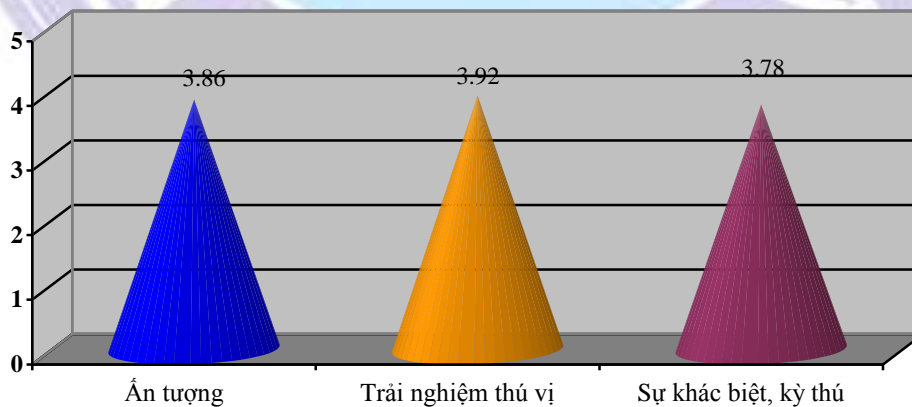
Khách du lịch đã có đánh giá tốt về sự thân thiện của người dân địa phương Hà Nội với các tiêu chí đều có điểm trên 4 (mức đánh giá tốt), được thể hiện qua hình 2.3 (xem hình 2.3).



Hình 2.3. Kết quả đánh giá của khách du lịch về sự thân thiện của người dân địa phương Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Bên cạnh đó, khách du lịch đã có đánh giá tương đối tốt về hình ảnh của điểm đến Hà Nội với điểm trung bình chung đạt 3.85, được thể hiện qua hình 2.4 (xem hình 2.4).



Hình 2.4. Kết quả đánh giá của khách du lịch về hình ảnh của điểm đến Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

2.2.3. Thực trạng các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội

2.2.3.1. Chính sách phát triển sản phẩm và loại hình du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo quy hoạch phát triển du lịch của thành phố Hà Nội

Chính sách phát triển sản phẩm và loại hình du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo quy hoạch phát triển du lịch của thành phố Hà Nội được thể hiện tương đối rõ trong Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030: Trong thời gian qua, Hà Nội đã đầu tư xây dựng các tour, chương trình du lịch. Ngành du lịch Hà Nội đã đầu tư nghiên cứu khảo sát thị trường, khảo sát các địa phương có địa danh du lịch trên cả nước để đầu tư những sản phẩm du lịch mới, nhằm khai thác hiệu quả các tiềm năng du lịch của Hà Nội và các địa phương [23, tr.41].

Về hoạt động đầu tư khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn: Vốn đầu tư cho phát triển du lịch Hà Nội năm 2000 là 8.376 tỷ VNĐ, năm 2010 là 17.021 tỷ VNĐ, năm 2011 là 18.364 tỷ VNĐ, năm 2012 là 18.632 tỷ VNĐ, năm 2013 là 19.024 tỷ VNĐ. Nguồn vốn đầu tư chủ yếu từ ngân sách nhà nước, đầu tư trực tiếp, ODA... Trong đó, đầu tư cho khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn như tạo sản phẩm đường phố ẩm thực Tống Duy Tân; cải tạo và nâng cấp một số làng nghề... Bên cạnh đó, để hoạt động du lịch nói chung và khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng, Hà Nội đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch như năm 2002 - 2008, Sở Du lịch Hà Nội triển khai 06 dự án (409,746 tỷ VNĐ), trong đó 3 dự án hoàn thành (245 tỷ VNĐ) là xây dựng 02 tuyến đường từ quốc lộ 3 vào cửa Tây, cửa Nam và bãi đỗ xe khu di tích Cổ Loa, nâng cấp hạ tầng mùa rৌ nước Đào Thục, xây dựng đường giao thông tại khu du lịch văn hóa đền Sóc; năm 2001 - 2007, Hà Tây (cũ) được cấp 170 tỷ VNĐ từ nguồn vốn hạ tầng du lịch của Chính phủ như đường Cầu Hội - Hương Sơn, cải tạo suối Yên, khu du lịch chùa Thầy, chùa Tây Phương...

Trong thời gian qua, ngành du lịch đã chỉ đạo đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, khai thác tiềm năng du lịch nhân văn tại các quận nội thành Hà Nội, cụm Sóc Sơn - Đông Anh, Hương Sơn - Quan Sơn (Mỹ Đức), Hà Đông - phụ cận để đầu tư phát triển sản phẩm du lịch.

Đối với quận Hoàn Kiếm: tạo 02 sản phẩm mới là đường phố ẩm thực Tống Duy Tân (từ năm 2000 cải tạo hạ tầng kỹ thuật và hình thức nhưng đến nay công tác quản lý chưa thực sự tốt hơn); phố đi bộ Hàng Đào - Hàng Đường - Đồng Xuân, tạo điểm đến buổi tối cho khách (từ năm 2003).

Cải tạo và nâng cấp một số làng nghề, làng cổ để khuyến khích phát triển tạo thêm điểm đến cho khách đến Hà Nội: đã hỗ trợ một phần kinh phí cho 13 làng nghề và một số điểm du lịch văn hóa, xây dựng nhà trưng bày sản phẩm, nơi biểu diễn, cải thiện cảnh quan môi trường, hình thành và duy trì đội ngũ thuyết minh viên tại cơ sở hướng dẫn cho du khách. Các làng nghề, làng cổ như Bát Tràng (gốm sứ), Đào Thục (múa rối nước), Vạn Phúc (lụa), Phú Vinh (mây tre đan), Chuyên Mỹ (khảm trai), Vân Nội (trồng rau), Đường Lâm, Đông Ngạc (điểm du lịch cộng đồng, du lịch làng quê) đã thành điểm tham quan du lịch. Nhiều đơn vị khai thác sản phẩm ẩm thực làng nghề truyền thống, tổ chức hoạt động văn nghệ góp phần tạo sức hấp dẫn du khách.

Phục chế tôn tạo các di tích lịch sử, trong đó có các công trình tiêu biểu như Văn Miếu - Quốc Tử Giám đã phục dựng nhà Thái học, cải tạo chỉnh trang khu vực hồ Văn, tôn tạo di tích thành điểm thu hút khách với nhiều hoạt động văn hóa hàng tháng. Trong năm 2014, tại khu di tích đã lập xong rào chắn bảo vệ bia Tiến sĩ, tu sửa hệ thống thoát nước, chiếu sáng, sửa chữa vỉa hè, hàng rào xung quanh di tích. Năm 2008, Văn Miếu đón hơn 1 triệu lượt khách, tăng 20% so với năm 2007, chiếm 12% khách đến Hà Nội; trong đó 60% là khách nội địa (tức khoảng hơn 600.000 lượt khách, chiếm 9% khách nội địa đến Hà Nội), 40% là khách quốc tế (tức khoảng hơn 400.000 lượt khách, chiếm 33% khách quốc tế đến Hà Nội). So với năm 1999, khách đến Văn Miếu - Quốc Tử Giám năm 2009 tăng 3 lần. Năm 2013, Văn Miếu - Quốc Tử Giám thu hút trên 1,5 triệu lượt khách đến tham quan. Năm 2014, Văn Miếu - Quốc Tử Giám thu hút 1,78 triệu lượt khách đến tham quan.

Thành cổ Hà Nội: đã có 03 công trình được tôn tạo và đón khách từ năm 2000 là Bắc Môn, Đoan Môn, Hậu Lâu và vẫn đang tiếp tục được tôn tạo đón khách tham quan và tổ chức các sự kiện văn hóa. Năm 2010, UNESCO đã chính thức công nhận Hoàng thành Thăng Long là di sản văn hóa thế giới. Đây vừa là niềm vinh dự, tự hào của mọi người dân nước Việt, đồng thời cũng chính là tiềm năng, thế mạnh để phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội Thủ đô và đất nước.

Các công trình được tu bổ, tôn tạo, nâng cấp và tổ chức lễ hội truyền thống, đón nhiều khách tham quan là: đền Quán Thánh, đền Voi Phục (Ba Đình), thành Cổ Loa (Đông Anh), gò Đống Đa, chùa Láng (Đống Đa), đền Gióng, chùa Nành, đền Bà Tấm (Gia Lâm), đền Bạch Mã, chùa Bà Đá (Hoàn Kiếm), đền Sóc, chùa Non (Sóc Sơn), đền Hai Bà Trưng (Mê Linh), chùa Hương (Mỹ Đức) - công ty Hupaco xây dựng hệ thống cáp treo từ Thiên Trù - Hương Tích với tổng số vốn 76 tỷ đồng, đền Trung, đền Hạ, đền Thượng (Ba Vì), chùa Trầm (Chương Mỹ), chùa Thầy

(Quốc Oai), đền Và, chùa Mía, làng cổ Đường Lâm (Sơn Tây), chùa Tây Phương (Thạch Thất), chùa Đậu, đền Lộ, đền Dầm (Thường Tín)...

Các công trình trọng điểm được hoàn thành chào mừng kỷ niệm 1.000 năm Thăng Long - Hà Nội: Bảo tàng Hà Nội được khánh thành tháng 10/2010 trên đường Phạm Hùng có diện tích gần 54.000m² trưng bày trên 50.000 hiện vật, giới thiệu những hình ảnh của Hà Nội xưa và nay; số lượng khách tham quan trong dịp Đại lễ từ 15.000 đến 20.000 lượt người/ngày. Tượng đài Thánh Gióng, Thành phố Hà Nội phối hợp với Giáo hội Phật giáo Việt Nam hoàn thành công trình xây dựng tượng đài Thánh Gióng; là một công trình trọng điểm của Nhà nước kỷ niệm với tổng dự toán 60 tỷ. Tượng đài Bác Hồ - Bác Tôn là công trình có ý nghĩa lịch sử, văn hóa và tính nhân văn sâu sắc, thể hiện tình cảm sâu đậm, sự tri ân, sự tôn vinh của nhân dân cả nước đối với Bác Hồ, Bác Tôn.

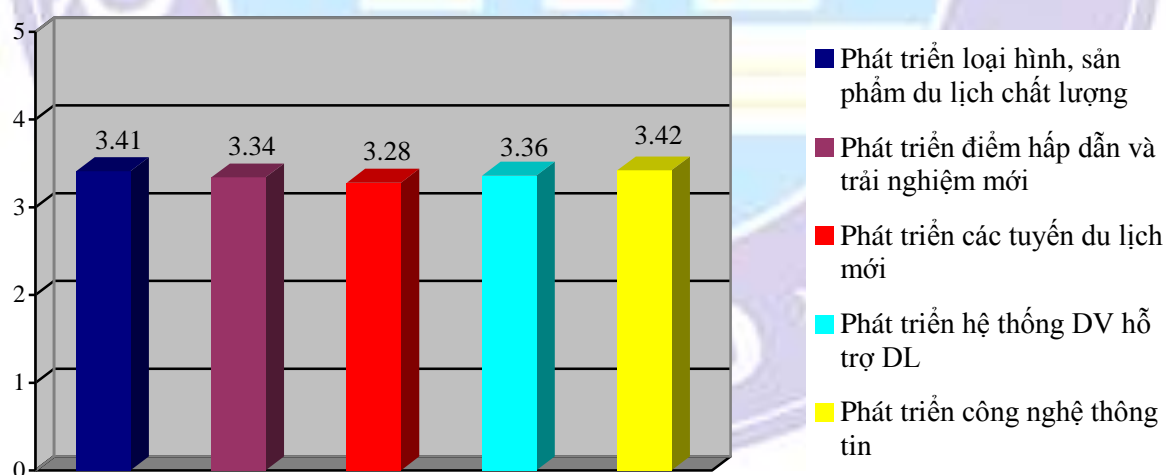
Một số chương trình du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội được tuyên truyền rộng rãi và đánh giá cao như: Tham quan địa danh văn hóa, lịch sử, di tích danh thắng, đây là loại hình thu hút nhiều khách du lịch nhất; Hoạt động thử nghiệm 12 xe điện tham quan qua 28 tuyến phố cổ để đáp ứng như cầu khách du lịch, hạn chế phương tiện giao thông cá nhân và đảm bảo môi trường trong sạch, được đông đảo người dân và khách du lịch ưa thích; Du lịch làng nghề, phố nghề, lễ hội, ẩm thực, đây là một lợi thế so sánh của Hà Nội; Tour du lịch “Hành trình qua các kinh đô Việt cổ”, tour du lịch võ thuật gắn kết giữa du lịch với thưởng thức võ thuật cổ truyền dân tộc được đầu tư, khai thác; những hình thức du lịch như homestay mang đến cho du khách những trải nghiệm mới lạ; Chuỗi sản phẩm du lịch nội đô (city tour) gắn kết với các bảo tàng cũng từng bước đạt hiệu quả cao; Du lịch văn hóa cộng đồng gắn với làng Việt cổ Đường Lâm (thị xã Sơn Tây) và làng học sĩ Cổ Đô (huyện Ba Vì) đã bước đầu khai thác tốt hơn các giá trị văn hóa truyền thống của các vùng làng quê Hà Nội; Các sản phẩm du lịch ẩm thực, văn hóa dân gian (rối nước, ca trù, hát chèo...) được chú ý khai thác phục vụ khách du lịch.

Bên cạnh những địa chỉ du lịch nổi tiếng như tham quan Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, làng cổ Đường Lâm, chùa Hương, Khu phố cổ, các làng nghề..., năm 2014, Hà Nội đã mở rộng không gian của khu phố đi bộ sang sáu tuyến phố mới bao gồm Hàng Buồm, Mã Mây, Hàng Giấy, Lương Ngọc Quyến, Tạ Hiện, Đào Duy Từ. Tại sáu tuyến phố đi bộ này, có nhiều nét văn hóa ẩm thực truyền thống được giới thiệu nhưng điểm nhấn thu hút khách du lịch nhất chính là hoạt động biểu diễn nghệ thuật truyền thống, các tuyến phố Lương Ngọc Quyến, Mã Mây... trở thành sân khấu trình diễn nhạc cụ dân tộc như sáo trúc, đàn

bầu; loại hình diễn xướng vốn xuất hiện trong thờ Mẫu là hát văn cũng được giới thiệu đến khách du lịch và công chúng...

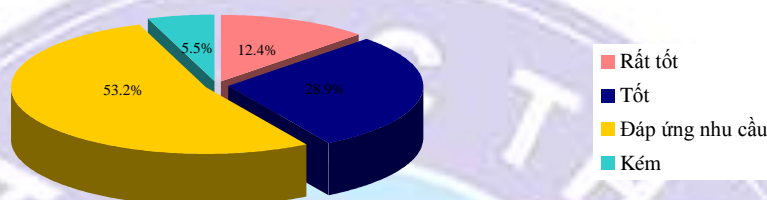
Thành phố Hà Nội đã tổ chức Liên hoan Du lịch làng nghề 2014 (địp kỷ niệm ngày Giải phóng Thủ đô 10 - 10), tạo cơ hội quảng bá sản phẩm làng nghề, để khối doanh nghiệp lữ hành liên kết chặt chẽ hơn với khối doanh nghiệp tại làng nghề. Thành phố đã lựa chọn những làng nghề trọng điểm để đầu tư đồng bộ. Chương trình phát triển làng nghề kết hợp du lịch từ cuối năm 2012 đến 2015 đã lựa chọn ra 20 làng nghề giàu tiềm năng; ưu tiên đầu tư hạ tầng giao thông, xử lý rác thải, khu trưng bày làng nghề để khai thác du lịch tại sáu làng nghề trọng điểm như Mây tre đan Phú Vinh (huyện Chương Mỹ), điêu khắc mỹ nghệ Sơn Đồng (huyện Hoài Đức), gốm sứ Bát Tràng - Kim Lan (huyện Gia Lâm), dệt lụa Vạn Phúc (quận Hà Đông), sơn khảm Ngọ Hạ (huyện Phú Xuyên), điêu khắc Dư Dụ (huyện Thanh Oai).

Tuy nhiên, hệ thống sản phẩm dịch vụ nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội mang tính đại trà, thiếu tính độc đáo, thiếu sản phẩm mang tính sáng tạo, tính liên kết chưa cao nên các nhà quản lý du lịch đánh giá chưa cao về hiện trạng sản phẩm dịch vụ đó, đặc biệt phát triển các tuyến du lịch mới đạt điểm 3.36. Kết quả đánh giá của các nhà quản lý du lịch về phát triển hệ thống sản phẩm dịch vụ nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội được thể hiện qua hình 2.5 (xem hình 2.5).



Hình 2.5. Kết quả đánh giá của các nhà quản lý du lịch về phát triển hệ thống sản phẩm dịch vụ nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội
(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Qua điều tra khách du lịch về chất lượng sản phẩm dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội cho thấy: 12,4% đánh giá rất tốt; 28,9% đánh giá tốt, 53,2% đánh giá là đáp ứng nhu cầu của họ, 5,5% đánh giá là kém. Việc đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ tại điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội được thể hiện qua hình 2.6 (xem hình 2.6).



Hình 2.6. Đánh giá của du khách về chất lượng dịch vụ tại điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Bên cạnh đó, qua kết quả điều tra doanh nghiệp lữ hành Hà Nội về chất lượng sản phẩm dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội cho thấy 28,7% đánh giá rất tốt; 35,9% đánh giá tốt, 35,4% đánh giá là đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

2.2.3.2. Chính sách xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn

Để phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng và phát triển du lịch Hà Nội nói chung, trong thời gian qua, công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến du lịch Hà Nội đã được quan tâm thực hiện với những hoạt động như sau:

Đã huy động các phương tiện thông tin đại chúng thực hiện chương trình tuyên truyền về du lịch, giới thiệu du lịch Thủ đô, tuyên truyền hướng dẫn cộng đồng dân cư giữ gìn phong tục truyền thống của người Hà Nội. Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hà Nội đã chỉ đạo phối hợp với kênh truyền hình cáp quay và chiếu giới thiệu một số lễ hội đặc sắc, di tích lịch sử như chùa Trăm Gian, chùa Đậu, đền Và, gò Đống Đa...; xuất bản định kỳ Bản tin du lịch Hà Nội hàng quý; cập nhật, đăng tải thông tin về du lịch trên website du lịch Hà Nội và các kios điện tử...

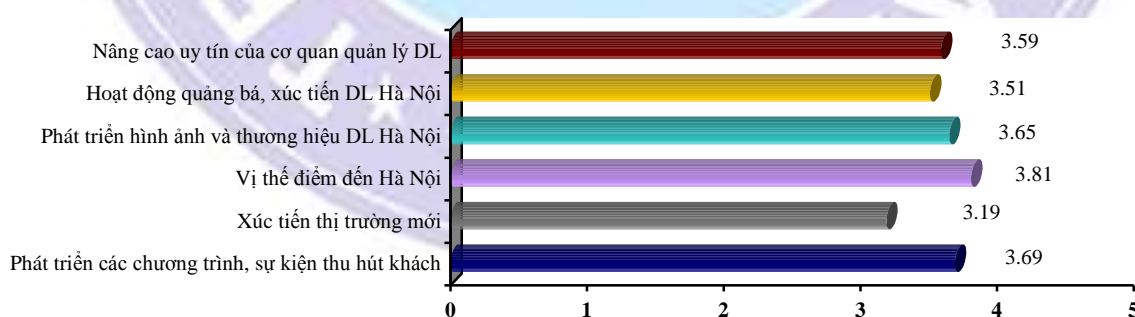
Đã tổ chức 04 trung tâm thông tin du lịch tại các cửa ngõ đón khách du lịch, điểm du lịch quan trọng như sân bay quốc tế Nội Bài, khu vực hồ Hoàn Kiếm, tuyến đi bộ tại khu phố cổ; đầu tư khoảng 200 kios du lịch tại các khách sạn, nhà ga, các điểm di tích lịch sử, danh thắng, trung tâm công cộng với ngôn ngữ tiếng Anh, tiếng Việt để cung cấp thông tin cho khách du lịch quốc tế và nội địa đến Hà Nội.

Đã thiết lập quan hệ và mở rộng hợp tác với nhiều tổ chức và doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước, tham gia các diễn đàn và chương trình hợp tác tiểu vùng, khu vực, vùng lãnh thổ nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh du lịch Hà Nội. Hình ảnh của Thủ đô Hà Nội - Thành phố du lịch hấp dẫn, an toàn, thân thiện đã được tuyên truyền sâu rộng, đậm nét tới đông đảo bạn bè, du khách trong nước và quốc tế. Các sản phẩm du lịch độc đáo, đậm chất văn hóa truyền thống của Thủ đô đã được quảng bá rộng rãi tới du khách... Ngành du lịch đã tổ chức thành công nhiều sự kiện như: Hội nghị lần thứ 7 của Hội đồng Xúc tiến Du lịch châu Á (CPTA) trong khuôn khổ Mạng lưới các thành phố lớn châu Á Thế kỷ 21 (ANMC21) do Hà Nội đăng cai là nước chủ nhà vào tháng 10/2008. Tham gia Diễn đàn Du lịch ASEAN (ATF 2009) và Hội chợ Du lịch Travex tại Hà Nội từ ngày 10 - 12/01/2009. Tổ chức thành công Năm Du lịch Quốc gia 2010 tại Hà Nội với 2 sự kiện lớn là Liên hoan Du lịch Quốc tế Thăng Long - Hà Nội 2010 (thu hút được sự tham gia của gần 200 tổ chức - doanh nghiệp trong và ngoài nước với hơn 319 gian hàng của doanh nghiệp trong và ngoài nước) và Liên hoan ẩm thực Hà Thành đã quy tụ được những nét đặc sắc của văn hóa ẩm thực của 14 địa phương đại diện cho các vùng miền trong cả nước như Hà Nội, Sơn La, Lạng Sơn, Hưng Yên, Thanh Hóa, Thừa Thiên - Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Ninh Thuận, Tiền Giang... trình diễn 500 món ăn của Việt Nam và quốc tế (trong đó Hà Nội có hơn 300 món đặc trưng). Hoạt động xúc tiến du lịch quốc tế cũng diễn ra sôi nổi với việc phối hợp với Hiệp hội Du lịch Việt Nam tổ chức thành công Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt Nam - Hà Nội năm 2013 từ 18/4 - 21/4/2013; Tổ chức đoàn của Thành phố tham gia Hội chợ Du lịch Quốc tế JATA và Lễ hội Việt Nam tại Tokyo - Nhật Bản từ ngày 10/9 - 16/9/2013; Tham gia Hội nghị của Hội nghị thường niên năm 2013 của các tổ chức Hội đồng Xúc tiến Du lịch châu Á (CPTA) tại Malaysia; Tổ chức khu gian hàng triển lãm bên lề và biểu diễn nghệ thuật truyền thống với sự tham gia của 6 thành phố, thủ đô các nước tại sự kiện Hội nghị toàn thể Mạng lưới Các thành phố lớn Châu Á Thế kỷ 21 (ANMC21) từ ngày 17/11 - 19/11/2013 tại Hà Nội...

Về các hoạt động hợp tác quốc tế: Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã chỉ đạo phối hợp về du lịch với cơ quan quản lý Nhà nước về Du lịch của 7 quốc gia (Nhật Bản, Thái Lan, Singapore, Cu Ba, Lào, Campuchia, Myanmar), 28 đại sứ quán và 4 tỉnh, thành phố nước ngoài (Tokyo, Kuala Lumpur, Bang Kok và Quảng Tây), đại diện lãnh đạo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), Chủ tịch Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương (PATA) và đại diện Hội đồng Xúc tiến Du lịch châu Á (CPTA); Phối hợp liên kết phát triển du lịch Vân Nam, Quảng Tây (Trung Quốc),

Luông-phra-băng (Lào), Tây Ban Nha, Nhật, Hàn Quốc, Pháp...; Tổ chức thành công Hội thảo Du lịch quốc tế với chủ đề “*Phát huy giá trị các di sản văn hóa và làng nghề truyền thống trong phát triển du lịch*” đã thu hút sự tham gia của các học giả, chuyên gia đầu ngành về du lịch, các đại biểu khách quốc tế, đặc biệt là Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương (PATA), Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), Tổng cục Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội và một số hãng lữ hành trong nước và quốc tế đã nêu bật được các giá trị văn hóa - lịch sử rất giàu có, phong phú, đa dạng của Thăng Long - Hà Nội ngàn năm văn hiến cũng như đề xuất các giải pháp nhằm khai thác để phát triển du lịch một cách bền vững; Phối hợp với các thành phố thành viên trong mạng lưới các thành phố châu Á thế kỷ 21 (ANMC21) và CPTA hỗ trợ Hà Nội trong việc xúc tiến quảng bá các sản phẩm du lịch và chương trình Năm Du lịch Quốc gia 2010; Phối hợp triển khai có hiệu quả bước đầu hoạt động du lịch trong chương trình hợp tác Hành lang Kinh tế Đông Tây giữa Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Lào Cai với tỉnh Vân Nam (Trung Quốc).

Qua điều tra thực tế cho thấy: Ngân sách cho hoạt động xúc tiến du lịch của Hà Nội được cấp 3.000đ/một đầu dân/một năm nên hiện nay Hà Nội được cấp khoảng 20 tỷ VNĐ một năm cho hoạt động xúc tiến du lịch. Khoản ngân sách cho hoạt động xúc tiến của du lịch Hà Nội khá phù hợp. Tuy nhiên, để thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế, Hà Nội cần được tăng cường đầu tư ngân sách cho hoạt động xúc tiến hơn nữa. Đánh giá của các nhà quản lý du lịch về hoạt động xúc tiến thương hiệu điểm đến của Hà Nội được thể hiện qua hình 2.7 (xem hình 2.7)



Hình 2.7. Kết quả đánh giá của các nhà quản lý du lịch về hoạt động xúc tiến thương hiệu điểm đến của Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Qua hình 2.7, cho thấy các nhà quản lý du lịch đánh giá tương đối tốt về các hoạt động xúc tiến thương hiệu điểm đến của Hà Nội. Tuy nhiên, việc xúc tiến thị trường mới chưa đạt kết quả cao, điểm trung bình đạt 3.19 điểm nên trong thời gian tới Hà Nội cần quan tâm đến vấn đề này.

Bên cạnh công tác tuyên truyền quảng bá và xúc tiến của ngành du lịch Hà Nội, các doanh nghiệp lữ hành khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội đều có Website riêng; 73,54% các công ty lữ hành được điều tra có bộ phận chuyên làm công tác quảng cáo. Về hình thức quảng cáo của các công ty lữ hành: quảng cáo bằng in ấn chiếm 23,42%, quảng cáo qua website chiếm 45,31%, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng trong nước chiếm 14,61%, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng nước ngoài chiếm 6,28%, quảng cáo bằng hình thức khác chiếm 10,38%.

Tuy nhiên, công tác quảng bá còn thiếu tính chuyên nghiệp, hình thức, nội dung còn đơn điệu, chưa hấp dẫn du khách; hệ thống thông tin quảng cáo tại Thủ đô chưa được phát huy tác dụng để quảng bá du lịch; nhiều sự kiện văn hóa, ngoại giao, kinh tế, thể thao được tổ chức tại Hà Nội chưa được kết hợp phát huy tác dụng thành những sự kiện du lịch để quảng bá thu hút du khách trong nước và quốc tế; thiếu sự phối hợp đồng bộ giữa các ngành văn hóa thông tin và các ngành liên quan với du lịch trong việc tổ chức các hoạt động quảng bá thông tin.

2.2.3.3. Chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh du lịch của Hà Nội

Trong thời gian qua, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã thực hiện một số chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn như: Áp dụng quy định Luật thuế cho các doanh nghiệp tham gia khai thác tài nguyên du lịch nhân văn, tuy nhiên chưa có chính sách riêng cho các điểm du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn; Về chính sách đầu tư, ngành Du lịch đã thu hút và chỉ đạo đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, khai thác tiềm năng thế mạnh tại các quận nội thành Hà Nội, cụm Sóc Sơn - Đông Anh, cụm Sơn Tây - Ba Vì, Hương Sơn - Quan Sơn (Mỹ Đức), Hà Đông - phụ cận để phát triển sản phẩm du lịch.

Một số văn bản thể hiện chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh du lịch của Hà Nội: Quyết định số 22/2008/QĐ-UBND ngày 02 tháng 05 năm 2008 của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội ban hành Quy định một số chính sách hỗ trợ phát triển nghề và làng nghề Hà Nội; Quyết định số 31/2012/QĐ-UBND ngày 30/10/2012 của Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội ban hành Quy chế “Hỗ trợ các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội xây dựng và phát triển thương

hiệu”; Quyết định số 6866/QĐ-UBND của UBND Thành phố Hà Nội - Các doanh nghiệp Hà Nội sẽ được kéo dài thời gian hỗ trợ lãi suất cho vay để sản xuất kinh doanh; Quyết định số 31/2014/QĐ-UBND ngày 04 tháng 08 năm 2014 của Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội quy định về chính sách khuyến khích phát triển làng nghề thành phố Hà Nội...

Qua điều tra doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội cho thấy: hầu hết các doanh nghiệp được hưởng những chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh lĩnh vực như chính sách ưu đãi về thuế (87,52%), chính sách đầu tư (73,56%), chính sách thị trường (67,43%), chính sách phát triển nguồn nhân lực du lịch (76,31%).

2.2.3.4. Chính sách hỗ trợ cư dân địa phương nhằm phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn

Qua khảo sát thực tế cho thấy: Tại các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội, Ban quản lý các điểm đến đều có những quy định đối với cư dân địa phương tham gia kinh doanh tại điểm đến như quy định về vị trí các quầy hàng, quy định về trách nhiệm bảo vệ môi trường, phòng chống dịch bệnh, an toàn vệ sinh thực phẩm, quy định về mức giá đối với các hộ kinh doanh...

Bên cạnh đó, vấn đề đào tạo để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho cư dân địa phương tại các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội cũng được quan tâm. Ngành du lịch Hà Nội đã bồi dưỡng kiến thức văn hoá du lịch cho 5.000 cán bộ, đảng viên và nhân dân các địa phương trọng điểm du lịch như Hương Sơn, Sài Sơn, Đường Lâm, Vạn Phúc. Năm 2010, ngành du lịch đã hoàn thành kế hoạch đào tạo văn hoá du lịch tại làng nghề Vạn Phúc và phố cổ Hà Nội. Tuy nhiên, công tác đào tạo dân cư địa phương chưa đáp ứng được yêu cầu, đặc biệt trong giai đoạn hội nhập như hiện nay nên trong thời gian tới cần nâng cao hơn nữa chất lượng đào tạo dân cư địa phương, đặc biệt tại các điểm đến thu hút nhiều du khách quốc tế.

Trong thực tế, thất bại của một số địa phương trong khai thác và phát triển du lịch cộng đồng (ví dụ như Lào Cai) là do các doanh nghiệp lĩnh vực đã thuê, xây dựng các mẫu nhà, cung ứng dịch vụ làm bóp méo đời sống thực của người dân bản địa. Tuy có nhiều cơ hội để phát triển du lịch nhưng người dân ở Làng cổ Đường Lâm vẫn bức xúc khi phải "sống khổ" với danh hiệu Di tích Quốc gia và xin trả lại di tích là ví dụ về việc quyền lợi của người dân địa phương không được đáp ứng. Hiện tại, chỉ có một số gia đình có nhà cổ được hỗ trợ mức tiền từ 150.000 - 400.000 đồng/tháng, còn các gia đình khác trong làng không được hỗ trợ gì; có

những nhà cổ gồm 3 - 4 thế hệ trong gia đình sống với nhau, nhưng chỗ ở thì không được xây dựng, mở rộng; 10 năm nay cơ chế giãn dân vẫn chưa thực hiện được.

2.2.3.5. Chính sách liên kết với các điểm đến khác nhằm phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn

Hà Nội là trung tâm phân phối khách của vùng phía Bắc, đặc biệt đối với các khu vực đồng bằng sông Hồng nên Hà Nội đã thiết lập quan hệ rất chặt chẽ với các tỉnh như Ninh Bình, Lào Cai, Quảng Ninh... để xây dựng các tour du lịch phục vụ khách như tour du lịch “Hành trình qua các kinh đô Việt cổ”; quảng bá, xúc tiến các sản phẩm du lịch...

Với các tỉnh khu vực miền Trung như Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam, Hà Nội đã ký kết biên bản hợp tác bao gồm: thường xuyên trao đổi kinh nghiệm trong công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động du lịch; liên kết xây dựng các chương trình, các tuyến điểm du lịch mang những nét đặc trưng riêng và là thế mạnh của 4 địa phương; thường xuyên cung cấp, giới thiệu các sản phẩm, du lịch mới trên các phương tiện thông tin đại chúng của mỗi địa phương; liên kết website, hợp tác biên tập và phát hành các ấn phẩm chung về du lịch; phối hợp, hỗ trợ trong liên kết hợp tác phát triển nguồn nhân lực và nâng cao chất lượng lao động du lịch...

Trong thời gian qua, ngành Du lịch Hà Nội đã ký văn bản hợp tác du lịch với 20 tỉnh thành, phối hợp với các ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch của các địa phương trọng điểm về du lịch trong cả nước để khảo sát, trao đổi học tập kinh nghiệm và hợp tác phát triển du lịch, tham gia các lễ hội, hội chợ, liên hoan du lịch ở một số địa phương trong nước, tham gia sự kiện du lịch ở hơn 30 tỉnh thành trong cả nước như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Lạng Sơn, Phú Thọ, Điện Biên, Huế, Đà Nẵng, Đà Lạt, thành phố Hồ Chí Minh...

Ngoài ra, Hà Nội còn thiết lập các mối quan hệ đối tác với các địa phương khác ở ngoài nước như Bangkok, Tokyo, Matxitcova... để xúc tiến quảng bá du lịch của các địa phương, hỗ trợ phát triển nguồn du lịch... Tuy nhiên, việc liên kết với các điểm đến trong và ngoài nước để tạo ra các tour du lịch hấp dẫn du khách chưa đạt hiệu quả cao.

Có thể nói, liên kết du lịch không chỉ là định hướng đúng đắn của Đảng và Nhà nước mà còn là một giải pháp quan trọng giúp cho ngành du lịch của các địa phương, trong đó có Hà Nội, cũng như du lịch Việt Nam phát triển bền vững. Để việc liên kết thực sự đem lại hiệu quả, thời gian tới Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch các tỉnh cần phối hợp chặt chẽ hơn nữa nhằm khai thác hiệu quả thế mạnh của từng

vùng, từng địa phương, biến các giá trị văn hóa truyền thống thành sức mạnh thu hút du lịch, hướng tới một nền du lịch phát triển bền vững và lâu dài.

2.2.3.6. Chính sách giá

Theo Quyết định số 43/2011/QĐ-UBND của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội về việc thu phí tham quan danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử trên địa bàn thành phố Hà Nội: các tổ chức, cá nhân tham quan danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử phải nộp phí tham quan. Ngoài ra, trong Quyết định có quy định một số đối tượng không phải nộp phí: Đối với di tích Văn Miếu - Quốc Tử Giám, Khu di tích Cổ Loa, Đền Ngọc Sơn và Đền Quán Thánh là trẻ em dưới 15 tuổi; Đối với di tích Nhà tù Hỏa Lò là trẻ em dưới 15 tuổi và thành viên các Hội cựu chiến binh như ban liên lạc kháng chiến, Ban liên lạc các nhà tù trong cả nước, các đối tượng chính sách như thương binh, thân nhân liệt sĩ và Bà mẹ Việt Nam anh hùng. Mức thu phí tham quan một số di tích lịch sử trên địa bàn Hà Nội được thể hiện qua bảng 2.4 (xem bảng 2.4).

Bảng 2.4. Mức thu phí tham quan một số di tích lịch sử trên địa bàn Hà Nội

Di tích	Đơn vị tính	Mức thu
1. Văn Miếu - Quốc Tử Giám	đ/lượt khách	20.000
2. Đền Ngọc Sơn	đ/lượt khách	20.000
3. Nhà tù Hỏa Lò	đ/lượt khách	20.000
4. Khu di tích Cổ Loa	đ/lượt khách	10.000
5. Đền Quán Thánh	đ/lượt khách	10.000
* Riêng học sinh, sinh viên từ 15 tuổi trở lên có thẻ học sinh, thẻ sinh viên và người cao tuổi (trừ trường hợp không phải nộp phí): khi tham quan 5 di tích trên mức thu áp dụng bằng 50% các mức thu trên.		
6. Phí chùa Hương		
- Người lớn	đ/lần/người	49.000
- Người cao tuổi; trẻ em	đ/lần/người	24.000
7. Phí Làng cổ Đường Lâm		
- Người lớn	đ/lần/người	20.000
- Người cao tuổi; trẻ em	đ/lần/người	10.000
8. Phí chùa Thầy		
- Người lớn	đ/lần/người	10.000
- Người cao tuổi; trẻ em	đ/lần/người	5.000
9. Phí thắng cảnh chùa Tây Phương		
- Người lớn	đ/lần/người	10.000
- Người cao tuổi; trẻ em	đ/lần/người	5.000

(Nguồn: Quyết định số 43/2011/QĐ-UBND của UBND thành phố Hà Nội)

Trong thực tế, phần lớn tại các khu vực danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử trên địa bàn thành phố Hà Nội đã thực hiện đúng việc thu phí tham quan theo Quyết định số 43/2011/QĐ-UBND của UBND Thành phố Hà Nội.

Việc thu phí trông giữ xe đạp (kể cả xe đạp điện, xe máy điện), xe máy, xe ô tô tại các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, công trình văn hóa trên địa bàn Hà Nội được thể hiện trong Quyết định số 69/2014/QĐ-UBND của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, được thể hiện qua bảng 2.5 (xem bảng 2.5).

Bảng 2.5. Mức thu phí trông giữ xe đạp (kể cả xe đạp điện, xe máy điện), xe máy, xe ô tô tại các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, công trình văn hóa trên địa bàn Hà Nội

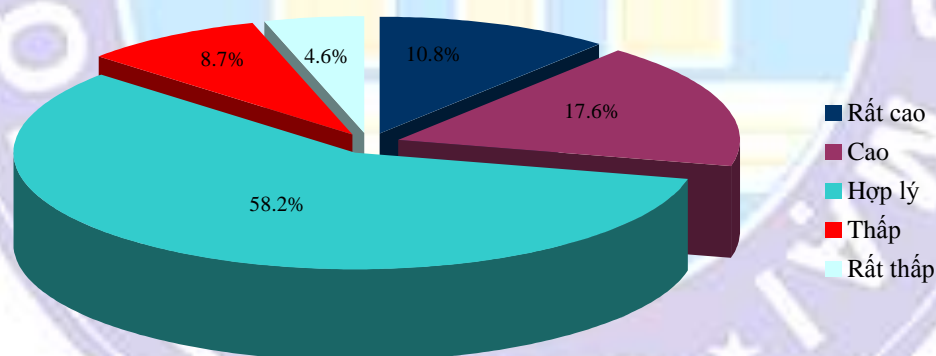
Nội dung thu	Đơn vị tính	Mức thu
1. Phí trông giữ xe đạp (kể cả xe đạp điện, xe máy điện)		
Ban ngày	đồng/xe/lượt	2.000
Ban đêm	đồng/xe/lượt	3.000
Cả ngày và đêm	đồng/xe/lượt	4.000
Theo tháng	đồng/xe/lượt	40.000
2. Phí trông giữ xe máy		
Ban ngày	đồng/xe/lượt	3.000
Ban đêm	đồng/xe/lượt	5.000
Cả ngày và đêm	đồng/xe/lượt	7.000
Theo tháng	đồng/xe/lượt	70.000
3. Phí trông giữ xe ô tô		
Tại 4 quận Hoàn Kiếm, Ba Đình, Hai Bà Trưng, Đống Đa		
- Xe đến 9 ghế ngồi	đồng/xe/lượt	30.000
- Xe từ 10 ghế ngồi trở lên	đồng/xe/lượt	40.000
Tại các quận (trừ 4 quận trên)		
- Xe đến 9 ghế ngồi	đồng/xe/lượt	25.000
- Xe từ 10 ghế ngồi trở lên	đồng/xe/lượt	30.000
Tại Thị xã Sơn Tây và các huyện		
- Xe đến 9 ghế ngồi	đồng/xe/lượt	20.000
- Xe từ 10 ghế ngồi trở lên	đồng/xe/lượt	25.000

(Nguồn: Quyết định số 69/2014/QĐ-UBND của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội)

Tại một số điểm tham quan, nhất là vào thời kỳ cao điểm, giá trông giữ các phương tiện như xe đạp, xe máy, xe ô tô thường cao hơn mức quy định nên trong thời gian tới, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn Hà Nội cần quan tâm kiểm tra, kiểm soát vấn đề này.

Qua khảo sát thực tế, giá một số tour du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội của một số công ty lữ hành: *Tour du lịch Hà Nội - chùa Thầy - chùa Tây Phương - chùa Trầm - chùa Mía - Hà Nội (1 ngày)* của công ty du lịch Tầm Nhìn Việt giá trọn gói cho 01 khách du lịch là 425.000 VND (Áp dụng cho đoàn từ 25 khách trở lên), của công ty Tara Travel giá trọn gói cho 01 khách du lịch là 375.000 VND (Áp dụng cho đoàn từ 25 khách trở lên). *Tour Hà Nội - Chùa Hương - Hà Nội (1 ngày)* công ty du lịch Tầm Nhìn Việt giá trọn gói cho 01 khách du lịch là 485.000 VND (Áp dụng cho đoàn từ 25 khách trở lên), của công ty Hoangviet Travel là 495.000 VND (Áp dụng cho đoàn từ 25 khách trở lên).

Nhìn chung, việc định giá sản phẩm dịch vụ của các cơ sở kinh doanh lữ hành và các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội là tương đối phù hợp với mức chất lượng nên khách du lịch tương đối hài lòng. Kết quả điều tra khách du lịch cho biết giá sản phẩm dịch vụ của các cơ sở kinh doanh lữ hành và các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội: rất cao (10,8%), cao (17,6%), hợp lý (58,3%), thấp (8,7%), rất thấp (4,6%). Đánh giá của du khách về giá cả sản phẩm dịch vụ tại các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội được thể hiện qua hình 2.8 (xem hình 2.8).



Hình 2.8. Đánh giá của du khách về giá cả sản phẩm dịch vụ tại các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Bên cạnh đó, qua kết quả điều tra doanh nghiệp lữ hành Hà Nội về giá cả sản phẩm dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội cho thấy 9,4% đánh giá rất cao; 17,6% đánh giá cao; 57,3% đánh giá mức trung bình; 15,7% đánh giá mức giá tương đối thấp.

Kết quả cuộc khảo sát của website du lịch lớn nhất thế giới Tripadvisor đã công bố cho thấy, Hà Nội chính là điểm du lịch có giá rẻ thứ nhì thế giới chỉ sau Sofia của Bulgaria. Trong khi đó Oslo, Na-Uy là thành phố đắt đỏ nhất thế giới đối với du khách. Khảo sát được Tripadvisor tiến hành đối với 49 thành phố đến từ 49 quốc gia có lượng du khách quốc tế lớn nhất theo thống kê của Tổ chức du lịch thế giới của Liên hợp quốc (UNWTO). Kết quả được đưa ra dựa trên so sánh tổng hợp 4 loại chi phí: chi phí nghỉ một đêm tại khách sạn 4 sao cho 2 người, đồ uống, suất ăn tối dành cho 2 người có kèm một chai rượu vang, và chi phí taxi đi và về trong cự ly 3,2 km mỗi lượt. Với cách tính này, chi phí cho 2 du khách nước ngoài đến Hà Nội trung bình chỉ là 176,14 USD, thấp thứ nhì thế giới và chỉ sau Sofia, Bulgaria (158,42 USD). Chi phí ăn uống cho du khách tại Hà Nội là thấp nhất trong số 49 thành phố được khảo sát. Trong khi đó Oslo, Na-Uy là thành phố đắt đỏ nhất thế giới đối với khách du lịch khi chi phí cho hai người trong một ngày tại đây lên tới 581,08 USD. Bangkok, Thái Lan một trong những đối thủ cạnh tranh thu hút du khách chính với Việt Nam trong khu vực, xếp ở vị trí thứ 6. Các chi phí khách sạn và taxi tại Bangkok rẻ hơn Hà Nội khá nhiều: chỉ cần bỏ ra khoảng 109,27 USD, hai du khách đã có thể nghỉ qua đêm tại khách sạn 4 sao ở Bangkok; trong khi chi phí taxi trên cùng quãng đường rẻ bằng một nửa tại Hà Nội (3,13 USD so với 6,1 USD). Tuy nhiên mức giá ăn tối cho hai người tại đây là gần 70 USD trong khi tại Hà Nội chỉ là 36,71 USD. Còn giá đồ uống cocktail tại hai nơi là ngang nhau, khi du khách phải trả lần lượt 18,23 USD tại Hà Nội và 19 USD tại Bangkok.

Tuy nhiên, qua khảo sát thực tế cho thấy phần lớn du khách cho rằng giá taxi (đi trong cự ly dài) của Hà Nội vẫn còn cao so với mặt bằng chung của các nước trong khu vực nên ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm dịch vụ du lịch, nhất là đối với những khách đi lẻ.

2.2.3.7. Chính sách con người

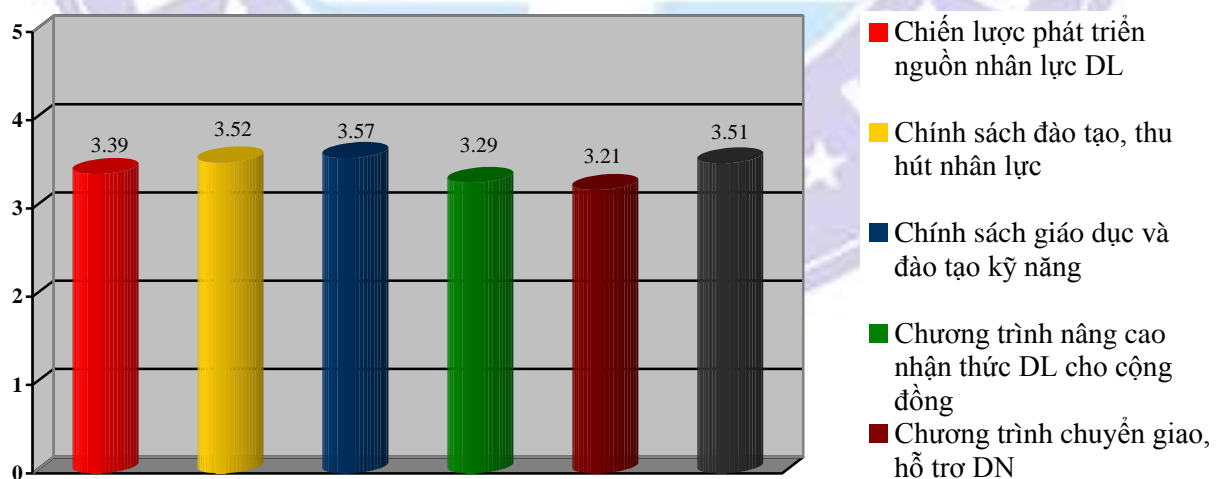
Về lao động trong ngành du lịch Hà Nội: So với mặt bằng toàn quốc, tỷ lệ lao động được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ một cách hệ thống trong ngành du lịch Hà Nội cao hơn, song chưa đồng đều, tỷ lệ lao động có trình độ đại học và trên đại học chiếm khoảng 15%. Trong kinh doanh lữ hành, tỷ lệ người có trình độ đại học cao hơn, chủ yếu tốt nghiệp trường đại học ngoại ngữ. Số hướng dẫn viên được cấp thẻ trên địa bàn thành phố là trên 1.500 người, trong đó 50% là hướng dẫn viên tiếng Anh, 20% tiếng Trung Quốc, 10% tiếng Nhật, ngoài ra là các tiếng khác.

Lực lượng lao động ngành du lịch Hà Nội được đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ với chất lượng cao so với cả nước, được thể hiện: Ngành du lịch tổ chức

đào tạo tập huấn nghiệp vụ cho hơn 10.000 lượt người, đào tạo nghiệp vụ kỹ năng cho nhân lực ngành du lịch (300 lái xe xích lô, 1.000 hướng dẫn viên du lịch, 3.000 nhân viên quản lý buồng, bàn, bar, bếp... cho khách sạn...); đào tạo chuyên môn, ngoại ngữ cho cán bộ Sở, cử cán bộ đi nước ngoài nâng cao trình độ chuyên môn, cử 08 cán bộ học Cao học, 08 cán bộ học cử nhân chính trị và cao cấp lý luận chính trị, sử dụng nhiều nguồn hỗ trợ từ ngân sách, xã hội hóa, tài trợ và dự án đào tạo nguồn nhân lực du lịch do EU tài trợ. Bên cạnh đó, ngành du lịch đã tổ chức bồi dưỡng kiến thức quản lý du lịch cho cán bộ phụ trách du lịch, lãnh đạo các địa phương trọng điểm du lịch, cán bộ quản lý doanh nghiệp du lịch, cán bộ quản lý các quận huyện, bồi dưỡng kiến thức văn hóa du lịch cho 5.000 lượt cán bộ, đảng viên và nhân dân các địa phương trọng điểm du lịch như Hương Sơn, Sài Sơn, Thạch Xá, Đường Lâm, Vạn Phúc và 10 lớp bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch cho lao động ngành du lịch [23, tr.37, 38].

Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã chỉ đạo triển khai thực hiện chương trình 04 - CTr/TU của thành ủy Hà Nội về phát triển văn hoá - xã hội, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Thủ đô, xây dựng người Hà Nội thanh lịch, văn minh giai đoạn 2011 - 2015; Chỉ đạo tổ chức tập huấn cho cán bộ, đưa nội dung cuộc vận động “Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa” đến các tổ dân phố, thôn, làng; Tuyên truyền, vận động mỗi người dân Thủ đô bằng những hành động cụ thể, thể hiện nét đẹp người Hà Nội thanh lịch - văn minh.

Đánh giá của các nhà quản lý du lịch về phát triển nguồn nhân lực du lịch của Hà Nội ở mức chưa thật cao, điểm trung bình đạt 3.41, được thể hiện qua hình 2.9 (xem hình 2.9).



Hình 2.9. Kết quả đánh giá của các nhà quản lý du lịch về phát triển nguồn nhân lực du lịch của Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Bên cạnh đó, qua kết quả điều tra doanh nghiệp lữ hành Hà Nội về đội ngũ nhân viên cho thấy 11,6% đánh giá rất tốt; 28,9% đánh giá tốt; 48,7% đánh giá mức trung bình; 10,8% đánh giá mức giá tương đối kém. Trong thời gian tới, Hà Nội cần có sự quan tâm hơn đến vấn đề phát triển nguồn nhân lực để góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch nói chung và khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng.

Kết quả đánh giá chung của các nhà quản lý du lịch Hà Nội về các chính sách marketing khai thác tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội được thể hiện qua bảng 2.6 (xem bảng 2.6).

Bảng 2.6. Đánh giá chung của các nhà quản lý du lịch về các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội

STT	Chỉ tiêu	Điểm trung bình
1	Chính sách phát triển sản phẩm và loại hình du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo quy hoạch phát triển du lịch của Thành phố Hà Nội	3.36
2	Chính sách xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn	3.51
3	Chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh du lịch của Thành phố Hà Nội	3.57
4	Chính sách hỗ trợ cư dân địa phương nhằm phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn	3.53
5	Chính sách liên kết với các điểm đến khác nhằm phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn	3.21
6	Chính sách giá	3.81
7	Chính sách con người	3.41

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Qua bảng 2.6 cho thấy: phần lớn các chính sách marketing khai thác nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội thời gian qua đạt mức trung bình khá nên trong thời gian tới, các nhà quản lý hoạt động marketing khai thác tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội cần quan tâm, đầu tư nhiều hơn cho các chính sách marketing nhằm khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

2.2.4. Kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội

Trong việc thực hiện hoạt động marketing nhằm khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, tùy vào điều kiện cụ thể trong các giai đoạn khác nhau, các hoạt động marketing đều được đánh giá về tính khả thi, việc đạt được các mục tiêu đặt ra... để có sự điều chỉnh phù hợp. Nhìn chung, hoạt động marketing nhằm

phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội phần lớn đã đặt được các mục tiêu đề ra. Trong thực tế, sau khi mở rộng địa giới hành chính 1/8/2008, hoạt động phát triển du lịch Hà Nội nói chung và hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn có sự điều chỉnh. Về chính sách sản phẩm, để phù hợp với quy hoạch phát triển du lịch, Thủ đô Hà Nội đã tập trung phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nội thành và Hà Tây (cũ) như du lịch tham quan địa danh văn hóa, lịch sử, di tích danh thắng; du lịch làng nghề, du lịch phố nghề; du lịch văn hóa cộng đồng... Do xác định công tác xúc tiến rất quan trọng trong việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nên thành phố Hà Nội có quan tâm đến công tác này như tổ chức các hội chợ, triển lãm, hội thảo về du lịch. Để khuyến khích các hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, thành phố Hà Nội có các chính sách hỗ trợ, khuyến khích hoạt động kinh doanh du lịch, hỗ trợ dân cư địa phương. Chính sách giá nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội cũng được điều chỉnh tương đối hợp lý....

Về vấn đề an ninh, an toàn: Hà Nội thực hiện tương đối tốt vấn đề an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội như đảm bảo an ninh trật tự cho các sự kiện chính trị, xã hội quan trọng (Hội nghị APEC năm 2006, Đại lễ Phật đản Liên hiệp quốc 2008, ACMECS lần thứ 3, Hội nghị Ngoại trưởng Á - Âu 2009...); chủ động phòng ngừa và đấu tranh làm thất bại mọi âm mưu và các hoạt động chống đối chính trị; không để xảy ra đột biến, khủng bố, phá hoại, bạo loạn chính trị; xử lý và đảm bảo đúng pháp luật, đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước đối với những vụ việc lợi dụng tôn giáo, gây mất trật tự xã hội [23, tr.19].

Việc thực hiện Chỉ thị 07 CT/TTg của Thủ tướng Chính phủ về đảm bảo an ninh trật tự, an toàn và vệ sinh môi trường tại các khu, điểm du lịch đã đạt kết quả bước đầu. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã giao cho Sở Công thương cùng các Sở, ngành, quận, huyện xây dựng đường phố văn minh thương mại, góp phần làm thông thoáng, ngăn nắp, sạch đẹp bộ mặt Thủ đô. Sở Lao động, Thương binh và Xã hội đã chủ trì phối hợp với Công an Thành phố, Sở Du lịch (cũ) và các quận huyện xử lý tệ nạn ăn xin, ép mua, ép giá tại các điểm du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn thuộc địa phương mình. Khu vực Hà Tây cũ đã quy hoạch sắp xếp hàng quán dịch vụ tại một số điểm du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn, chấn chỉnh, hạn chế tình trạng ăn xin, chèo kéo khách. Đến thời điểm hiện nay, một số địa bàn đã triển khai tốt là các quận Hoàn Kiếm, Cầu Giấy, Tây Hồ, trong thời gian tới, cần đẩy mạnh triển khai ở khu vực Hương Sơn, chùa Thầy...

Nhìn chung, vấn đề đảm bảo an ninh, an toàn tính mạng tài sản của khách du lịch tại các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội được duy trì tương đối tốt, không có hiện tượng bất cóc, khủng bố khách du lịch nên tạo sự tin tưởng cho khách du lịch, nhất là khách du lịch quốc tế. Từ ngày 01/8/2013, Hà Nội thành lập trung tâm hỗ trợ khách du lịch và hoạt động tương đối hiệu quả. Tuy nhiên, tình hình trật tự trị an, an toàn xã hội tại một số điểm du lịch vẫn còn diễn biến khá phức tạp như tệ ăn xin, đeo bám ép khách mua hàng, tranh giành khách, ép giá, lừa đảo, trộm cắp, taxi dù, xích lô dù... nên gây khó chịu cho du khách.

Kết quả đánh giá của các nhà quản lý du lịch và khách du lịch về công tác an toàn và an ninh của các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội được thể hiện qua bảng 2.7 (xem bảng 2.7). Qua bảng 2.7, cho thấy đánh giá của các nhà quản lý du lịch và khách du lịch về công tác an toàn và an ninh của các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội tương đối khả quan, tuy nhiên chương trình đảm bảo nước sạch và vệ sinh môi trường còn chưa tốt, điểm trung bình của các nhà quản lý du lịch về chỉ tiêu này là 3.47, của khách du lịch là 3.67.

Bảng 2.7. Kết quả đánh giá của các nhà quản lý du lịch và khách du lịch về công tác an toàn và an ninh của các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội

STT	Chỉ tiêu	Điểm TB của các nhà QL DL	Điểm TB của khách DL
1	Bảo hiểm du lịch	4.08	3.99
2	Phương tiện y tế và tiêu chuẩn chăm sóc sức khỏe	4.22	4.02
3	Mạng lưới thông tin và biển chỉ đường	3.63	3.71
4	Chương trình đảm bảo an ninh trật tự an toàn XH	3.59	3.82
5	Chương trình phòng chống tội phạm, khủng bố	3.96	3.92
6	Chương trình đảm bảo nước sạch và vệ sinh môi trường	3.47	3.67
7	Chương trình đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm	3.48	3.96
8	Chương trình phòng chống dịch bệnh	4.12	3.98
9	Chương trình đảm bảo an toàn giao thông	3.53	3.88

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Về công tác bảo tồn và phát huy giá trị của di tích: Trong các loại tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội, tài nguyên di tích có vai trò tương đối quan trọng để tạo ra các sản phẩm du lịch. Qua khảo sát thực tế cho thấy: nhận thức của toàn xã hội về vai trò, ý nghĩa, giá trị của di sản văn hóa, di tích lịch sử - văn hóa trên địa bàn Hà Nội ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, việc quản lý bảo vệ và khai thác các di tích tại Hà Nội còn một số bất cập:

Trên cùng một khu vực, các di tích khi do Bộ Văn hoá, Thể Thao và Du lịch, khi là Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch, khi là chính quyền sở tại hoặc các ngành khác quản lý. Mỗi ngành, mỗi cấp lại có quan niệm khác nhau dẫn đến việc đầu tư, bảo vệ, giữ gìn cũng với các cách rất khác nhau.

Trách nhiệm bảo vệ giữ gìn các tài nguyên di tích không được phân công rõ ràng và thiếu sự phối hợp giữa nhà chức trách với người sử dụng, khai thác. Hiện tượng đó dẫn đến tình trạng khai thác bừa bãi, vô trách nhiệm hoặc bỏ mặc cho các di tích xuống cấp như gò Đống Đa, chùa Vĩnh Trụ...

Việc đầu tư nâng cấp các di tích với tư cách là một sản phẩm du lịch chưa được triển khai trong một quy chế chặt chẽ và toàn diện, trong đó có tính đến yếu tố du lịch. Còn phổ biến tình trạng giao khoán cải tạo thậm chí được phó mặc cho những người quản lý, đầu tư tự sáng tạo theo ý mình trong trùng tu, tôn tạo, xây mới bằng các biện pháp chặt cây, phá núi; xây bậc xi măng thay cho vẻ đẹp của đất và đá tự nhiên; thay gạch, bê tông cho các cấu kiện gỗ; dùng sơn công nghiệp thay cho sơn ta trong trang trí kiến trúc... làm mất đi vẻ đẹp ban đầu, mất đi những “phần hồn” của các di tích như trường hợp chùa Trấn Quốc, chùa Thiên Phúc (Cửa Nam), chùa Kim Liên, đình Yên Phụ, chùa Hương, đền Voi Phục, phủ Tây Hồ... Những lỗ hổng trong cách quản lý đó dẫn đến hậu quả khôn lường, không những không có tác dụng thu hút du khách mà ở một chừng mực nhất định còn làm phương hại đến hình ảnh của điểm du lịch, hình ảnh chung về nền văn hoá của cả quốc gia.

Thực tế còn tồn tại một mâu thuẫn khá lớn giữa nhu cầu phát triển kinh tế đất nước và yêu cầu của những nguyên tắc/ cách thức bảo tồn di tích. Nhận thức của cộng đồng về giá trị của di sản văn hoá chưa thật sâu sắc nên trong nhiều trường hợp cụ thể người ta lại muốn hy sinh văn hoá cho nhu cầu kinh tế. Nguyên nhân để phát triển du lịch, các nhà quản lý/kinh doanh du lịch đã khai thác một cách bừa bãi giá trị của di tích hoặc phá hỏng không gian cảnh quan di tích để xây dựng các dịch vụ du lịch, vành đai bảo vệ của các di tích ngày càng bị thu hẹp. Việc xây dựng tràn lan các cơ sở phục vụ khách du lịch làm thay đổi diện mạo di tích và làm biến mất sự tồn tại của vùng cảnh quan, vốn là một nhân tố tạo sức hấp dẫn lớn đối với khách du lịch.

Tác động của điều kiện tự nhiên (thời tiết, khí hậu) và quá trình khai thác của con người, sự quá tải của số lượng khách tham quan tại một thời điểm nào đó đã tạo nên những tác động cơ học, hoá học làm huỷ hoại di tích và di vật như các vật dụng trang trí, các đồ thờ tự. Điều này trở thành mối nguy cơ đe dọa sự xuống cấp của

các di tích, di vật. Ví dụ: đầu của các cụ rùa tại văn bia Văn Miếu Quốc Tử Giám, chân của pho tượng đức thánh Trần Vũ bị trơn nhẵn không còn nhận biết được nét nghệ thuật trong điêu khắc do khách tham quan xoa đầu, chân lầy may những viên gạch cổ bị mòn lõm; những hàng cây không thể đâm lá do lượng người qua lại...

Việc giới thiệu, tổ chức khai thác ở di tích còn đơn điệu, chưa có sự kết hợp tốt giữa khai thác di sản văn hóa vật thể với di sản văn hóa phi vật thể. Hoạt động tổ chức giới thiệu tại di tích chưa được làm một cách khoa học, bài bản.

Việc sản xuất đồ lưu niệm phục vụ khách tham quan chưa được chú ý, chủ yếu mang tính tự phát, do dân nghĩ, dân làm nên thiếu định hướng, thiếu bàn tay chuyên môn (họa sỹ, kiến trúc sư chẳng hạn). Do đó, sản phẩm lưu niệm thường không đẹp, ít đổi mới, thiếu sự đa dạng, vật liệu mau hỏng và không thể hiện được đặc trưng gắn bó với di tích.

Thực tế trên đòi hỏi cần có sự kiểm soát chặt chẽ, quy hoạch tổ chức không gian và đầu tư hợp lý, đặc biệt tăng cường giáo dục nâng cao nhận thức của dân cư nhằm thay đổi việc bảo tồn và phát huy di tích trong đời sống đương đại, gìn giữ môi trường không gian di tích theo hướng bảo vệ và phát triển bền vững.

Về vấn đề nhà vệ sinh ở các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội: Hiện nay, hầu hết các điểm du lịch trên địa bàn Hà Nội đều thiếu công trình vệ sinh công cộng để phục vụ khách du lịch, hoặc có nhưng chưa đáp ứng được tiêu chuẩn đặt ra của ngành du lịch. Năm 2010, Tổng cục Du lịch đã đưa ra phương châm “Ở đâu có du lịch, ở đó có nhà vệ sinh đạt chuẩn” nhưng sau 4 năm, trên địa bàn cả nước nói chung và ở Hà Nội nói riêng vấn đề này vẫn chưa được chú trọng đầu tư. Để khắc phục tình trạng đó, đồng thời hướng tới mục tiêu phát triển du lịch, Ủy ban thành phố Hà Nội và Tổng cục Du lịch đã có quyết định về vấn đề nhà vệ sinh di động tại các điểm du lịch, vui chơi, giải trí. Tuy nhiên, theo Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ xây dựng nhà vệ sinh công cộng tại các khu du lịch của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội đến năm 2014 trên địa bàn mới chỉ có 5 điểm du lịch có nhà vệ sinh công cộng đạt tiêu chuẩn.

Do việc kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội tương đối tốt nên lượng khách đến một số điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn tiêu biểu như Hoàng thành Thăng Long, phố cổ Hà Nội, chùa Hương, di tích lịch sử Hòa Lò, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, đền Ngọc Sơn, bảo tàng Phụ Nữ đều tăng trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2014 đều tăng (xem bảng 2.3).

2.2.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội

2.2.5.1. Về môi trường bên ngoài

Môi trường kinh tế: Ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế tác động toàn diện đến mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội Việt Nam trong đó có du lịch. Đặc biệt, các diễn biến kinh tế, chính trị, an ninh thế giới có tác động mạnh hơn khi Việt Nam hội nhập ngày càng sâu và toàn diện với thế giới. Mối quan hệ giữa các quốc gia và khu vực ngày càng phức tạp theo hướng song phương, đa phương trong nhiều mặt từ chính trị, kinh tế cho đến văn hoá, môi trường... Toàn cầu hoá với vai trò là một xu hướng khách quan đang thúc đẩy các nước trên thế giới và cả Việt Nam vừa hợp tác, vừa tăng sức ép cạnh tranh và tính phụ thuộc lẫn nhau. Đặc biệt các nước đang phát triển, vùng sâu, vùng xa coi du lịch như công cụ xoá đói, giảm nghèo và tăng trưởng kinh tế [23, tr.47]. Yếu tố kinh tế có ảnh hưởng không nhỏ đến du lịch Việt Nam nói chung và hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội nói riêng vì tác động đến thu nhập, cầu du lịch giảm, thay đổi xu hướng vận động của dòng khách...

Các yếu tố môi trường kinh tế ở trong nước tác động đến phát triển du lịch nói chung và hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội nói riêng như: Lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam thời gian qua tăng trưởng nhanh và liên tục song chưa ổn định và có tốc độ tăng trưởng bắt đầu giảm so với các năm trước. Trong cơ cấu khách du lịch, tỷ trọng khách du lịch thuần tuý chi trả cao và nghỉ dưỡng dài ngày còn thấp. Khách nội địa tăng lên nhanh chóng, khách du lịch ra nước ngoài có xu hướng tăng trưởng rõ rệt. Tuy nhiên, chưa tương xứng nếu so sánh với quy mô phát triển [23, tr.47,48].

Môi trường văn hoá - xã hội: Bên cạnh yếu tố kinh tế, yếu tố văn hóa - xã hội có những tác động tích cực đến phát triển du lịch Việt Nam nói chung và hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội nói riêng. Việt Nam là quốc gia có nền văn hóa lâu đời, là nơi giao thoa của những nền văn hóa lớn như Trung Hoa, Ấn Độ, Pháp, có nhiều di tích lịch sử văn hóa, có sự hấp dẫn lớn về văn hóa ẩm thực, làng nghề truyền thống, các lễ hội đặc sắc, lối sống giản dị, khiêm nhường, lối ứng xử, giao tiếp ân tình, mộc mạc, niềm nở nên hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Ngoài ra, cùng với các điều kiện về thu nhập, trình độ hiểu biết, nhu cầu về du lịch của người dân trên toàn thế giới

ngày càng tăng cao. Nhận thức được sự thuận lợi này, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Hà Nội đã tích cực tìm hiểu, lựa chọn chính xác thị trường khách hàng mục tiêu, tạo ra các sản phẩm du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nói chung và tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng.

Môi trường chính trị - luật pháp: Tình hình chính trị của Việt Nam được đánh giá tương đối ổn định, quan hệ ngoại giao ngày càng được mở rộng, giao lưu trên rất nhiều các lĩnh vực trong đó có lĩnh vực văn hóa nên góp phần thuận lợi vào việc phát triển du lịch Việt Nam nói chung và hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội nói riêng. Việt Nam đã được tín nhiệm đăng cai tổ chức nhiều hội nghị quốc tế quan trọng như Hội nghị Bộ trưởng ngoại giao ASEM lần thứ 9 tại Hà Nội (năm 2009), Hội nghị cấp cao ASEAN-16 tại Hà Nội (năm 2010), Hội nghị thường niên Hội đồng thống đốc Ngân hàng Phát triển châu Á lần thứ 44 tại Hà Nội (năm 2011), Hội thi tay nghề ASEAN lần thứ 10 năm 2014... Bên cạnh đó, môi trường pháp luật của Việt Nam cũng được xây dựng ngày càng hoàn thiện, tạo hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và đảm bảo quyền lợi cho khách du lịch như việc ban hành luật Di sản năm 2001 và Luật Du lịch Việt Nam năm 2005. Do đó, hầu hết khách du lịch khi lựa chọn điểm đến du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đều hấp dẫn bởi sự an toàn của điểm đến. Đây là một trong những lợi thế cạnh tranh của du lịch Việt Nam so với các nước trong khu vực và thế giới. Hệ thống pháp luật Việt Nam nói chung và hành lang pháp lý cho ngành du lịch nói riêng mặc dù ngày càng được xây dựng hoàn thiện hơn, song thực tế vẫn còn nhiều bất cập, nhất là trong khâu thực thi. Nguyên nhân là do việc tuyên truyền các nội dung của Luật chưa rộng rãi nên nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch và khách du lịch chưa nắm vững nên dẫn đến việc vi phạm Luật.

Môi trường công nghệ: Việt Nam là nước thuộc nhóm đang phát triển song là quốc gia có tốc độ phát triển công nghệ khá nhanh. Việc nhận thức của các doanh nghiệp du lịch trong việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động kinh doanh là tương đối cao. Theo thống kê, đến nay 100% doanh nghiệp kinh doanh du lịch đều đã trang bị máy tính, nối mạng internet và ứng dụng những phần mềm chuyên dụng như quản trị văn phòng, tài chính... Thành phố Hà Nội đã phối hợp với Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) để mở các điểm wi-fi (truy cập Internet không dây) công cộng tại một số tuyến phố du lịch như phố cổ nơi có

hiều khách du lịch nước ngoài tham quan. Công nghệ thông tin phát triển góp phần giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch giao dịch, thông tin với đối tác nhanh chóng, thuận tiện, nâng cao khả năng tiếp cận và hội nhập với các phương pháp quản lý tiên tiến, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Nhu cầu thị trường: Nhu cầu du lịch có những thay đổi hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hoá truyền thống (tính độc đáo, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo và công nghệ (tính hiện đại, tiện nghi). Du lịch bền vững, du lịch xanh, du lịch có trách nhiệm, du lịch gắn với xoá đói giảm nghèo, du lịch hướng về cộng đồng, du lịch thiên nhiên... là những xu hướng nổi trội. Đồng thời chất lượng môi trường trở thành yếu tố quan trọng cấu thành giá trị thụ hưởng du lịch [23, tr.47]. Đây là một trong những điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch Việt Nam nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội nói riêng.

2.2.5.2. Về môi trường bên trong

Các nghị quyết, quy hoạch, chiến lược phát triển của Hà Nội thời gian qua đã phân tích rất chi tiết, cụ thể về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Hà Nội ảnh hưởng đến phát triển du lịch nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội nói riêng, cụ thể như sau:

Về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Hà Nội

Kết cấu hạ tầng của Hà Nội: Đối với giao thông đường bộ, trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay có khoảng 3.974 km đường bộ, trong đó 9 quận nội thành cũ có 643 km đường (chiếm khoảng 6,8% diện tích đất đô thị), quận Hà Đông có 37,1 km đường (chiếm 8,8% diện tích), thị xã Sơn Tây có 50,7 km đường (chiếm 4,9% diện tích). Bộ Giao thông Vận tải trực tiếp quản lý 10 đoạn tuyến quốc lộ qua Hà Nội với chiều dài khoảng trên 150 km gồm: quốc lộ 2, quốc lộ 3, quốc lộ 5, quốc lộ 6, quốc lộ 18, đường Hồ Chí Minh, đường Pháp Vân - Cầu Giẽ, đại lộ Thăng Long, đường Nội Bài - Bắc Ninh, đường Bắc Thăng Long - Nội Bài. Đối với giao thông đường thủy nội địa, các tuyến sông do Trung ương quản lý dài 188 km, gồm có sông Đà (32 km), sông Đáy (38 km), sông Hồng (118 km). Các tuyến sông do Hà Nội quản lý dài 207 km, bao gồm sông Tích (55 km), sông Nhuệ (49 km), sông Bùi (26 km), sông Đáy (77 km), sông Hồng (40 km). Trên địa bàn Hà Nội hiện có 9 cảng sông có hệ thống kho bãi và công trình phụ trợ: cảng Khuyến Lương, cảng Thanh Trì, cảng Chèm và bến Chương Dương, bến Bát Tràng, cảng Phù Đổng,

cảng Đức Giang (địa bàn Hà Nội cũ); cảng Sơn Tây, cảng Hồng Vân, cảng Vạn Diêm (địa bàn Hà Tây cũ), cảng Chu Phan (địa bàn huyện Mê Linh). Ngoài ra, Hà Nội có 17 bến thủy nội địa và 58 bến khách ngang sông. *Đối với giao thông đường sắt*, hệ thống đường sắt trên địa bàn thành phố Hà Nội có chiều dài 90 km, có 5 ga chính Hàng Cỏ, Giáp Bát, Văn Điển, Gia Lâm và Yên Viên và một số ga phụ như Thường Tín, Chợ Tía, Phú Xuyên, Ba La. Cơ sở hạ tầng của đường sắt còn cũ, lạc hậu, chưa được đầu tư hiện đại, việc vận tải hành khách và hàng hóa còn nhiều hạn chế. Các nút giao cắt với các tuyến đường bộ phần lớn là giao bằng; còn nhiều tuyến đường ngang qua đường sắt thiếu rào chắn, đèn báo hiệu, người gác. *Đối với giao thông đường hàng không*, trên địa bàn thành phố hiện nay có các sân bay: Nội Bài (đi quốc tế, nội địa); Gia Lâm (bay dịch vụ kết hợp quân sự); Bạch Mai, Hòa Lạc và Miếu Môn (đều là sân bay quân sự). Trong những năm qua, các sân bay này được đầu tư nâng cấp nhưng chỉ dừng ở mức quy mô nhỏ lẻ, duy nhất chỉ có sân bay Nội Bài là sân bay quốc tế được đầu tư ở quy mô lớn.

Mạng lưới cấp điện: Hiện tại, Thủ đô Hà Nội được cung cấp điện chủ yếu từ các nhà máy điện Hòa Bình, Phả Lại... thông qua hệ thống điện miền Bắc từ trạm 500 KV Thường Tín, công suất 1x450 MVA. Nhìn chung, các tuyến đường dây 220 KV từ Hòa Bình, Phả Lại cấp nguồn cho các trạm 220 KV đều vận hành ở tình trạng đầy tải, khi sự cố một tuyến đường dây dễ gây mất ổn định cung cấp điện cho Hà Nội. Ngoài ra, các tuyến đường dây trên đi qua nhiều địa hình phức tạp, mức mang tải cao, gây khó khăn cho công tác quản lý vận hành lưới điện. Tổng chiều dài đường dây 220 KV trên địa bàn thành phố là 557 km. Lưới điện phân phối còn tồn tại nhiều cấp điện áp cũng như còn tồn tại nhiều các trạm trung gian chưa phù hợp với tiêu chuẩn hóa. Mạng lưới phân phối tại khu vực nội thành chủ yếu đi nổi gây mất mỹ quan đô thị.

Thông tin và truyền thông: Trong những năm gần đây, mạng thông tin di động đã phát triển rất nhanh, với nhiều loại hình, dịch vụ đa dạng tạo nên một thị trường sôi động và phong phú. Trên địa bàn Hà Nội có mạng chuyển mạch, truyền dẫn cáp quang có độ an toàn cao do được nối theo cấu hình mạng vòng, an ninh an toàn mạng cao. Mạng lưới bưu cục, điểm phục vụ bưu chính của thành phố Hà Nội những năm gần đây đã có sự tiến bộ đáng kể, số lượng các điểm phục vụ ngày càng được mở rộng, hoàn thiện phù hợp với điều kiện mới và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Hiện nay đã có 357 điểm phục vụ, 388 điểm Bưu điện văn hóa

xã. Các dịch vụ bưu chính được phát triển ngày càng đa dạng và thuận tiện cho người dân.

Hệ thống cấp nước: Hiện nay, trên địa bàn Thủ đô Hà Nội trước đây vẫn không cung cấp đủ lượng nước sạch cho nhu cầu sinh hoạt của người dân thành phố, kể cả vùng nội đô. Tỷ lệ dân số được cấp nước sạch chỉ đạt khoảng 75 - 80%, tỷ lệ nước thất thoát và thất thu là khá lớn, khoảng trên 30%. Việc áp dụng giá nước khác nhau cho các đối tượng sử dụng nước như nước sinh hoạt cho cán bộ công nhân viên chức nhà nước, nước dịch vụ sản xuất kinh doanh, nước phục vụ trường học, bệnh viện, nước cho xây dựng... đã đáp ứng được nhu cầu sử dụng nước và khả năng thanh toán của đối tượng dùng nước. Tuy nhiên, một vấn đề còn tồn tại là tỷ lệ thất thoát, thất thu còn khá cao. Ngoài các nguyên nhân khách quan như thất thoát do đường ống cũ, chế độ dùng nước khoán, quá trình cải tạo sửa chữa đường ống, chưa có thiết bị phát hiện rò rỉ và còn nguyên nhân chủ quan do chưa có biện pháp tích cực trong quản lý dẫn đến các hộ dân tự ý đục phá đường ống, chỉnh đồng hồ đo nước... Trong số các đô thị của tỉnh Hà Tây cũ, chỉ có Hà Đông, Sơn Tây và Hòa Lạc là có hệ thống cấp nước tập trung quy mô lớn. Các nguồn nước cấp cho Hà Đông, Sơn Tây, Hòa Lạc là nguồn nước ngầm. Trên địa bàn huyện Mê Linh có nhà máy nước được xây dựng năm 2004 công suất 4.000 m³/ngày đêm, sử dụng nguồn nước ngầm để cấp nước cho khu công nghiệp Quang Minh và khu đô thị Quang Minh, chủ yếu cấp nước cho các nhà máy sản xuất.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là một yếu tố quan trọng góp phần tạo ra sản phẩm du lịch, góp phần tạo ra sự độc đáo và hấp dẫn của du lịch địa phương, tạo dựng hình ảnh của du lịch địa phương, tiêu chí quan trọng trong sự lựa chọn của du khách. Cơ sở vật chất kỹ thuật bao gồm các cơ sở lưu trú, ăn uống, các tiện nghi thể thao và vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển và các tiện nghi phục vụ du lịch khác. Thành phố Hà Nội là trung tâm văn hóa, kinh tế, trung tâm công nghiệp, thương mại, tài chính và khoa học kỹ thuật của cả nước, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tương đối phát triển.

Cơ sở lưu trú: Tính đến hết năm 2014, thành phố Hà Nội có 1.783 cơ sở lưu trú phục vụ du lịch với 27.778 phòng, trong đó có 261 cơ sở đã được thẩm định đạt tiêu chuẩn và các hạng sao theo quy định, được thể hiện qua bảng 2.8 (xem bảng 2.8).

Bảng 2.8. Số lượng cơ sở lưu trú du lịch Hà Nội đến năm 2014

STT	Hạng sao	Số khách sạn	Số phòng
1	5 sao	20	4.984
2	4 sao	10	1.655
3	3 sao	29	2.437
4	2 sao	117	3.696
5	1 sao	73	1.079
6	Đạt tiêu chuẩn tối thiểu	12	141
A	Tổng số khách sạn đã xếp hạng	261	13.992
B	Khu căn hộ du lịch cao cấp	1	136
C	Khách sạn chưa xếp hạng	256	3.000
D	Các loại cơ sở lưu trú khác	1.265	10.650
	Tổng số cơ sở lưu trú du lịch	1.783	27.778

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội)

Công suất sử dụng phòng của các cơ sở lưu trú trên địa bàn Hà Nội khá cao, trong các năm gần đây đạt 55 - 60%, năm 2014 đạt 68%. Hệ thống khách sạn cao cấp, công suất phòng bình quân đạt 55 - 65%, được thể hiện qua bảng 2.9 (xem bảng 2.9).

Chất lượng dịch vụ trong các khách sạn, đặc biệt là khách sạn 4 - 5 sao, khách sạn liên doanh khá cao, tương đương hoặc có chất lượng cao hơn các khách sạn cùng loại trên thế giới và khu vực. Hầu hết các khách sạn đều có tiện nghi ăn uống phong phú như nhà hàng, quán bar, cafe, trung tâm thương mại, các tiện nghi hội nghị, hội thảo. Đặc biệt, các khách sạn trên 300 phòng thường có các tiện nghi thể thao và vui chơi giải trí như bể bơi, sân tennis, phòng tập thể dục thể thao, vũ trường, câu lạc bộ ban đêm...

Tuy số lượng cơ sở lưu trú trên địa bàn Hà Nội chiếm tỷ lệ cao so với cả nước nhưng quy mô của hệ thống cơ sở lưu trú còn nhỏ lẻ, bình quân 15 phòng/cơ sở lưu trú, thiếu các khách sạn có quy mô lớn (trên 350 - 500 phòng). Do đó, chưa đáp ứng nhu cầu lưu trú của khách du lịch, nhất là vào những mùa cao điểm, các ngày lễ, dịp Hà Nội tổ chức các sự kiện lớn có ý nghĩa quốc gia và quốc tế. Một trong những nguyên nhân của tình trạng trên là công tác quy hoạch phát triển Thủ đô nói chung, trong đó có quy hoạch phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn nhiều bất cập như việc dự báo phát triển du lịch chưa lường hết mọi yếu tố tác động đến du lịch, các giải pháp triển khai thực hiện đầu tư xây dựng chưa được quan tâm đúng tầm với mức tăng trưởng nhanh chóng của du lịch cả nước nói chung và Hà Nội nói riêng

Bảng 2.9. Công suất sử dụng phòng trung bình, phân theo loại cơ sở lưu trú

Loại CSLT	Công suất trung bình	Giá phòng trung bình (VNĐ)	Ngày lưu trú TB	Thị trường chủ yếu
5 sao	62,16%	2.321.000	2,17	Nhật, Đức, Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Úc, Singapore, Pháp, Nga, Tây Ban Nha, Anh,...
4 sao	55,48%	1.482.000	1,82	Pháp, Nhật, Hàn Quốc, Singapore, Thái Lan, Canada, Trung Quốc, Malaysia, Úc, Đài Loan
3 sao	65,28%	860.000	2,29	Việt Nam, Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, ASEAN, Hàn Quốc, Mỹ, Pháp
2 sao	64,23%	460.000	1,54	Trung Quốc, Hàn Quốc, ASEAN, Nhật, Nga, Canada
1 sao	51,95%	360.000	1,89	Trung Quốc, Đài Loan, Nhật, Châu Âu, Việt Nam
Đạt chuẩn	54,64%	330.000	2,10	Trung Quốc, Đài Loan, Hàn Quốc, Châu Âu, Việt Nam
Loại khác	75,13%	310.000	1,30	Trung Quốc, Việt Nam

(Nguồn: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Nội năm 2014)

Cơ sở dịch vụ ăn uống: Bên cạnh các tiện nghi ăn uống phong phú như các nhà hàng ăn Âu, Á, bar và các cơ sở dịch vụ khác được xây dựng riêng, các tiện nghi dịch vụ ăn uống, phục vụ ăn uống, phục vụ đám cưới, hội nghị trong khách sạn phát triển nhanh, phong phú và đa dạng. Các đối tượng khách du lịch đến từ các quốc gia trên thế giới, các địa phương trong cả nước với thị hiếu và khẩu vị khác nhau đều được phục vụ với nhiều loại sản phẩm ẩm thực dân tộc và quốc tế. Ngoài ra, các loại hình cơ sở ăn uống mới như nhà hàng ăn nhanh bắt đầu hoạt động tại các trung tâm dịch vụ, thương mại, tăng tính đa dạng của sản phẩm dịch vụ ẩm thực Hà Nội. Nói chung, hoạt động du lịch ẩm thực Hà Nội đã phát triển khá mạnh, tính xã hội hóa khá cao, đem lại cho Thủ đô vị thế cao trong hệ thống du lịch ẩm thực thế giới và khu vực.

Tuy nhiên, hệ thống nhà hàng, cơ sở dịch vụ ẩm thực của Hà Nội phát triển còn thiếu quy hoạch, vị trí phân tán, tự phát, quy mô nhỏ lẻ, thiếu điều kiện hạ tầng cần thiết như bãi đỗ xe, không gian cảnh quan; điều kiện vệ sinh môi trường tại một số cơ sở dịch vụ chưa được kiểm soát, bảo đảm phục vụ nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó, tính chuyên nghiệp trong dịch vụ chưa cao nên ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Trong thời gian gần đây, thành phố đã thực hiện đầu tư xây dựng thí điểm một số dịch vụ ăn uống, phố ẩm thực Tống Duy Tân nhằm giới thiệu nghệ thuật ẩm thực Việt Nam và Hà Nội nhưng kết quả chưa được như mong đợi.

Cơ sở dịch vụ mua sắm, bán hàng lưu niệm và dịch vụ liên quan: Mua sắm là hoạt động quan trọng của du lịch đô thị, mục tiêu quan trọng hiện nay đi du lịch đến các thành phố. Hà Nội có điều kiện thuận lợi cho việc phát triển hoạt động dịch vụ mua sắm với hệ thống các trung tâm thương mại, siêu thị đang hình thành; một số đường phố thuộc khu vực Phố cổ Hà Nội được cải tạo, nâng cấp thành các tuyến đi bộ, mua sắm đang là điểm du lịch hấp dẫn, tăng thêm tính phong phú, đa dạng cho du lịch Thủ đô. Hà Nội còn có nhiều mặt hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống như đồ gốm, đồ sành sứ, đồ thêu, đồ thổ cẩm, sơn mài, khám trai, tranh sơn dầu được du khách ưa chuộng, mua sắm làm quà tặng, đồ lưu niệm. Việc tổ chức các dịch vụ bán đồ lưu niệm, mua sắm hàng lưu niệm được quan tâm triển khai đầu tư gắn với việc bảo tồn nâng cấp các làng nghề truyền thống như làng gốm, làng dệt và các làng nghề khác thành những điểm du lịch thu hút khách tham quan mua sắm. Tuy nhiên, hệ thống cơ sở dịch vụ mua sắm phát triển còn manh mún, thiếu quy hoạch, nhiều tuyến phố mua sắm các hàng hóa, đồ lưu niệm hình thành tự phát, có quy mô nhỏ, dịch vụ, hàng hóa chưa phong phú, thiếu hấp dẫn, ảnh hưởng đến trật tự quản lý đô thị, giảm tính hiệu quả của dịch vụ mua sắm.

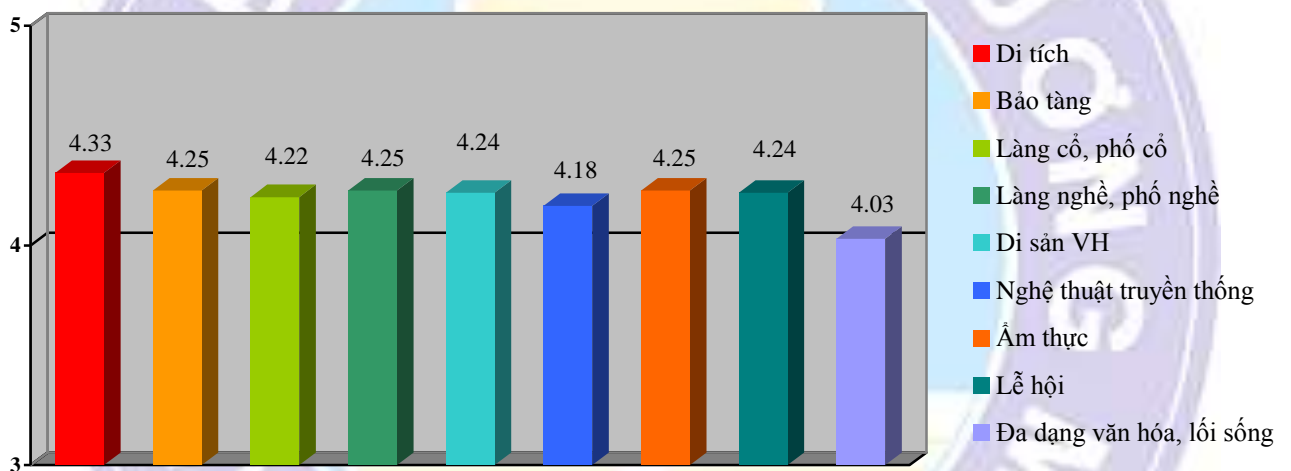
Cơ sở dịch vụ vui chơi giải trí, văn hóa thể thao: Về giải trí văn hóa, tại Hà Nội tập trung các cơ sở văn hóa, thông tin của cả nước như trung tâm phát thanh, truyền hình, Nhà Hát lớn, Trung tâm chiếu phim quốc gia, Thư viện Quốc gia, các bảo tàng lớn như bảo tàng Lịch sử, bảo tàng Cách mạng, bảo tàng Hồ Chí Minh, bảo tàng Mỹ thuật, bảo tàng Quân đội, bảo tàng Địa chất, bảo tàng Phụ nữ, bảo tàng Dân tộc học; các nhà biểu diễn nghệ thuật dân gian như Nhà hát chèo, Múa rối nước rất hấp dẫn đối với du khách quốc tế và trong nước. Về thể thao, Thành phố Hà Nội có hệ thống công trình thể thao được đầu tư xây dựng phục vụ thi đấu trong nước và quốc tế như khu Liên hợp thể thao Quốc gia Mỹ Đình, sân vận động Hà Nội, các Trung tâm thể thao, nhà thi đấu quận huyện. Sân golf là loại hình cơ sở vui chơi giải trí cao cấp đang được đầu tư phát triển tại ngoại thành và các tỉnh lân cận Hà Nội như sân golf Sóc Sơn, Đồng Mô (Hà Nội), Tam Đảo (Vĩnh Phúc), Chí Linh (Hải Dương), Lương Sơn (Hòa Bình). Cơ sở vui chơi giải trí: Các tiện nghi, trang thiết bị phục vụ vui chơi giải trí được bố trí tại các khách sạn từ 4 sao trở lên như bể bơi, sân tennis, fitness centre, quầy bar, câu lạc bộ đêm, vũ trường, phòng karaoke, massage... chủ yếu phục vụ khách lưu trú tại khách sạn. Các tiện nghi thể thao vui chơi giải trí ngoài cơ sở lưu trú phục vụ khách du lịch và nhu cầu vui chơi giải trí của dân cư đô thị phát triển còn manh mún, quy mô nhỏ lẻ, chất lượng kém. Nhìn

chung, hệ thống vui chơi giải trí Hà Nội còn rất thiếu, phân bổ chưa hợp lý trên địa bàn; loại hình hoạt động và sản phẩm vui chơi giải trí đơn điệu, thiếu hấp dẫn, chất lượng dịch vụ chưa cao. Phần lớn các khu, điểm du lịch trong, ngoài thành phố hiện đang ở trong giai đoạn đầu tư, xây dựng; điều kiện cơ sở vật chất, hạ tầng chưa đồng bộ và hoàn thiện, còn thiếu các tiện nghi hấp dẫn và có chất lượng cao phục vụ các hoạt động vui chơi giải trí của khách du lịch. Những bất cập trên là một trong những lý do khiến số ngày lưu trú khách du lịch còn thấp.

Phương tiện vận chuyển khách du lịch: Hiện nay, ngoài vận chuyển bằng taxi, trên địa bàn thành phố có một đội ngũ các phương tiện vận chuyển thô sơ khác nhau như xích lô, xe ôm. Trong giai đoạn hiện nay, xe ôm được người dân Hà Nội và du khách nội địa sử dụng khá phổ biến vì tính tiện ích và giá rẻ. Với sự xuất hiện của loại xe chất lượng cao nổi Hà Nội với các tỉnh lân cận đã tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch Hà Nội. Đặc biệt, tuyến Hà Nội - Hải Phòng, Hà Nội - Quảng Ninh đã hoạt động tương đối tốt. Việc vận chuyển khách du lịch bằng đường thủy (tàu du lịch trên sông Hồng) được triển khai nối các điểm du lịch của Hà Nội và địa phương trong vùng dọc theo sông Hồng. Đường sắt ngày càng đóng vai trò quan trọng trong vận chuyển khách du lịch, nhưng các phương tiện và tiện nghi đường sắt còn kém so với tiêu chuẩn quốc tế. Khách du lịch đến Hà Nội và các địa phương trong cả nước bằng các chuyến tàu chở khách, trong đó tuyến Hà Nội - Lào Cai có ba toa tàu chuyên dụng của hãng Victoria là đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch cao cấp, tuy nhiên hiện nay các toa chất lượng đặc biệt này vẫn chỉ được nối vào các tuyến tàu thường, chưa có một chuyến riêng biệt để giảm thời gian đi tàu. Mặt khác, giá vé của các toa tàu này tương đối đắt, chỉ đáp ứng một số du khách có thu nhập cao. Vận chuyển bằng đường hàng không ngày càng được cải thiện và đóng vai trò quan trọng trong phát triển du lịch. Ngoài việc tăng cường các chuyến bay, ngành Hàng không đã có máy bay cho thuê phục vụ các đoàn khách du lịch cao cấp khi có yêu cầu nhưng giá dịch vụ còn quá cao, số chuyến bay đưa vào sử dụng thất thường là một trong những vấn đề gây ảnh hưởng không tốt đến chất lượng các chương trình du lịch. Tuy nhiên, phương tiện vận chuyển khách du lịch trên địa bàn thành phố, giữa thành phố với vùng lân cận còn thiếu và yếu về chất lượng, các tuyến xe khách công cộng dành riêng chuyên chở khách đến các điểm du lịch, điểm tham quan trong ngoài thành phố chưa được triển khai; thiếu các phương tiện vận chuyển đường sắt, đường thủy có chất lượng đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch trong nước và quốc tế.

Về hình ảnh và tính hấp dẫn du lịch địa phương: Hà Nội được đánh giá là điểm đến hấp dẫn, an toàn và thân thiện. Để tạo hình ảnh du lịch Hà Nội đẹp hơn trong mắt bạn bè quốc tế, thành phố Hà Nội đã và đang thực hiện các chương trình, đề án phát triển du lịch như du lịch làng nghề; khai thác, phát triển du lịch tại một số điểm di sản văn hóa trên địa bàn; khai thác và phát huy giá trị văn hóa, lịch sử của di sản văn hóa thế giới Hoàng thành Thăng Long; phối hợp với các ngành chức năng triển khai hoạt động chào đón, đèo bám khách...

Đối với tài nguyên du lịch nhân văn, khách du lịch đánh giá mức độ hấp dẫn của tài nguyên du lịch nhân văn thể hiện qua hình 2.10 (xem hình 2.10). Qua hình 2.10 cho thấy: Hà Nội là địa phương có tài nguyên du lịch nhân văn hấp dẫn du khách, đặc biệt là các di tích có sự hấp dẫn cao đối với du khách (điểm trung bình 4.33).



Hình 2.10. Kết quả đánh giá của khách du lịch về tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Về nhiệm vụ sứ mệnh của các cơ quan chịu trách nhiệm phát triển du lịch Hà Nội: Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội chỉ đạo việc rà soát, cân đối lập quy hoạch theo thứ tự ưu tiên. Bên cạnh đó, căn cứ nội dung quy hoạch, Ủy ban nhân dân chỉ đạo Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch lập các kế hoạch phát triển du lịch cho từng thời hạn 5 năm để làm cơ sở lập kế hoạch hàng năm [23, tr.110].

Để đánh giá chung về các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội, nghiên cứu sinh đã tiến hành điều tra các nhà quản lý du lịch và các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Qua khảo sát thực tế cho thấy đánh giá của các nhà quản lý du

lich và các công ty lữ hành về ảnh hưởng của nhân tố môi trường đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội tương đối lớn và theo chiều hướng tương đối tích cực, được thể hiện qua bảng 2.10 (xem bảng 2.10). Qua bảng 2.10, ta thấy: Các nhà quản lý du lịch và các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trên địa bàn Hà Nội có mức đánh giá về ảnh hưởng của nhân tố môi trường đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội tương đương nhau. Phần lớn các nhân tố môi trường có ảnh hưởng lớn đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn tại một điểm đến của Hà Nội theo chiều hướng tương đối tích cực, trong đó tính hấp dẫn của du lịch địa phương được coi là ảnh hưởng rất lớn với số điểm 4.04 theo các nhà quản lý du lịch và 4.11 theo các doanh nghiệp lữ hành, nên trong thời gian tới, hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, thành phố Hà Nội cần tập trung đầu tư để nâng cao tính hấp dẫn của các điểm đến.

Bảng 2.10. Đánh giá của các nhà quản lý du lịch và các doanh nghiệp lữ hành về ảnh hưởng của nhân tố môi trường đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội

STT	Các nhân tố môi trường	Điểm TB của các nhà QL DL	Điểm TB của các DNLH
1	Môi trường kinh tế	3.95	3.69
2	Môi trường văn hóa và xã hội	3.57	3.55
3	Môi trường chính trị và pháp luật	3.52	3.45
4	Môi trường công nghệ	3.37	3.39
5	Nhu cầu thị trường	3.44	3.48
6	Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	3.66	3.62
7	Tính hấp dẫn của du lịch địa phương	4.04	4.11
8	Hình ảnh của du lịch địa phương	3.90	3.83

(Nguồn: Điều tra thực tế của NCS)

Có thể nói, trong thời gian qua, hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn thành phố Hà Nội đã thực hiện tương đối tốt, phát huy lợi thế so sánh của Thủ đô. Tuy nhiên, các đối tượng chủ yếu tham gia vào việc khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội như cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp lữ hành, chính quyền địa phương, dân cư địa phương đã thể hiện vai trò và trách nhiệm của mình nhưng việc phối hợp thực tế giữa các đối tượng đó chưa chặt chẽ, đồng bộ thể hiện như công tác xúc tiến, quảng bá của thành phố và của doanh nghiệp chưa được

thực hiện đồng bộ; đặc biệt nhiều hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn chưa được triển khai đến người dân (Đường Lâm là ví dụ điển hình)...

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Những thành công và nguyên nhân

2.3.1.1. Những thành công

Trong thời gian qua, hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội đã đạt được những thành công chủ yếu sau:

Một là, nhìn chung những nội dung về phát triển du lịch Hà Nội thể hiện trong các văn bản như Quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội, Nghị quyết đại hội Đảng bộ thành phố Hà Nội, Nghị quyết phát triển du lịch Hà Nội... đã hướng tới thực hiện các bước trong quy trình hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

Hai là, việc xác định thị trường khách hàng mục tiêu trong phát triển du lịch Hà Nội nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng tương đối phù hợp nên Hà Nội đã có những chính sách tương đối hợp lý để thoả mãn nhu cầu của các tập khách hàng mục tiêu đó.

Ba là, Hà Nội có tài nguyên du lịch nhân văn phong phú, đa dạng có giá trị hấp dẫn cao đối với du khách nội địa và quốc tế; việc bảo tồn tài nguyên du lịch nhân văn đã được các cấp, các ngành quan tâm, từng bước được phục hồi, phát triển và khai thác hợp lý phục vụ phát triển du lịch. Hệ thống cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được đầu tư nâng cấp, phát triển nhanh, từng bước hiện đại, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát huy giá trị tài nguyên du lịch nói chung và tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng.

Bốn là, tình hình an ninh chính trị, an toàn xã hội tốt, ổn định tạo môi trường lành mạnh cho du khách, tạo ấn tượng tốt trong lòng du khách. Thủ đô Hà Nội được coi là điểm đến thân thiện đối với du khách các nước. Nhìn chung, khách du lịch đến Hà Nội có cảm nhận tương đối tốt về du lịch thành phố. Hầu hết các yếu tố cấu thành sức hấp dẫn du lịch của Hà Nội đều được du khách đánh giá cao. Lý do chính để khách du lịch chọn Hà Nội là điểm đến trong chuyến đi của mình là các giá trị văn hóa, các di tích lịch sử; yếu tố tài nguyên; điểm đến an toàn; sự hiếu khách của người dân; cơ hội mua sắm...

Năm là, chính sách phát triển sản phẩm và loại hình du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo quy hoạch phát triển du lịch của thành phố Hà Nội được thực hiện tương đối tốt như đầu tư khảo sát, nghiên cứu thị trường,

khảo sát các địa danh du lịch để đầu tư cho những sản phẩm du lịch. Những năm qua, Hà Nội đã quan tâm đầu tư khai thác, phát huy các giá trị di sản văn hóa để phát triển du lịch. Nhiều địa danh, hoạt động văn hóa đã trở thành điểm đến hấp dẫn và không thể thiếu trong các tour du lịch Thủ đô. Khu phố cổ, hồ Hoàn Kiếm, hồ Tây, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, làng gốm Bát Tràng, làng lụa Vạn Phúc, làng cổ Đường Lâm, múa rối nước, phở, nem, chả cá... đã và đang xuất hiện ngày càng nhiều trong các sách hướng dẫn du lịch cũng như trong chương trình du lịch của các công ty lữ hành chào bán và phục vụ khách. Có thể nói, các di sản văn hóa là lực hút hấp dẫn cho ngành du lịch, đóng vai trò quyết định làm cho sản phẩm du lịch của Hà Nội ngày càng phong phú, đa dạng và có bản sắc.

Sáu là, chính sách giá để phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội được du khách đánh giá tương đối hợp lý, phù hợp với mức chất lượng. Đó là một trong các yếu tố để thu hút khách du lịch, nhất là đối với khách có mức thu nhập trung bình.

Bảy là, chính sách xúc tiến cũng được sự quan tâm đầu tư có hiệu quả, đặc biệt đã có sự hợp tác quốc tế trong hoạt động xúc tiến để quảng bá, giới thiệu hình ảnh thủ đô Hà Nội nói chung và các sản phẩm du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng đến với bạn bè trên thế giới.

Tám là, Hà Nội có lợi thế về lực lượng lao động có tay nghề cao, tập trung nhiều cơ sở đào tạo đáp ứng nhu cầu lao động trên địa bàn. Hà Nội có tiềm năng lớn về nguồn nhân lực có trình độ, đáp ứng nhu cầu nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của dịch vụ du lịch.

2.3.1.2. Nguyên nhân của những thành công

Để đạt được những thành công trong phát triển du lịch Hà Nội nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng là do một số nguyên nhân sau:

Một là, công tác quản lý nhà nước về du lịch đã được Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội quan tâm chỉ đạo để hoàn thiện, đổi mới từng bước như tăng cường công tác kiểm tra chất lượng dịch vụ du lịch, an toàn phòng chống tệ nạn xã hội, đảm bảo môi trường thân thiện, an toàn đối với du khách; các thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch, phát triển du lịch từng bước được cải tiến tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh, đầu tư phát triển du lịch...

Hai là, các Sở có liên quan đến phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội như Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Sở Kế hoạch Đầu tư; Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn; Sở Tài nguyên và Môi trường... đã thực hiện tương

đôi tốt các chỉ đạo của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội về phát triển du lịch Hà Nội nói chung và khai thác tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng.

Ba là, nhận thức của toàn xã hội về vai trò, ý nghĩa, giá trị của di sản văn hóa, di tích lịch sử - văn hóa trên địa bàn Hà Nội ngày càng được nâng cao. Bảo vệ di tích, phát huy giá trị của di tích phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, đấu tranh chống vi phạm đã trở thành nhiệm vụ quan trọng của toàn Đảng, toàn dân Thủ đô.

Bốn là, Đảng, Nhà nước, các bộ ngành quan tâm ban hành các chính sách, cơ chế tạo điều kiện thúc đẩy du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng phát triển.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Những hạn chế

Bên cạnh những thành công, trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội còn tồn tại một số hạn chế sau:

Một là, mục tiêu về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội còn chung chung, chưa đề cập đến mục tiêu cho các đối tượng cụ thể tham gia vào việc khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

Hai là, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cơ sở hạ tầng hỗ trợ hoạt động khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn đã có sự đầu tư nhưng vẫn còn bất cập. Cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ du lịch chưa đồng bộ, thiếu về số lượng, chất lượng chưa đồng đều; thiếu phương tiện vận chuyển khách du lịch chất lượng cao, chưa thuận tiện cho khách du lịch tiếp cận các điểm tham quan.

Ba là, việc phát huy các tiềm năng du lịch nhân văn nói chung, các giá trị di sản văn hoá trong phát triển du lịch chưa thật sự tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của Hà Nội. Ngoài các điểm đến và các hoạt động văn hoá được giới thiệu và biết đến nhiều còn rất nhiều các địa điểm, di tích, hoạt động và sản phẩm khác chưa được khai thác, đặc biệt các di sản văn hóa ở khu vực Hà Tây (cũ) như: chùa Đậu, đình cổ Chu Quyển, làng cổ Đông Ngạc, Cự Đà... Nhiều làng nghề giàu tiềm năng như Phú Vinh, Chuôn Ngọ, Hạ Thái...; nhiều bộ môn nghệ thuật truyền thống như ca trù, chèo, xẩm, võ thuật cổ truyền... chưa được tổ chức quảng bá và giới thiệu rộng rãi đến khách du lịch. Chất lượng sản phẩm du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn chưa đồng đều, chưa đa dạng, thiếu những sản phẩm chủ lực, mang bản sắc của Hà Nội.

Bốn là, công tác xúc tiến quảng bá du lịch nói chung và khai thác tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng chưa đáp ứng yêu cầu của thị trường, chưa tạo dựng

được các sự kiện văn hóa - du lịch, thể thao - du lịch có tính chất định kỳ, thường niên mang dấu ấn của “Thủ đô ngàn năm tuổi”.

Năm là, số lượng và chất lượng của nhân lực du lịch chưa theo kịp tốc độ phát triển nhanh của du lịch Thủ đô, đặc biệt là chất lượng đội ngũ thuyết minh viên tại điểm đến du lịch còn hạn chế.

Sáu là, vấn đề môi trường, tình hình an ninh trật tự tại một số điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội chưa thật sự đảm bảo, còn một số vấn đề bất cập cần giải quyết, vẫn còn hiện tượng chèo kéo, ép giá, ép khách ít nhiều làm ảnh hưởng đến ấn tượng của du khách. Trong khi tình trạng ăn xin khách du lịch đang thưa dần thì tình trạng đeo bám, chèo kéo, chặm chếm, lợi dụng sơ hở để "móc túi" khách, đặc biệt là khách nước ngoài vẫn đang là mối bức xúc không chỉ của cơ quan chức năng Hà Nội, mà bất kỳ người dân nào có lòng tự trọng về thể diện quốc gia. Sự phản cảm này xuất hiện nhiều ở khu vực quận Hoàn Kiếm như địa điểm đền Ngọc Sơn, xung quanh Hồ Gươm, Nhà hát lớn, phố cổ và một vài điểm khác thuộc quận Ba Đình, Tây Hồ... Trong bối cảnh thành phố đang nỗ lực xây dựng hình ảnh du lịch Thủ đô, nâng cao vị thế trong khu vực và trên thế giới; đặt mục tiêu thu hút 3,2 triệu lượt khách quốc tế vào năm 2020 và 4,5 triệu lượt khách quốc tế vào năm 2030; việc dẹp bỏ tình trạng ăn xin, chèo kéo, đeo bám, chặm chếm khách là cần thiết để mang lại một môi trường du lịch nhân văn. Chính vì thế, các cấp, ngành, chính quyền sở tại đến thành phố tăng cường dẹp bỏ với nhiều hình thức, từ việc ra quân xử lý đến duy trì gìn giữ thường xuyên.

Bảy là, hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn của Thủ đô Hà Nội chưa được khai thác, phát huy hiệu quả, một số tài nguyên du lịch đang bị xuống cấp; cơ sở hạ tầng tiếp cận các điểm có tài nguyên du lịch nhân văn còn yếu ảnh hưởng đến khả năng khai thác phục vụ du lịch; nhận thức về quản lý, khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch nhân văn chưa nhất quán, thiếu sự phối hợp có hiệu quả giữa các hoạt động kinh tế - xã hội với hoạt động du lịch trong quản lý và khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Trong các loại tài nguyên du lịch nhân văn, các di tích được coi là tài nguyên rất quan trọng, tuy nhiên, việc quản lý bảo vệ và khai thác các di tích tại Hà Nội còn nhiều bất cập.

Tám là, việc liên kết với các địa phương trong và ngoài nước để tạo ra các tour du lịch hấp dẫn du khách chưa đạt hiệu quả cao.

2.3.2.2. Nguyên nhân của những hạn chế

Một số nguyên nhân của hạn chế trong việc phát triển du lịch Hà Nội nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng:

Một là, mặc dù thành phố Hà Nội đã có Chiến lược phát triển kinh tế xã hội, có Quy hoạch phát triển du lịch thành phố nhưng việc cụ thể hóa bằng các chiến lược, đề án, dự án, chương trình khuyến khích phát triển loại hình du lịch khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn chưa thể hiện rõ ràng.

Hai là, việc triển khai xây dựng quy hoạch phát triển du lịch được chỉ đạo tích cực, tuy nhiên tiến độ một số quy hoạch chi tiết còn chậm tiến độ.

Ba là, Hà Nội là địa phương có lợi thế so sánh về tài nguyên du lịch nhân văn, tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội tương đối phong phú và đa dạng nhưng tính kết nối các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn còn hạn chế nên khó khăn xây dựng các sản phẩm du lịch cụ thể. Bên cạnh đó, việc khai thác di sản văn hóa, lịch sử chưa được quy hoạch bài bản, mà vẫn nặng tính tự phát; không ít doanh nghiệp du lịch chưa thực sự quan tâm tìm hiểu, đầu tư xây dựng các sản phẩm du lịch mà chủ yếu tận dụng một vài điểm đến đã có thương hiệu.

Bốn là, việc đầu tư các nguồn lực cho phát triển du lịch còn thấp so với yêu cầu phát triển của một ngành kinh tế mũi nhọn. Nguồn vốn đầu tư còn khó khăn, ngân sách đầu tư cho phát triển du lịch còn hạn chế, chưa có môi trường thuận lợi cho các nhà đầu tư vào các huyện. Công tác xúc tiến đầu tư du lịch chưa được triển khai tốt. Việc xây dựng một số công trình cơ sở hạ tầng hiệu quả thấp, ảnh hưởng đến môi trường.

Năm là, công tác giáo dục, tuyên truyền cho dân cư địa phương để nâng cao nhận thức về lợi ích và vai trò của du lịch, bồi dưỡng những kiến thức về văn minh thương mại, văn minh du lịch, phòng chống các tệ nạn xã hội... để tạo ra những hành vi ứng xử phù hợp với các hoạt động du lịch đã được thực hiện nhưng hiệu quả chưa cao.

Sáu là, sự liên kết, phối hợp giữa các Bộ, ngành địa phương trong việc phát triển du lịch còn hạn chế; công tác quản lý đất đai, quản lý quy hoạch du lịch trên địa bàn Hà Nội đến các quận, huyện, phường, xã còn gặp khó khăn.

Tóm tắt chương 2

Trong chương 2, luận án đã tập trung phân tích, đánh giá, rút ra các kết luận theo các nội dung sau:

- Luận án đã đánh giá khái quát về tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội, kết quả kinh doanh của ngành du lịch Hà Nội thời gian qua.

- Bằng các dữ liệu thứ cấp, đặc biệt là các kết quả điều tra, luận án đã tập trung phân tích, đánh giá về thực trạng thị trường khách sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; thực trạng các chính sách marketing nhằm phát

huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; các nhân tố ảnh hưởng và kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội.

- Trên cơ sở những phân tích nêu trên, luận án đã đánh giá những thành công và nguyên nhân, những hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội. Một số thành công trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn như Hà Nội có tài nguyên du lịch nhân văn phong phú, đa dạng có giá trị hấp dẫn cao đối với du khách nội địa và quốc tế; cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được đầu tư nâng cấp, phát triển nhanh, từng bước hiện đại; con người Thủ đô Hà Nội có sự hiếu khách; tình hình an ninh chính trị, an toàn xã hội tốt, ổn định tạo môi trường lành mạnh cho du khách; chính sách giá để khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội được du khách đánh giá tương đối hợp lý; chính sách xúc tiến cũng được sự quan tâm đầu tư có hiệu quả; Hà Nội có lợi thế về lực lượng lao động có tay nghề cao, tập trung nhiều cơ sở đào tạo đáp ứng nhu cầu lao động trên địa bàn. Bên cạnh đó, trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội còn có một số hạn chế như cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cơ sở hạ tầng hỗ trợ hoạt động khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn vẫn còn bất cập; việc phát huy các tiềm năng du lịch nói chung, các giá trị di sản văn hoá trong phát triển du lịch chưa thật sự tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của Hà Nội; công tác xúc tiến quảng bá du lịch chưa đáp ứng yêu cầu của thị trường; số lượng và chất lượng của nhân lực du lịch chưa theo kịp tốc độ phát triển nhanh của du lịch Thủ đô; vấn đề môi trường, tình hình an ninh trật tự tại một số điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội chưa thật sự đảm bảo; hệ thống tài nguyên du lịch nhân văn của Thủ đô Hà Nội chưa được khai thác, phát huy hiệu quả, một số tài nguyên du lịch đang bị xuống cấp...

Việc phân tích và đánh giá các vấn đề liên quan đến hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội có ý nghĩa rất lớn để đề xuất và kiến nghị giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo.

CHƯƠNG 3:

ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ CÁC GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT HUY GIÁ TRỊ TÀI NGUYÊN DU LỊCH NHÂN VĂN CỦA THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐẾN NĂM 2020 VÀ NHỮNG NĂM TIẾP THEO

3.1. Quan điểm, mục tiêu, điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030

3.1.1. Quan điểm phát triển

Quan điểm chung:

Trong Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 đã xác định rõ quan điểm chung phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030: “*Phát triển du lịch Hà Nội phù hợp với Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và du lịch của cả nước, với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô, định hướng quy hoạch vùng Thủ đô, vùng đồng bằng sông Hồng và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ để Hà Nội không chỉ là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội mà còn xứng đáng là trung tâm du lịch của khu vực và cả nước*” [23, tr.51].

Quan điểm cụ thể:

Một là, phát triển du lịch Hà Nội với vai trò ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy phát triển các ngành liên quan, góp phần quan trọng chuyển dịch cơ cấu kinh tế: Đẩy mạnh phát triển để ngành kinh tế du lịch Hà Nội chiếm tỷ trọng đáng kể trong khối ngành dịch vụ, tạo điều kiện thúc đẩy nhanh quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế và một số lĩnh vực kinh tế - xã hội liên quan cùng phát triển. Phát triển du lịch Hà Nội gắn với nhiệm vụ công nghiệp hóa, hiện đại hóa Thủ đô, đóng góp tích cực vào việc thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội nhằm đạt mục tiêu đến năm 2020, Hà Nội cơ bản trở thành một thành phố có ngành du lịch đạt vào nhóm phát triển trong khu vực.

Hai là, phát triển du lịch Hà Nội với vai trò là trung tâm phát triển du lịch vùng và cả nước, đầu mối phân phối khách cho các tỉnh khu vực phía Bắc: Hà Nội là Thủ đô, trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa của cả nước, phát triển du lịch phải đưa Hà Nội xứng đáng là một trong những trung tâm du lịch của cả nước, không những là điểm thu hút khách du lịch mà còn là đầu mối phân phối khách cho các tỉnh khu vực phía Bắc.

Ba là, phát triển du lịch Hà Nội có chất lượng cao, theo hướng chuyên nghiệp, vừa hiện đại, vừa dân tộc, có trọng tâm, trọng điểm: Là trung tâm du lịch

của cả nước, điển hình của du lịch Việt Nam nên phát triển du lịch Hà Nội từ các khu du lịch, điểm du lịch đến các sản phẩm dịch vụ phải dựa trên bình diện tổng thể và chiều sâu về chất lượng có tầm nhìn dài hạn, mang tính hiện đại theo xu hướng phát triển mới và dân dã để phát huy các tinh hoa dân tộc; Tính chuyên nghiệp thể hiện trong chất lượng dịch vụ đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du khách, đòi hỏi đội ngũ lao động phải có trình độ cao; Tính hiện đại thể hiện trong phát triển du lịch không nhất thiết là những công trình vĩ đại mà thể hiện trong quan điểm sử dụng dịch vụ, tính tiện nghi với chức năng thông minh được hỗ trợ bởi công nghệ cập nhật; hiện đại trong phong cách dịch vụ và được thể hiện trong các chi tiết của sản phẩm và kỹ năng của người phục vụ; Tính dân tộc thể hiện trong phát triển các sản phẩm du lịch khai thác các tinh hoa văn hóa của Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung; Bên cạnh đó, phát triển du lịch Hà Nội cần có trọng tâm, trọng điểm tránh dàn trải bảo đảm khai thác có hiệu quả tiềm năng du lịch và các yếu tố nguồn lực khác.

Bốn là, phát triển du lịch Hà Nội theo hướng bền vững gắn với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, bảo đảm an ninh, trật tự an toàn xã hội, giữ gìn cảnh quan và bảo vệ môi trường: Hà Nội là Thủ đô ngàn năm văn hiến, phát triển du lịch gắn với bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể là những di sản văn hóa dân tộc. Bản sắc văn hóa Hà Nội là bản sắc văn hóa Việt Nam phải được coi trọng, giữ gìn và phát huy trở thành yếu tố hấp dẫn trong phát triển sản phẩm du lịch; coi giá trị văn hóa là cơ sở nền tảng của hoạt động du lịch nên hoạt động du lịch phải khuyến khích, tạo được động cơ và mối quan tâm tới công tác bảo tồn, tạo nguồn kinh phí cho bảo tồn từ nguồn thu nhập du lịch. Phát triển du lịch với trách nhiệm xã hội, tôn trọng văn hóa bản địa, tăng cường giao lưu và làm giàu văn hóa giữa các cộng đồng; Việc phát triển du lịch gắn chặt với nhiệm vụ an ninh, trật tự an toàn xã hội, hạn chế tối đa các tệ nạn xã hội do du lịch gây ra; Gắn với quan điểm phát triển bền vững, hoạt động du lịch vừa nhằm hướng đích phát triển kinh tế gắn với giảm nghèo, từng bước nâng cao đời sống toàn dân là cơ sở góp phần ổn định xã hội. Thông qua hoạt động du lịch cải thiện cơ sở hạ tầng, giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường và làm tăng vẻ đẹp cho đất nước, là cầu nối hòa bình, hữu nghị với các quốc gia trên thế giới; Mọi chương trình hành động phát triển du lịch đều phải coi trọng các hoạt động bảo vệ môi trường tự nhiên và môi trường xã hội nên phát triển du lịch Hà Nội phải gắn với giữ gìn cảnh quan môi trường đô thị, góp phần đưa Hà Nội trở thành thành phố xanh, sạch, đẹp.

Năm là, đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước đầu tư phát triển du lịch; phát huy tối đa tiềm năng, thế mạnh về du lịch của các địa phương, các thành phần kinh tế trên địa bàn Thủ đô. Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp mang tính liên ngành, liên vùng, xã hội hóa trong hoạt động du lịch chính là xã hội hóa trong các ngành. Phát triển du lịch luôn tạo hướng mở cho các ngành, các thành phần xã hội tham gia vào quá trình đầu tư, phát triển du lịch; Nguồn lực cho phát triển du lịch ở mỗi địa phương, mỗi vùng của Thủ đô phải được huy động tổng thể và khai thác sử dụng tiết kiệm, hợp lý.

Sáu là, phát triển du lịch Hà Nội có trọng tâm, trọng điểm, trong đó đặc biệt coi trọng phát triển du lịch văn hóa, lấy du lịch văn hóa làm cơ sở, nền tảng phát triển các loại hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng và vui chơi giải trí: Hà Nội có hệ thống di tích lịch sử văn hóa đặc biệt gắn liền với Thủ đô nghìn năm văn hiến, với quá trình dựng nước và giữ nước của dân tộc, vì vậy, khai thác phát triển du lịch phải lấy du lịch văn hóa làm chủ đạo để góp phần phát huy các tinh hoa văn hóa Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung và làm nền tảng cho phát triển các loại hình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí...

Các quan điểm về phát triển du lịch Hà Nội nêu trên ưu tiên phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, nâng cao vai trò là trung tâm phát triển du lịch của vùng và cả nước, tập trung nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch theo hướng phát triển du lịch bền vững, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước để phát triển du lịch, đặc biệt coi trọng phát triển du lịch văn hóa trên cơ sở khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn - một lợi thế so sánh của Hà Nội. Qua điều tra cho thấy: 64,47% các nhà quản lý du lịch trên địa bàn Hà Nội rất đồng ý; 35,53% các nhà quản lý du lịch trên địa bàn Hà Nội đồng ý với quan điểm phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

3.1.2. Mục tiêu phát triển

Mục tiêu tổng quát

Thủ đô Hà Nội là trung tâm chính trị - hành chính quốc gia, trung tâm lớn về văn hóa, khoa học, giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế, một động lực phát triển của vùng đồng bằng sông Hồng và cả nước. Trong Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 đã đưa ra mục tiêu tổng quát phát triển du lịch Hà Nội: “*Đến năm 2020, du lịch Hà Nội thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, có*

sức cạnh tranh, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, thân thiện với môi trường; đưa Hà Nội trở thành điểm đến hấp dẫn, có đẳng cấp và xứng đáng là trung tâm du lịch của khu vực và cả nước” [23, tr.53].

Các mục tiêu cụ thể

Về phát triển không gian lãnh thổ: Phát triển không gian du lịch theo đặc trưng riêng 4 khu vực Ba Vì, Sóc Sơn, Mỹ Đức và nội thành và có mối quan hệ liên kết với nhau. Bên cạnh phát huy các thế mạnh tài nguyên mỗi vùng để phát triển sản phẩm đặc thù, phát triển du lịch để tăng cường liên kết các vùng với không gian du lịch nội thành làm trung tâm tạo nên sản phẩm du lịch tổng hợp cho Thủ đô Hà Nội; phát triển 02 khu du lịch quốc gia là khu du lịch nghỉ dưỡng núi Ba Vì - hồ Suối Hai và khu du lịch Làng văn hóa - du lịch các dân tộc Việt Nam; Phát triển 02 điểm du lịch quốc gia là công viên văn hóa lịch sử quốc gia Hoàng thành Thăng Long, điểm du lịch quốc gia chùa Hương; Ngoài ra, đầu tư xây dựng một số khu, điểm du lịch địa phương, làm động lực phát triển du lịch các địa phương trên địa bàn Hà Nội như khu du lịch sinh thái kết hợp văn hóa lễ hội Sóc Sơn, khu du lịch nghỉ dưỡng cuối tuần hồ Quan Sơn, khu du lịch sinh thái ven sông Hồng... [23, tr.53].

Về phát triển các chỉ tiêu chủ yếu: Về khách du lịch: năm 2020, thu hút 3 triệu lượt khách quốc tế, hơn 18 triệu lượt khách nội địa; năm 2030, thu hút 4,5 triệu lượt khách quốc tế và khoảng 26,8 triệu lượt khách nội địa. Về tổng thu từ khách du lịch: năm 2020, thu nhập du lịch đạt gần 3,8 tỷ USD; năm 2030, thu nhập du lịch đạt gần 8,9 tỷ USD, gấp 2,5 lần năm 2020. Về tỷ trọng GDP du lịch trong tổng GDP thành phố: năm 2020, GDP du lịch đạt hơn 2,5 tỷ USD, chiếm 8,7% tổng GDP toàn thành phố, đạt tốc độ tăng trưởng cho giai đoạn khoảng 10,5%; năm 2030, GDP du lịch đạt 5,77 tỷ USD, chiếm 9,3% tổng GDP toàn thành phố, đạt tốc độ tăng trưởng cho giai đoạn khoảng 8,7%. Về số lượng cơ sở lưu trú: năm 2020, cần khoảng 64.800 buồng lưu trú; năm 2030, cần khoảng 110.300 buồng lưu trú. Về lao động trong ngành du lịch: năm 2020, tạo gần 349,8 ngàn lao động, trong đó 116,6 ngàn lao động trực tiếp với gần 6% lao động có trình độ trên đại học; năm 2030, khoảng 661,8 ngàn lao động, trong đó 220,6 ngàn lao động trực tiếp với hơn 7% lao động có trình độ trên đại học. Sáu là, nhu cầu đầu tư: từ năm 2016 - 2020, cần khoảng 3,75 tỷ USD; giai đoạn 2016 - 2030, cần khoảng 11,43 tỷ USD [23, tr.54, 55].

Về sản phẩm du lịch: Ưu tiên phát triển sản phẩm du lịch văn hóa cùng với đa dạng hóa các sản phẩm du lịch như du lịch MICE, du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng,

vui chơi giải trí, đô thị. Trong đó, Hà Nội tập trung phát triển một số sản phẩm du lịch đặc thù bao gồm: Công viên lịch sử văn hóa Hoàng thành Thăng Long, Quần thể du lịch văn hóa lễ hội và cảnh quan Hương Sơn, Quần thể du lịch vui chơi giải trí Sóc Sơn (quy mô cấp vùng), Làng văn hóa - du lịch các dân tộc Việt Nam, Khu du lịch nghỉ dưỡng Làng quê Việt [23, tr.55].

Về văn hóa - xã hội: góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa Hà Nội nói riêng và văn hóa Việt Nam nói chung; tạo thêm nhiều việc làm, góp phần bảo đảm an sinh xã hội; góp phần phát triển thể chất, nâng cao dân trí và đời sống văn hóa tinh thần cho nhân dân [23, tr.55].

Về môi trường: Phát triển được hệ thống các du lịch “xanh”, “có trách nhiệm” gắn hoạt động du lịch với giữ gìn và phát huy các giá trị tài nguyên và bảo vệ môi trường, đặc biệt là môi trường cảnh quan đô thị [23, tr.55].

Có thể nói, với lợi thế so sánh về tài nguyên du lịch, đặc biệt là tài nguyên du lịch nhân văn, nguồn lao động du lịch có trình độ tương đối cao so với cả nước, hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch khá đồng bộ... thì những mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 nêu trên tương đối phù hợp và có thể đạt được như đã đề ra. Qua điều tra cho thấy: 64,90% các nhà quản lý du lịch trên địa bàn Hà Nội rất đồng ý; 35,10% các nhà quản lý du lịch trên địa bàn Hà Nội đồng ý với mục tiêu phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.

3.1.3. Điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch Hà Nội

Để làm rõ những điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch Hà Nội, cần phân tích theo mô hình SWOT như sau:

Về điểm mạnh

S₁: Hà Nội có vị trí rất thuận lợi, là một đô thị lớn, trung tâm văn hóa, kinh tế, chính trị hàng đầu của Việt Nam, có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch.

S₂: Tài nguyên du lịch Thủ đô Hà Nội rất phong phú và đa dạng, có giá trị hấp dẫn cao đối với du khách trong và ngoài nước, đặc biệt là tài nguyên du lịch nhân văn - lợi thế so sánh của Thủ đô trong phát triển du lịch. Việc bảo tồn tài nguyên đã được các ngành, các cấp quan tâm, từng bước được phục hồi, phát triển, khai thác phục vụ phát triển du lịch.

S₃: Hà Nội có lợi thế về lực lượng lao động có tay nghề cao, tập trung nhiều

cơ sở đào tạo đáp ứng nhu cầu lao động du lịch trên địa bàn. Nguồn lực phát triển du lịch của Hà Nội ngày càng tăng do huy động được từ xã hội, cộng đồng dân cư, trong nước và ngoài nước. Hà Nội có tiềm năng lớn về nguồn nhân lực có trình độ, đáp ứng nhu cầu nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của dịch vụ du lịch. Con người Thủ đô Hà Nội có sự hiếu khách nên Hà Nội được đánh giá là điểm đến thân thiện đối với du khách trong và ngoài nước.

S₄: Hà Nội có sự quan tâm chú trọng phát triển du lịch, định hướng phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của địa phương.

Về điểm yếu

W₁: Hà Nội có nguồn tài nguyên du lịch nhân văn phong phú và đa dạng nhưng chưa khai thác tương xứng với tiềm năng đó thể hiện ở hệ thống sản phẩm du lịch còn đơn điệu, trùng lặp. Việc thống kê, đánh giá, phân loại và xếp hạng tài nguyên du lịch nhân văn để quản lý khai thác một cách bền vững, hiệu quả chưa được thực hiện thật đầy đủ. Việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn mới dừng ở bề nổi, khai thác cái sẵn có chưa phát huy giá trị của tài nguyên. Việc nhận thức về quản lý, khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch nhân văn chưa nhất quán, thiếu sự phối hợp có hiệu quả giữa các hoạt động kinh tế xã hội với hoạt động du lịch trong các ngành quản lý và khai thác tài nguyên du lịch nhân văn.

W₂: Hệ thống hạ tầng du lịch, hạ tầng đô thị hỗ trợ hoạt động du lịch còn yếu và thiếu, thiếu phương tiện vận chuyển khách du lịch chất lượng cao, tiện nghi dịch vụ chưa đáp ứng nhu cầu khách du lịch, hệ thống giao thông công cộng đô thị yếu về tiện nghi, hình thức tổ chức mạng lưới chưa thuận tiện cho khách du lịch tiếp cận các điểm tham quan du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch như cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ du lịch chưa đồng bộ, thiếu về số lượng, chất lượng chưa đều, đặc biệt thiếu các cơ sở lưu trú có chất lượng cao (hạng 4 - 5 sao) chưa đáp ứng kịp tốc độ tăng trưởng và nhu cầu đa dạng của khách du lịch, dẫn đến tình trạng cung thấp hơn cầu vào thời kỳ cao điểm, mùa du lịch và giảm sức cạnh tranh đối với du lịch Hà Nội.

W₃: Mặc dù có nhiều cố gắng trong công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch thời gian qua nhưng so với yêu cầu về tính chuyên nghiệp của ngành dịch vụ hiện đại và hội nhập, toàn cầu hóa thì nhân lực du lịch của Hà Nội chưa đáp ứng kịp về kỹ năng chuyên nghiệp, hội nhập, liên kết toàn cầu. Lực lượng lao động du lịch tuy đông đảo nhưng tỷ lệ được đào tạo bài bản chuyên nghiệp du lịch thấp, hơn nữa chất lượng đào tạo du lịch vẫn còn nhiều hạn chế, chưa thích ứng kịp với xu hướng hội nhập, cạnh tranh toàn cầu, đặc biệt là chất lượng đội ngũ thuyết minh viên tại điểm đến còn hạn chế.

W₄: Chất lượng sản phẩm du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội chưa đồng đều, chưa đa dạng, thiếu những sản phẩm chủ lực, mang bản sắc của Hà Nội. Các sản phẩm du lịch vẫn chủ yếu dựa vào khai thác những yếu tố có sẵn, chưa được đầu tư đúng mức và chưa khai thác được tiềm năng, thế mạnh của du lịch Thủ đô, đặc biệt là du lịch văn hóa, làng nghề, làng cổ. Dịch vụ vui chơi giải trí còn thiếu về số lượng, đơn điệu về thể loại và chất lượng chưa đáp ứng yêu cầu của khách, các dịch vụ hỗ trợ du lịch chưa đa dạng, chưa hấp dẫn khách, còn thiếu các khu du lịch, khu vui chơi giải trí, trung tâm thương mại mang tầm cỡ quốc gia và có tính cạnh tranh khu vực và quốc tế. Đây là một trong các nguyên nhân thời gian lưu trú của khách thấp, tỷ lệ khách quay trở lại Hà Nội chưa cao. Hà Nội còn nhiều hạn chế, yếu kém trong nghiên cứu thị trường du lịch cả ở tầm, việc nghiên cứu phân đoạn thị trường để xác định thị trường mục tiêu chưa thực sự đi trước một bước và thường thụ động. Kết quả nghiên cứu thị trường chưa được ứng dụng, theo đuổi triệt để, dẫn tới các chính sách thị trường rất cảm tính, thiếu cơ sở và bị nhiễu loạn thông tin, biểu hiện trong việc đầu tư dàn trải và không trọng tâm trên thị trường. Công tác xúc tiến quảng bá du lịch chưa chuyên nghiệp, chưa bài bản, chưa hiệu quả; mới dừng ở quảng bá hình ảnh chung, chưa tạo được tiếng vang và sức hấp dẫn đặc thù cho từng sản phẩm, thương hiệu du lịch.

W₅: Nhu cầu đầu tư vào du lịch là rất lớn trong khi đó nguồn lực về vốn và công nghệ của du lịch Hà Nội còn hạn chế. Sự tự lực cánh sinh về công nghệ, kỹ thuật và nguồn nhân lực bậc cao của Hà Nội còn rất hạn chế và phụ thuộc vào phía đối tác liên doanh liên kết bên ngoài.

W₆: Công tác quản lý Nhà nước về du lịch hiệu quả chưa cao, sự phối hợp liên ngành, liên vùng của Hà Nội với các địa phương trong nước và quốc tế còn hạn chế. Vấn đề môi trường, tình hình an ninh trật tự tại các điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn chưa thật đảm bảo, còn những bất cập cần giải quyết, vẫn còn những hiện tượng chèo kéo, ép giá, ép khách ít nhiều làm ảnh hưởng tới ấn tượng của du khách.

Về cơ hội

O₁: Hiện nay, khu vực Châu Á - Thái Bình Dương là khu vực phát triển tương đối năng động và thu hút nhiều khách du lịch đến tham quan. Hiệp hội du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (PATA) hoạt động ngày càng có hiệu quả hơn. Việt Nam đang trở thành quốc gia, điểm đến, thị trường mới nổi với những lợi thế nhất

định trong hợp tác song phương và đa phương. Các dòng di chuyển vốn đầu tư và luồng khách du lịch đang có xu hướng dịch chuyển mạnh tới khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, trong đó Việt Nam được hình tượng như "ngôi sao" đang lên.

O₂: Xu hướng phát triển của nền kinh tế tri thức, khoa học công nghệ được ứng dụng ngày càng có hiệu quả và có sức lan tỏa vô cùng nhanh và rộng. Kinh nghiệm quản lý tiên tiến, công nghệ hiện đại, nguồn nhân lực chất lượng cao làm thay đổi căn bản phương thức quan hệ kinh tế, đặc biệt công nghệ thông tin truyền thông được ứng dụng mạnh trong hoạt động du lịch. Việt Nam có cơ hội đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng khi bắt kịp xu hướng và nhanh chóng tiếp thu công nghệ mới ứng dụng trong phát triển du lịch.

O₃: Du lịch đã là một xu hướng phổ biến trên toàn cầu, du lịch quốc tế liên tục tăng trưởng; du lịch nội khối chiếm tỷ trọng lớn; du lịch đến các nơi khoảng cách xa có xu hướng tăng nhanh. Du lịch trở thành một trong những ngành kinh tế dịch vụ phát triển nhanh nhất và lớn nhất trên bình diện thế giới, góp phần vào sự phát triển và thịnh vượng của các quốc gia. Đặc biệt các nước đang phát triển, vùng sâu, vùng xa coi phát triển du lịch là công cụ xoá đói, giảm nghèo và tăng trưởng kinh tế. Đây là cơ hội to lớn về xu thế thời đại mà Việt Nam có thể tận dụng để phát triển các loại hình du lịch mới, đa dạng tận dụng lợi thế về tài nguyên du lịch để nhanh chóng đạt mục tiêu phát triển, đặc biệt xu hướng du lịch cộng đồng đang nổi lên là cơ hội thúc đẩy phát triển kinh tế cho các vùng nghèo và quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

O₄: Làn sóng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam vẫn tiếp tục tăng với tốc độ cao và một số lượng lớn người Việt Nam có thu nhập cao đủ sức chi trả cho dịch vụ cao cấp... điều này làm tăng số lượng khách du lịch tiềm năng.

O₅: Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ sẽ tạo môi trường và điều kiện thuận lợi cho Hà Nội điều chỉnh cơ cấu đầu tư đúng hướng, tạo đòn bẩy tăng trưởng kinh tế như ngành du lịch...

O₆: Những chương trình kích cầu du lịch quốc gia sẽ tạo ra những tác động tích cực đối với du lịch Hà Nội nói chung và hoạt động marketing nhằm khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội nói riêng.

Về thách thức

T₁: Du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng sẽ chịu tác động mạnh mẽ của những bất ổn chính trị, xung đột, khủng bố, dịch bệnh, thiên tai,

khủng hoảng kinh tế, tài chính tại ở các nước đối tác, các thị trường truyền thống. Khi là thành viên của WTO những tác động tiêu cực này sẽ diễn ra mạnh mẽ hơn, khó lường hơn trong khi năng lực thích ứng và ứng phó với những biến động trên thị trường của Việt Nam còn hạn chế. Tranh chấp, bất đồng khu vực, đặc biệt vấn đề gắn với biển Đông có tác động mạnh, trực tiếp và đột ngột đến hoạt động du lịch của Việt Nam. Đây là thách thức bao trùm trong quá trình hội nhập du lịch toàn cầu, ứng phó với khủng hoảng kinh tế, bất ổn an ninh, chính trị trên bình diện quốc tế.

T₂: Bên cạnh sức ép cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt đối với du lịch vì đây là ngành còn non trẻ và còn nhiều điểm yếu của Việt Nam, du lịch Hà Nội nói riêng còn phải cạnh tranh với các tỉnh thành có các tiềm năng du lịch nhân văn được biết đến từ lâu như Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng... Cạnh tranh giữa các địa phương trong khu vực cũng như trong một quốc gia đang trở lên quyết liệt hơn với quy mô và tính chất mới do có yếu tố công nghệ mới và toàn cầu hóa. Sự cạnh tranh này cả về dòng vốn đầu tư và thu hút khách, cả về chất lượng và hiệu quả kinh doanh và xây dựng hình ảnh, thương hiệu quốc gia, địa phương. Những yếu tố cạnh tranh quốc tế đòi hỏi Hà Nội phải đầu tư nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm du lịch với lợi thế so sánh của địa phương và sự độc đáo của văn hóa địa phương, nếu không sẽ thua thiệt trong cạnh tranh trong nước, khu vực và toàn cầu.

T₃: Nhu cầu du lịch thế giới có nhiều thay đổi, hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở giá trị văn hoá truyền thống (tính độc đáo, nguyên bản), giá trị tự nhiên (tính nguyên sơ, hoang dã), giá trị sáng tạo và công nghệ cao (tính hiện đại, tiện nghi). Du lịch bền vững, du lịch cộng đồng gắn với xoá đói giảm nghèo, du lịch hướng về cội nguồn là những xu hướng nổi trội. Chất lượng môi trường trở thành yếu tố quan trọng cấu thành giá trị thụ hưởng du lịch. Đây là thách thức vô cùng lớn về quan điểm, nhận thức và chuyên môn kỹ thuật. Du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng nếu không nắm bắt kịp xu hướng này sẽ đứng trước nguy cơ tụt hậu, mất thị phần và hiệu quả thấp.

T₄: Sự suy giảm trong thu hút đầu tư du lịch trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế là khó khăn không nhỏ đối với Hà Nội.

Trên cơ sở những điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch Hà Nội nêu trên, có thể đưa ra bảng phân tích SWOT đối với phát triển du lịch Hà Nội trong thời gian tới (xem bảng 3.1)

Bảng 3.1. Bảng phân tích SWOT đối với phát triển du lịch Hà Nội trong thời gian tới

<p style="text-align: center;">Điểm mạnh</p> <p>S₁: Vị trí thuận lợi S₂: Tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng S₃: Lực lượng lao động có tay nghề cao S₄: Quan tâm, chú trọng phát triển du lịch</p>	<p style="text-align: center;">Điểm yếu</p> <p>W₁: Sản phẩm du lịch đơn điệu, trùng lặp W₂: Hệ thống hạ tầng du lịch còn yếu, thiếu W₃: Nhân lực du lịch chưa đáp ứng yêu cầu toàn cầu hóa W₄: Chất lượng sản phẩm du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn chưa đồng đều W₅: Nguồn lực vốn và công nghệ du lịch còn hạn chế W₆: Công tác quản lý nhà nước về du lịch hiệu quả chưa cao</p>
<p style="text-align: center;">Cơ hội</p> <p>O₁: Dòng di chuyển vốn đầu tư và luồng khách đến Việt Nam O₂: Khoa học công nghệ ứng dụng ngày càng hiệu quả O₃: Du lịch cộng đồng phát triển O₄: Thu nhập của người dân tăng lên O₅: Quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ O₆: Chương trình kích cầu du lịch quốc gia</p>	<p style="text-align: center;">Thách thức</p> <p>T₁: Khủng hoảng kinh tế, dịch bệnh, khủng bố quốc tế T₂: Cạnh tranh trong quá trình toàn cầu hóa T₃: Nhu cầu du lịch thế giới có nhiều thay đổi T₄: Suy giảm thu hút đầu tư du lịch</p>

(Nguồn: Tổng hợp của NCS)

Bảng phân tích SWOT đối với phát triển du lịch Hà Nội trong thời gian tới là một trong những cơ sở để đề xuất một số giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo.

3.2. Đề xuất một số giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo

Trên cơ sở bài học kinh nghiệm rút ra của Hà Nội từ các hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một số địa phương trong và ngoài nước; từ các hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội thời gian qua..., các đối tượng tham gia quản lý, khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội cần tập trung vào một số giải pháp

hoàn thiện hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 như sau:

3.2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội

3.2.1.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Có thể nói công tác nghiên cứu thị trường là một công tác thường xuyên trong suốt quá trình hoạt động marketing của bất kỳ điểm đến du lịch nào, giúp cho điểm đến chủ động hơn với các biến đổi thường xuyên của môi trường. Do đó, thành phố Hà Nội cần có những thông tin, sự nghiên cứu và phân tích một cách đúng đắn trong công tác nghiên cứu thị trường như:

Một là, hoàn thiện nghiên cứu thông tin khách hàng. Thành phố Hà Nội muốn nâng cao hiệu quả khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cần phải có những hoạt động mở rộng thị trường, có thể hướng tới các thị trường rộng lớn như các đối tượng khách hàng có mức chi trả cao, yêu cầu chất lượng chương trình tốt hơn... Sở Du lịch Hà Nội có thể hướng dẫn việc thu thập thông tin về khách hàng sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn bằng cách: khảo sát trực tiếp khách hàng tại các thị trường mới, thu thập thông tin từ tập khách hàng hiện tại, tìm kiếm danh sách khách hàng trên trang web của đối thủ cạnh tranh, thông qua các phiếu khảo sát, điều tra, phương tiện thông tin liên lạc. Việc nghiên cứu thông tin khách hàng ít nhất 3 tháng/lần.

Hai là, hoàn thiện việc thu thập và xử lý thông tin. Muốn công tác nghiên cứu thị trường đạt hiệu quả cao, Sở Du lịch Hà Nội cần hướng dẫn thu thập thông tin một cách đầy đủ, xử lý thông tin nhanh nhạy và chính xác; cần tập trung thu thập thông tin về tình hình khách du lịch, cơ cấu từng tập khách hàng. Bên cạnh đó cần nắm được các thông tin cơ bản về khách hàng như các thông tin nhân khẩu học: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, tôn giáo...; các thông tin về sở thích, thị hiếu, nhu cầu của khách du lịch; các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng, điều kiện đi du lịch của khách hàng như khoảng cách về địa lý, mục đích của chuyến đi, quỹ thời gian rảnh, khả năng thanh toán; những phản hồi của khách du lịch, những phàn nàn, điều không hài lòng của khách du lịch về sản phẩm dịch vụ, chương trình du lịch, chất lượng, giá cả, thái độ của nhân viên phục vụ, những điều thích thú của khách khi tiêu dùng sản phẩm dịch vụ trên cơ sở khai thác, phát huy các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn. Việc xử lý thông tin nên được thực hiện bằng phần mềm SPSS.

Ngoài hoạt động nghiên cứu khách hàng, Sở Du lịch Hà Nội cũng cần hướng dẫn nghiên cứu đối thủ cạnh tranh vì đối thủ cạnh tranh luôn tạo áp lực lớn đến hoạt động kinh doanh du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Đối thủ chính của Hà Nội trong việc khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội như Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Hội An, Bangkok... Trong việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, cần phải nghiên cứu xem tại sao khách hàng lại tiêu dùng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh mà không sử dụng dịch vụ của mình. Để nghiên cứu đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng dịch vụ Dow Jones Interactive cho phép tìm kiếm hàng ngàn ấn phẩm để lấy tin tức về đối thủ cạnh tranh của mình; truy cập vào website của đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, Sở Du lịch Hà Nội cần tích cực sử dụng phiếu thăm dò kiến khách với những câu hỏi chuyên sâu về mức giá, chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn của khách du lịch,... trong quá trình khách sử dụng sản phẩm dịch vụ trên cơ sở khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn so với đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, các nhà hoạch định marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội có thể tự trải nghiệm thực tế để biết về chất lượng sản phẩm dịch vụ, thái độ phục vụ... của đối thủ cạnh tranh với vai trò là khách du lịch. Trên cơ sở nắm bắt các thông tin về đối thủ cạnh tranh, điểm đến du lịch Hà Nội sẽ dễ dàng hơn trong việc xây dựng giải pháp marketing hợp lý để nâng cao hiệu quả khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, nâng cao khả năng hợp tác liên kết, tạo dựng các mối quan hệ kinh doanh bền vững với các điểm đến khác nhằm giảm chi phí, tăng doanh thu.

Bên cạnh hoạt động nghiên cứu thị trường của Thành phố Hà Nội, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Thành phố cần chủ động nghiên cứu, thu thập thông tin về khách hàng sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn và xử lý các thông tin đó để có thể cung cấp cho du khách những sản phẩm du lịch tốt nhất và thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khai thác giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Thành phố cần tiến hành nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của doanh nghiệp để tìm ra điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh.

3.2.1.2. Hoàn thiện công tác lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020

Khách du lịch quốc tế đến Hà Nội thông qua nhiều con đường khác nhau như trực tiếp từ các thị trường qua sân bay quốc tế Nội Bài, tiếp theo là qua hệ

thống các cảng hàng không quốc tế khác như Tân Sơn Nhất - Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Phú Bài - Huế, Cần Thơ và thông qua hệ thống đường bộ và đường sắt xuyên quốc gia. Để khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn hiệu quả, Hà Nội nên xác định thị trường mục tiêu đến năm 2020 đối với thị trường nước ngoài, tập trung vào các thị trường truyền thống như Đông Bắc Á (trong đó chú trọng thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc, Đài Loan). Với thị trường Đông Bắc Á, Hà Nội cần tập trung thu hút những dòng khách có khả năng thanh toán cao, lưu trú dài ngày và sử dụng dịch vụ đa dạng. Đối với thị trường khách du lịch Nhật Bản, phân đoạn ưu tiên thu hút là khách trung niên, có thu nhập cao, ổn định, thích dịch vụ hạng sang, thích tham quan di tích, tìm hiểu văn hóa truyền thống. Đối với thị trường khách du lịch Trung Quốc, phân đoạn ưu tiên thu hút là khách đến từ các tỉnh, thành phố lớn như Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Đông và các tỉnh phía Bắc, có thu nhập khá và cao, có nhiều kinh nghiệm du lịch, thích sử dụng dịch vụ cao cấp và có thương hiệu. Đối với thị trường khách du lịch Hàn Quốc, phân đoạn ưu tiên thu hút là khách trung niên, thích du lịch đô thị, tìm hiểu văn hóa lịch sử, tham quan di sản, du lịch công vụ.

Thị trường khách du lịch Tây Âu (trong đó chú trọng thị trường Đức và Pháp), Bắc Mỹ và Asean; các thị trường mới như Trung Đông và Bắc Âu. Đối với thị trường khách du lịch Đức, phân đoạn ưu tiên thu hút là đôi vợ chồng trẻ, ưa thích du lịch đô thị, tìm hiểu văn hóa lịch sử; gia đình có con cái, có thu nhập cao, tham gia nhiều hoạt động. Đối với thị trường khách du lịch Pháp, phân đoạn ưu tiên thu hút là khách cao tuổi (50 đến 60 tuổi), có khả năng chi trả cao, tham gia tìm hiểu văn hóa lịch sử, du lịch có trách nhiệm, khách hưu trí (trên 60 tuổi), đi theo đoàn lớn, tham gia du lịch tìm hiểu văn hóa lịch sử, du lịch có trách nhiệm. Đối với thị trường khách du lịch Bắc Mỹ, phân đoạn ưu tiên thu hút là khách trung niên, công chức và hưu trí, có thu nhập ổn định, thích khám phá, tìm hiểu văn hóa lịch sử. Đối với thị trường khách du lịch Thái Lan, phân đoạn ưu tiên thu hút là khách du lịch đường hàng không, là nhóm khách đến từ các thành phố lớn, có thu nhập cao, có kinh nghiệm đi du lịch, thích khám phá, tìm hiểu. Đối với thị trường khách du lịch Malaysia, phân đoạn ưu tiên thu hút là khách hưu trí, đi đôi, theo đoàn tìm hiểu văn hóa lịch sử, du lịch đô thị. Đối với thị trường khách du lịch Indonesia, phân đoạn ưu tiên thu hút là khách trung niên, hưu trí, ưa thích tìm hiểu văn hóa, thưởng thức ẩm thực, mua sắm. Đối với thị trường khách du lịch Trung Đông, phân đoạn ưu tiên thu hút là thanh niên trẻ, thích du lịch đô thị, tìm hiểu văn hóa lịch sử. Đối với thị

trường khách du lịch Bắc Âu, phân đoạn ưu tiên thu hút là đôi vợ chồng chưa có con cái, có thu nhập ổn định, ưa khám phá, thích tìm hiểu văn hóa lịch sử; khách du lịch hưu trí, có thời gian rỗi và khả năng chi trả, ưa thích tìm hiểu văn hóa lịch sử.

Khách du lịch nội địa đến Hà Nội từ khắp mọi miền đất nước nhưng chủ yếu vẫn là các tỉnh, thành phố trong vùng Bắc Bộ. Thị trường khách du lịch nội địa đến Hà Nội cần quan tâm thu hút để khai thác, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn trong thời gian tới là nhóm thị trường khách hành hương tín ngưỡng (lễ hội chùa Hương, hội Gióng...), nhóm khách tham quan (phố cổ, khu Di tích Chủ tịch Hồ Chí Minh, hệ thống bảo tàng...), tiếp đến là khách công vụ và một bộ phận lớn người dân Hà Nội đi du lịch trong lãnh thổ của Thành phố. Đối với thị trường trong nước, Hà Nội chú trọng thị trường gần là các địa phương trong vùng đồng bằng sông Hồng; thị trường xa là các đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng...

3.2.1.3. Định vị điểm đến du lịch Hà Nội

Trong thời gian tới, ngành Du lịch Hà Nội cần phát huy vai trò là một trong 2 cửa đón khách, đồng thời là đầu mối phân phối, tổ chức thị trường khách du lịch trong nước và quốc tế lớn của cả nước (cùng với Thành phố Hồ Chí Minh), là một trong 5 Trung tâm du lịch quan trọng của cả nước và là Trung tâm du lịch của khu vực phía Bắc, là cầu nối giữa du lịch các tỉnh vùng Bắc Bộ với du lịch cả nước, giữa du lịch Việt Nam với khu vực và quốc tế; cần tiếp tục tạo dựng hình ảnh là điểm đến an toàn, thân thiện, giàu bản sắc văn hóa dân tộc đối với du khách trong và ngoài nước. Để không ngừng nâng cao uy tín và vị thế của du lịch Hà Nội, đến năm 2020, Hà Nội cố gắng vươn lên đứng thứ 4 trong danh sách top 10 điểm đến hấp dẫn hàng đầu châu Á.

Để nâng cao uy tín và hình ảnh của Hà Nội trong tâm trí khách du lịch, Hà Nội cần tăng cường đa dạng hóa, nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch có định hướng đến các thị trường mục tiêu; tăng cường các biện pháp xúc tiến có định hướng đối với các thị trường mục tiêu; mở rộng quảng bá tuyên truyền và tiếp cận các thị trường du lịch mới; tổ chức định kỳ các sự kiện như Festival hoa Hà Nội (2 năm một lần), Liên hoan ẩm thực Hà Nội (2 năm một lần), Festival Áo dài (2 năm một lần)...

Ngoài ra, để tạo dựng hình ảnh tốt về du lịch Hà Nội, Sở Du lịch đề xuất các cơ quan chức năng quy hoạch bãi đỗ xe để dành đường cho người đi bộ, có giải pháp khắc phục tình trạng giao thông, môi trường hiện nay và quy hoạch khu vực

dành riêng cho khách du lịch với các hoạt động du lịch, thương mại. Bên cạnh đó, Sở Du lịch cho rằng cần cải thiện và tăng cường hệ thống biển báo, toilet công cộng tại sân bay, điểm tham quan, mua sắm; tuyên truyền, giáo dục và tăng cường quản lý đối với lái xe taxi, người bán hàng rong vì thái độ, sự không trung thực của một số nhóm người này đã gây tâm lý khó chịu cho du khách, làm mất đi hình ảnh tốt về du lịch Hà Nội.

3.2.2. Xây dựng chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020

Trong thời gian qua, Hà Nội chưa có chiến lược marketing để khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, mục tiêu của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội nằm trong mục tiêu chung phát triển du lịch Hà Nội và được thể hiện qua một số văn bản như Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Hà Nội lần thứ XIII (2001 - 2006), lần thứ XIV (2006 - 2010), Quy hoạch phát triển du lịch thành phố Hà Nội đến năm 2010... nhưng mới đề cập chung chung, chưa đề cập đến mục tiêu cho các đối tượng cụ thể tham gia vào việc khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Trên cơ sở mục tiêu, quan điểm phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, có thể đưa ra mục tiêu của chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội đến năm 2020.

3.2.2.1. Quan điểm, mục tiêu và định hướng marketing của chiến lược

Về quan điểm

Triển khai công tác marketing du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm, đảm bảo chất lượng hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh;

Đẩy mạnh công tác marketing du lịch hướng tới cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế;

Xác định marketing tại chỗ vừa là nhiệm vụ trước mắt, vừa là nhiệm vụ lâu dài định vị thành phố Hà Nội là điểm đến an toàn, hấp dẫn trong cảm nhận của khách du lịch quốc tế, từ đó tạo tác động tích cực đối với thị trường khách quốc tế nói chung;

Phát huy sức mạnh tổng hợp của các cơ quan, đơn vị, địa phương, doanh nghiệp trong và ngoài ngành du lịch, đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước cho hoạt động marketing du lịch của Hà Nội;

Kết hợp chặt chẽ các hoạt động marketing du lịch với các hoạt động giao lưu văn hóa, tôn tạo giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ môi trường.

Về mục tiêu của chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo:

Mục tiêu của chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 cần tập trung phát huy lợi thế so sánh của Hà Nội để tạo ra các sản phẩm du lịch có chất lượng cao, nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm, đặc biệt là loại hình du lịch văn hóa, tạo môi trường du lịch và chất lượng phục vụ tốt nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách, thu hút nhiều vốn đầu tư cho phát triển du lịch, đưa Hà Nội trở thành điểm đến hấp dẫn.

Hà Nội là Thủ đô của cả nước, là trung tâm chính trị, kinh tế, thương mại, văn hóa, khoa học kỹ thuật và là trung tâm du lịch của cả nước. Sau khi sáp nhập Hà Tây với Hà Nội, Thủ đô Hà Nội trở thành một thành phố có nhiều tiềm năng về tự nhiên như vườn quốc gia, hang động, thác nước, cảnh quan, sông hồ... và tiềm năng du lịch nhân văn như các di sản văn hóa thế giới, các di tích lịch sử, lễ hội truyền thống, làng nghề, ẩm thực, văn nghệ dân gian... để khai thác phục vụ phát triển du lịch. Do đó, việc khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn góp phần phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố với vai trò là ngành kinh tế dịch vụ quan trọng; góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tăng nhanh tỷ trọng GDP du lịch và dịch vụ trong cơ cấu kinh tế của Thành phố, góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác cùng phát triển; nâng cao hiệu quả kinh tế, tạo nguồn thu ngoại tệ cho ngân sách của địa phương; mục tiêu đến năm 2020, thu hút khoảng 2,3 triệu lượt khách quốc tế và khoảng 12 triệu lượt khách du lịch nội địa tham quan tài nguyên du lịch nhân văn; tổng thu từ khách du lịch tham quan tài nguyên du lịch nhân văn đạt khoảng 2,5 tỷ USD; GDP khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trong tổng GDP của Thành phố đạt khoảng 1,6 tỷ USD.

Bên cạnh đó, việc khai thác, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn sẽ góp phần tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động, đặc biệt ở khu vực nông thôn, làng nghề - nơi có tiềm năng phát triển du lịch; nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho nhân dân, mở rộng giao lưu, nâng cao dân trí, góp phần xóa đói giảm nghèo; tạo sự liên kết chặt chẽ giữa các ngành trong quá trình phát triển kinh tế; phát huy truyền thống bản sắc dân tộc, bảo tồn, tôn tạo và giữ gìn các di tích lịch sử - văn hóa, các lễ hội truyền thống, môi trường...

Về định hướng marketing

Chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội định hướng thị trường và sản phẩm du lịch quốc tế, định hướng thị trường và sản phẩm du lịch nội địa. Trong đó, định hướng thị trường và sản phẩm quốc tế có nhóm thị trường ưu tiên (Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Nga, Đông Nam Á, Australia và New Zealand), nhóm thị trường duy trì hoạt động marketing (thị trường Tây Âu, Bắc Âu, Bắc Mỹ), nhóm thị trường tiềm năng cần tập trung phát triển (Ấn Độ, Trung Đông).

3.2.2.2. Các công cụ marketing

Để thực hiện chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội nên sử dụng một số công cụ marketing sau:

Marketing điện tử: Marketing hình ảnh trên internet bằng hình thức sử dụng các thanh quảng cáo (banner) đặt trên mạng (web) hoặc trang cá nhân (blog) của một bên thứ ba để thu hút lượt truy cập tới trang web du lịch Hà Nội và nâng cao nhận thức về điểm đến hoặc tiếp thu phản hồi của khách; marketing trên các công cụ tìm kiếm (SEO), tăng cường hình ảnh và tốc độ hiển thị nhanh nhất của điểm đến Hà Nội trên các công cụ tìm kiếm bằng việc trả phí hoặc thông qua việc sử dụng các phần mềm miễn phí giúp trang web tương thích tốt nhất với công cụ tìm kiếm; marketing trên mạng xã hội để thu hút sự quan tâm và lượng truy cập từ các trang này; marketing qua thư điện tử, thường xuyên gửi đi một thông điệp của du lịch Hà Nội bằng thư điện tử trực tiếp tới một nhóm người; marketing từ chính khách du lịch inbound của Hà Nội, tạo ra phần mềm để chia sẻ miễn phí nội dung về điểm đến Hà Nội, làm hiện thực hóa khách hàng tiềm năng, đồng thời duy trì khách hàng cũ quay trở lại...

Quan hệ công chúng và các chương trình làm quen sản phẩm: cung cấp định kỳ tin bài cho các báo, tạp chí và kênh truyền thông về du lịch Việt Nam; tổ chức chương trình khảo sát du lịch cho các nhà báo nước ngoài đến đưa tin, viết bài về phát triển du lịch Hà Nội dựa trên phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn; tổ chức chương trình khảo sát du lịch cho các đại diện lữ hành đến từ các thị trường trọng điểm và thị trường tiềm năng.

Hội nghị, hội thảo, triển lãm, hội chợ thương mại du lịch và các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch khác tại nước ngoài: Ưu tiên tham gia hội chợ du lịch thường niên tại các thị trường du lịch trọng điểm, kết hợp tổ chức phát động thị trường; duy trì tham gia các hội chợ, triển lãm, festival và sự kiện kích cầu du lịch trong

nước; tham gia các hội nghị, hội thảo trong nước và quốc tế để nâng cao vai trò, vị thế của du lịch Hà Nội; tham gia các hội chợ quốc tế thường niên như hội chợ ITB Asia (Singapore), ITM Plus (Thái Lan), CITM (Trung Quốc), JATA (Nhật Bản), MITT (Nga)...

Ấn phẩm du lịch: Ấn phẩm du lịch được thiết kế, trình bày chuyên nghiệp cả về nội dung và hình thức, bao gồm ấn phẩm in và ấn phẩm điện tử; xây dựng bộ ấn phẩm riêng cho một số thị trường trọng điểm, ấn phẩm dành cho thị trường chuyên biệt; sản xuất phim và clip quảng bá truyền thông thương hiệu du lịch Hà Nội.

Quảng cáo: Xây dựng bộ nhận diện hình ảnh thống nhất phục vụ cho từng loại hình quảng cáo thương hiệu du lịch Hà Nội theo từng dòng sản phẩm nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn và phù hợp với các hình thức quảng cáo khác nhau; quảng cáo các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn là chủ yếu trên địa bàn Hà Nội, các sản phẩm và dịch vụ du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng trong và ngoài nước, ưu tiên các kênh truyền hình du lịch có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách du lịch; quảng cáo trên các tạp chí du lịch, tạp chí thời trang, thể thao trong và ngoài nước, định hướng như cầu đi du lịch của khách hàng tiềm năng.

3.2.2.3. Giải pháp thực hiện

Về cơ chế, chính sách, tài chính: Xây dựng và thực hiện chính sách hỗ trợ marketing trong và ngoài nước; cơ chế hợp tác nhà nước - tư nhân và xã hội hóa trong marketing du lịch; chính sách huy động cộng đồng người Việt ở nước ngoài tham gia quảng bá cho du lịch Hà Nội; tạo môi trường thông thoáng, hỗ trợ và khuyến khích doanh nghiệp chủ động phát huy vai trò động lực thúc đẩy marketing du lịch; xây dựng và thực thi cơ chế khuyến khích, quản lý và giám sát chất lượng và hiệu quả du lịch thông qua hệ thống đánh giá, thừa nhận và tôn vinh thương hiệu, nhãn hiệu, danh hiệu, địa danh; xây dựng cơ chế tài chính đặc thù cho hoạt động marketing, đầu tư mạnh mẽ từ ngân sách cho marketing du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn tương xứng với lượng khách du lịch quốc tế và nội địa hoặc theo đóng góp tổng thu từ du lịch vào tổng GDP của Hà Nội; huy động các nguồn lực và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing theo cách liên kết, phát huy mối hợp tác và liên kết theo ngành dọc và ngành ngang...

Tổ chức và quản lý: tăng cường năng lực cho trung tâm xúc tiến du lịch Hà Nội, nghiên cứu hình thành các nhóm marketing du lịch theo nguyên tắc tự nguyện

với sự tham gia của doanh nghiệp du lịch và hội nghề nghiệp du lịch để thực hiện nhiệm vụ marketing du lịch chung của Hà Nội.

Kiểm soát chất lượng hoạt động du lịch: Hình thành hệ thống kiểm soát chất lượng trong ngành du lịch, đảm bảo duy trì chất lượng và sức cạnh tranh cho sản phẩm, dịch vụ du lịch thể hiện qua thương hiệu du lịch; thiết lập hệ thống cấp phép, hậu kiểm và chế tài xử lý với sự chỉ đạo, phối hợp chặt chẽ của Sở Du lịch Hà Nội với chính quyền địa phương; xây dựng quy trình đấu thầu quảng cáo; Sở Du lịch Hà Nội tăng cường công tác kiểm tra, giám sát về chất lượng hoạt động du lịch, hình thành các tổ chức giám sát chất lượng với vai trò tích cực của hội nghề nghiệp, tổ chức, doanh nghiệp du lịch có liên quan.

Nâng cao nhận thức về du lịch: Tuyên truyền nâng cao nhận thức xã hội từ trung ương đến địa phương, từ các cấp lãnh đạo đến cán bộ trong ngành du lịch và liên quan, từ các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch và liên quan đến cộng đồng xã hội; tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân, hình thành ý thức ứng xử góp phần tạo dựng hình ảnh của Thủ đô Hà Nội nghìn năm văn hiến ngày càng được yêu mến, ưa chuộng trên thế giới; tuyên truyền nâng cao nhận thức của khách du lịch về du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: Đối với nguồn nhân lực làm công tác marketing du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội, chú trọng từ khâu tuyển dụng đến đào tạo, sử dụng và phát huy năng lực, yêu cầu trình độ chuyên môn, ngoại ngữ đạt tiêu chuẩn so với yêu cầu của vị trí công việc đặt ra; tổ chức các lớp bồi dưỡng kiến thức, hội thảo trao đổi kinh nghiệm, cập nhật thông tin thị trường, tạo điều kiện nắm bắt những xu hướng thị trường mới; với đội ngũ làm công tác marketing điện tử, cần bổ sung lực lượng có chuyên môn cao về công nghệ thông tin, được đào tạo chuyên sâu hơn về chuyên môn xúc tiến hoặc làm việc dưới sự phối hợp chặt chẽ với đội ngũ chuyên môn marketing; với đội ngũ phục vụ trực tiếp, tổ chức các lớp tập huấn nghiệp vụ, các lớp bồi dưỡng nâng cao nhận thức, góp phần bảo vệ và duy trì hình ảnh của du lịch Hà Nội; thông qua hệ thống quản lý hướng dẫn viên, tiêu chuẩn nghề và các tổ chức như hiệp hội, tổ chức nghề để giám sát chất lượng phục vụ khách.

3.2.2.4. Tổ chức thực hiện

Sở Du lịch Hà Nội và Trung tâm xúc tiến du lịch Hà Nội: Phối hợp với sở, ngành liên quan trong việc thực hiện Chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020; kiện toàn trung tâm

xúc tiến du lịch Hà Nội và nâng cao năng lực tham mưu, giúp Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội thực hiện quản lý nhà nước về marketing du lịch trên địa bàn; đề xuất ban hành cơ chế chính sách theo thẩm quyền tại địa phương về khuyến khích hoạt động marketing du lịch, góp phần tăng cường nhận thức về du lịch cho các ngành, các cấp và cộng đồng dân cư nâng cao hình ảnh du lịch Hà Nội; tích cực đóng góp vai trò trong việc đảm bảo văn minh, vệ sinh, an ninh, an toàn và vấn đề giao lưu xã hội góp phần đảm bảo chất lượng hoạt động du lịch tổng thể.

Hiệp hội du lịch và các tổ chức xã hội, nghề nghiệp: Tuyên truyền phổ biến đến hội viên và cộng đồng doanh nghiệp về nội dung Chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020; huy động cộng đồng doanh nghiệp tham gia tích cực trong việc triển khai thực hiện chiến lược, xây dựng và thực hiện các chương trình, kế hoạch, đề án, dự án phù hợp với định hướng chiến lược; các tổ chức xã hội, nghề nghiệp, tổ chức, đơn vị liên quan đến du lịch và cộng đồng dân cư có trách nhiệm tích cực và không ngừng nâng cao nhận thức, hiểu biết, kiến thức, công nghệ gắn với hoạt động du lịch.

Cơ quan truyền thông trong ngành du lịch của Hà Nội: Quảng bá các điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn là chủ yếu trên địa bàn Hà Nội, quảng bá các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội trên các ấn phẩm Báo Du lịch, Tạp chí du lịch, Báo văn hóa, tổ chức đưa tin, viết bài về tình hình du lịch Hà Nội, tuyên truyền, quảng bá về hoạt động hoặc chiến dịch marketing; chủ động hoặc phối hợp trong quản trị truyền thông, góp phần duy trì hình ảnh ổn định của thương hiệu du lịch Hà Nội; chủ động hoặc phối hợp trong việc đề xuất, tổ chức các phương án truyền thông du lịch Hà Nội.

3.2.3. Hoàn thiện các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội

3.2.3.1. Phát triển sản phẩm du lịch nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội

Việc khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nhằm phát triển sản phẩm và loại hình du lịch theo quy hoạch phát triển du lịch của Hà Nội thời gian tới cần tập trung khai thác du lịch văn hóa bởi vì du lịch văn hóa là thế mạnh lớn nhất của Hà Nội, là sản phẩm du lịch đặc trưng của Thành phố. Du lịch văn hóa nên tập trung vào các loại hình: tham quan di tích lịch sử văn hóa, tham quan làng nghề, tham quan phố cổ, du lịch lễ hội, du lịch cộng đồng. Một số sản phẩm du lịch văn hóa quan trọng cần tập trung nghiên cứu, đầu tư phát triển như tham quan di sản

văn hóa thế giới Hoàng thành Thăng Long, lễ hội Gióng, tham quan khu thắng cảnh văn hóa - tâm linh Hương Sơn, tham quan di tích Cổ Loa, tham quan phố cổ và những công trình kiến trúc Pháp điển hình, tham quan Văn Miếu - Quốc Tử Giám, tham quan Làng văn hóa - du lịch các dân tộc Việt Nam, tham quan làng cổ Đường Lâm, tham quan làng khoa bảng Đông Ngạc. Đặc biệt, trong thời gian tới, Hà Nội cần củng cố, mở rộng các tuyến tham quan du lịch trên cơ sở hạt nhân là các di tích lịch sử văn hoá, có thể thiết kế các tuyến du lịch văn hoá theo chuyên đề như tuyến tham quan các công trình kiến trúc nghệ thuật chùa tháp Hà Nội; tuyến tham quan các công trình kiến trúc Pháp; tuyến di sản văn hoá Hà Nội gồm: đình, đền, chùa, phố cổ, nhà cổ, làng nghề truyền thống.

Đối với du lịch làng nghề, các doanh nghiệp lữ hành khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội nên cho du khách tham quan một số làng nghề nổi tiếng (làng nghề dệt lụa truyền thống Vạn Phúc, làng nghề mây tre đan Phú Vinh, làng mộc Vạn Diêm, khảm Chuyên Mỹ...). Trong thực tế, bên cạnh sự phát triển mang tính tích cực cũng đã xuất hiện những yếu tố tiêu cực làm ảnh hưởng xấu tới hình ảnh làng nghề, đó là sự xuất hiện rất nhiều của các đồ Trung Quốc, dẫn đến đôi khi du khách dễ bị nhầm lẫn về xuất xứ. Do đó, ngành du lịch cần có kế hoạch kiểm tra thường xuyên các cơ sở bán đồ thủ công mỹ nghệ và hàng lưu niệm, cần bán các sản phẩm nổi bật của làng nghề, nếu bán các hàng khác nên để ở góc riêng và phải ghi rõ nguồn gốc xuất xứ. Chính quyền địa phương cần có những giải pháp để động viên, giáo dục, nhắc nhở và có thể có chế tài xử lý những cơ sở bán hàng không rõ nguồn gốc, gây ảnh hưởng xấu tới thương hiệu làng nghề.

Du lịch ẩm thực cũng là loại hình du lịch các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành Hà Nội cần quan tâm đầu tư khai thác vì ẩm thực được coi là thế mạnh của du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng và hầu hết khách mới chỉ thưởng thức ẩm thực chứ chưa trải nghiệm tour du lịch ẩm thực đúng nghĩa. Trong thời gian tới, Sở Du lịch Hà Nội cần tư vấn cho Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội để thống nhất quy hoạch nhà hàng, cơ sở dịch vụ ẩm thực, đầu tư cơ sở hạ tầng cần thiết như bãi đỗ xe, không gian cảnh quan; điều kiện vệ sinh môi trường để bảo đảm phục vụ nhu cầu của du khách. Ẩm thực Hà Nội là một lợi thế để khai thác, nhưng để thành sản phẩm du lịch thường xuyên cần phải đầu tư và quảng bá. Thực tế cho thấy, bất kỳ một du khách khi đến một đất nước nào đó, điều đầu tiên người ta tiếp cận đó chính là ẩm thực.

Để tăng tính hấp dẫn đối với du khách, thành phố Hà Nội nên đầu tư xây dựng một số chương trình nghệ thuật đặc biệt như nghệ thuật chèo, múa rối, ca trù,

hát xẩm... Các chương trình nghệ thuật nên được thiết kế đan xen trong các tour du lịch để du khách thưởng thức các giá trị văn hóa truyền thống của Việt Nam, giải tỏa tinh thần, tạo hứng thú cho chuyến đi. Chương trình nghệ thuật nên được coi là mục thưởng thức miễn phí dành cho khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế, thay vì thu tiền vé như hiện nay.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp kinh doanh lễ hành trên địa bàn Hà Nội cần đầu tư xây dựng các chương trình du lịch hợp lý và hấp dẫn, trong đó có tham quan, mua sắm trong hành trình chuyến đi. Với vai trò là trung tâm đô thị lớn, Hà Nội có những điều kiện thuận lợi phát triển loại hình du lịch mua sắm để thu hút khách du lịch. Các trung tâm mua sắm cần được xây dựng đa dạng, cần có những trung tâm mua sắm hiện đại dành riêng cho khách du lịch quốc tế. Việc phát triển những trung tâm mua sắm gắn với hệ thống các làng nghề và việc quản lý chặt chẽ chất lượng sản phẩm, giá cả cần được quan tâm để đảm bảo quyền lợi cho du khách. Trong thời gian tới, Ủy ban nhân dân Thành phố Hà Nội cho phép mở thêm các cửa hàng, siêu thị miễn thuế tại các khu mua sắm trung tâm, các kios thu đổi ngoại tệ ở các vị trí thuận lợi, phục vụ cả ngoài giờ hành chính. Áp dụng chế độ hoàn thuế giá trị gia tăng một cách thuận tiện khi khách xuất cảnh đối với các mặt hàng có giá trị hoặc khối lượng hàng hóa khách mua sắm có giá trị lớn. Để loại hình du lịch mua sắm phát triển hiệu quả, Sở Du lịch Hà Nội cần xây dựng những quy định và khuyến nghị về danh sách các điểm tham quan, cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch, các cửa hàng mua sắm... đạt tiêu chuẩn để các hãng lữ hành dễ dàng hơn trong việc lựa chọn đối tác kinh doanh.

Để phát triển sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội, cần có sự đầu tư cho công tác phát triển sản phẩm du lịch như: Khuyến khích mọi thành phần kinh tế đầu tư phát triển loại hình và sản phẩm du lịch theo hướng đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch, trong đó đặc biệt ưu tiên hướng nâng cao chất lượng sản phẩm; Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch theo hướng khai thác lợi thế văn hóa, nhân văn của Thủ đô nghìn năm tuổi nhằm thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước đến tham quan, tìm hiểu; Đầu tư phát triển các loại hình du lịch cần đảm bảo theo hướng cân đối đầu tư phát triển du lịch văn hóa và du lịch sinh thái, trong đó du lịch văn hóa được ưu tiên hàng đầu: du lịch văn hóa dựa trên các di sản văn hóa của Thủ đô có sức hấp dẫn cao đòi hỏi được tập trung đầu tư phát triển, cần chú trọng công tác trùng tu tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa, đào tạo nâng cao trình độ hướng dẫn viên...

3.2.3.2. Tăng cường xúc tiến, quảng bá thu hút khách du lịch đến các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội

Để chính sách xúc tiến trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đạt kết quả cao cần tăng cường năng lực xúc tiến quảng bá du lịch như thành lập và có cơ chế vận hành linh hoạt đối với các văn phòng đại diện du lịch Hà Nội bên cạnh du lịch Việt Nam ở các thị trường trọng điểm; Ủy ban nhân dân thành phố cấp vốn ngân sách phù hợp thực hiện các yêu cầu về xúc tiến quảng bá du lịch Hà Nội, xây dựng hình ảnh và thương hiệu du lịch Thủ đô. Bên cạnh đó, cần thực hiện triển khai hoạt động xúc tiến theo hướng chuyên nghiệp hóa từ cấp thành phố đến địa phương, có trọng tâm trọng điểm và đảm bảo năng lực cạnh tranh: Xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển sản phẩm, thị trường, xúc tiến quảng bá, xây dựng thương hiệu với tầm nhìn lâu dài; Sở Hà Nội hướng dẫn nghiệp vụ và cách thức triển khai thực hiện kế hoạch xúc tiến quảng bá du lịch cho các vùng và địa phương có tài nguyên du lịch nhân văn; Xây dựng cơ chế hợp tác trong và ngoài ngành của hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch, cơ chế tham gia và huy động vốn đối với các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch quốc gia; Xã hội hóa hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch, huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước, tập thể và cá nhân trong việc tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch Hà Nội; Tổ chức thực hiện các chiến dịch truyền thông tuyên truyền và nâng cao nhận thức du lịch trong cộng đồng về phát triển du lịch, đặc biệt phát triển du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn theo hướng bền vững.

Trong chính sách xúc tiến, quảng bá du lịch Hà Nội để khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch nhân văn thời gian tới cần thực hiện dưới nhiều hình thức trong và ngoài thành phố trên các phương tiện thông tin đại chúng và tại chỗ như biên soạn các ấn phẩm quảng cáo, băng hình, quảng cáo tấm lớn phát hành rộng rãi các sách hướng dẫn du lịch, giới thiệu về các khu du lịch, các sản phẩm du lịch độc đáo của Hà Nội hướng vào các thị trường mục tiêu, tham gia các sự kiện du lịch để quảng bá hình ảnh điểm đến với du khách ở các thị trường mới; Đối với thị trường nước ngoài, cần tận dụng các ấn phẩm du lịch như guide book (sách hướng dẫn), tạp chí du lịch, các kênh truyền hình... để quảng cáo hình ảnh điểm đến Hà Nội. Cụ thể: Sở Du lịch Hà Nội nên thiết kế các tờ rơi chỉ dẫn với các thông tin sơ lược và kết hợp với ngành giao thông, tiến hành cung cấp miễn phí cho khách du lịch trên các lộ trình đến Hà Nội. Tổ chức xây dựng và phát hành rộng rãi các phim ảnh tư liệu về lịch sử, văn hóa, các công trình kiến trúc, di tích, các làng nghề, các mặt hàng

truyền thông, những cơ hội, khả năng đầu tư, phát triển tại Hà Nội để giới thiệu với du khách trong và ngoài nước. Xây dựng mối quan hệ và cộng tác chặt chẽ với các Tạp chí du lịch uy tín trên thế giới như Travel Trade, News Week, Travel Reporter Asia... bằng việc gửi bài giới thiệu về du lịch Hà Nội nói chung, tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội nói riêng, kêu gọi đầu tư vào thị trường du lịch Hà Nội hoặc mời các nhà báo chuyên môn viết bài giới thiệu về các sản phẩm du lịch khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội. Hoàn thiện trang web của ngành du lịch Hà Nội, sắp xếp và nâng cấp để hấp dẫn và nhanh chóng hơn trong việc tra cứu thông tin cho khách, cần thiết kể một chuyên mục dành riêng cho việc giới thiệu về các loại hình du lịch khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn có kèm theo giới thiệu các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành trong nước. Cần tận dụng các cơ hội để cử đại diện các hãng lữ hành uy tín tham gia vào các hội nghị, hội thảo, hội chợ du lịch quốc tế để có điều kiện giới thiệu, tuyên truyền về các loại hình du lịch khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội. Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn cần chú trọng công tác quảng bá, xúc tiến tại chỗ qua việc thực hiện, cung cấp dịch vụ du lịch chất lượng cao, đây là biện pháp có giá trị lan tỏa hiệu quả. Sở Du lịch Hà Nội cần tiến tới xây dựng và quảng bá thương hiệu “Hà Nội - điểm đến đích thực của du lịch văn hóa trong khu vực và trên thế giới”.

Ngân sách hỗ trợ phát triển du lịch Hà Nội được lấy từ ngân sách nhà nước trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu và hình ảnh của Hà Nội. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội cần thực hiện tuyên truyền quảng bá cho các sản phẩm du lịch của mình. Hiện nay, ngân sách cho hoạt động xúc tiến du lịch của Hà Nội một năm được cấp 3.000đ/một đầu dân. Để góp phần phát triển du lịch nói chung và khai thác tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng, trong thời gian tới, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cần cấp kinh phí đầu tư hơn nữa cho hoạt động xúc tiến du lịch Hà Nội, khoảng 3.500đ/một đầu dân.

3.2.3.3. Tăng cường liên kết với các địa phương khác để phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội

Để phát triển du lịch, các địa phương cần phải liên kết, hỗ trợ nhau phát triển lợi thế, khai thác, phát huy giá trị các nguồn lực một cách hợp lý, phát triển du lịch theo hướng bền vững. Trong thời gian qua, việc liên kết của Hà Nội với các địa phương trong và ngoài nước để tạo ra các tour du lịch hấp dẫn du khách chưa đạt hiệu quả cao. Nhằm phát triển du lịch Hà Nội nói chung và khai thác, phát huy giá

trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội nói riêng đến năm 2020, Hà Nội cần hoàn thiện chính sách liên kết với các địa phương khác để khai thác tài nguyên du lịch nhân văn:

Một là, tăng cường và mở rộng hợp tác về du lịch: Hà Nội cần mở rộng giao lưu liên kết phát triển du lịch trên nhiều lĩnh vực như quảng bá hình ảnh, trao đổi thông tin khu vực, khai thác thị trường, đào tạo phát triển nguồn nhân lực của Thủ đô và các nước trong khu vực và trên thế giới; Tạo môi trường và điều kiện thuận lợi để thu hút các tập đoàn kinh tế xuyên quốc gia đầu tư phát triển du lịch Hà Nội; Thực hiện tốt các cam kết hợp tác quốc tế trong lĩnh vực du lịch của Thủ đô và các thành phố lớn trên thế giới.

Hai là, tăng cường hợp tác liên kết với các địa phương trong cả nước: Hà Nội cần mở rộng, tăng cường hợp tác liên kết phát triển du lịch với các địa phương trong cả nước, các tỉnh trên hai hành lang kinh tế Côn Minh - Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh và Nam Ninh - Lạng Sơn - Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh; Hà Nội chủ động phối hợp với các Bộ, ngành Trung ương và các tỉnh, thành phố trên cả nước để huy động các nguồn lực cho phát triển và hỗ trợ cùng phát triển trên cơ sở vừa hỗ trợ hợp tác, vừa cạnh tranh lành mạnh; Phát huy vai trò của Hà Nội là điểm phân phối khách du lịch cho các địa phương trên cả nước, đặc biệt là các tỉnh khu vực phía Bắc, tăng cường hợp tác để thu hút khách từ các địa phương đến với Thủ đô Hà Nội tham quan, thưởng thức các tài nguyên du lịch, trong đó có tài nguyên du lịch nhân văn. Về hợp tác liên kết phát triển sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, cần phát huy tiềm năng, thế mạnh của các địa phương để xây dựng các tour du lịch độc đáo và hấp dẫn cho du khách như tour du lịch tâm linh kết nối các di tích đền, chùa tiêu biểu của các địa phương (đền Ngọc Sơn, chùa Hương - Hà Nội, đền Thượng, đền Mẫu, đền Đôi, đền Bảo Hà - Lào Cai, đền Cửa Ông, chùa Yên Tử - Quảng Ninh...); tour du lịch tham quan các di tích lịch sử của các địa phương... Về phối hợp trong hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch, các địa phương nghiên cứu xây dựng website chung của nhóm hợp tác để quảng bá những điểm đến, những nét văn hóa đặc sắc, những tour du lịch hấp dẫn; phối hợp tổ chức các hội nghị xúc tiến đầu tư nhằm thu hút các nhà đầu tư đến tìm hiểu và đầu tư trong lĩnh vực du lịch nói chung và phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng; phối hợp xây dựng các ấn phẩm du lịch giới thiệu các tuyến điểm du lịch nổi tiếng của các địa phương...

3.2.4. Tăng cường công tác kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội phù hợp với thay đổi của môi trường

Do môi trường thường xuyên có sự thay đổi nên dưới sự chỉ đạo của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, Sở Du lịch Hà Nội cần tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn. Việc kiểm tra, kiểm soát marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội là việc kiểm tra định kỳ, độc lập, có hệ thống, toàn diện mục tiêu, chiến lược và hoạt động của các đơn vị khai thác, phát huy giá trị của tài nguyên du lịch nhân văn nhằm xác định những lĩnh vực có vấn đề và những cơ hội, đề xuất kế hoạch hành động nhằm nâng cao hiệu quả marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

Về công tác kiểm tra, kiểm soát chiến lược marketing: Kiểm tra xem những mục tiêu và chỉ tiêu của chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội có được trình bày rõ ràng để làm cơ sở lập kế hoạch marketing và đo lường thành tích không; các mục tiêu marketing đó có phù hợp với vị trí cạnh tranh, nguồn lực và các cơ hội của Thành phố Hà Nội không? Chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của Thành phố Hà Nội có phù hợp với các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm, các chiến lược của đối thủ cạnh tranh và tình hình kinh tế không? Điểm đến du lịch Hà Nội có xác định vị trí có hiệu quả của các chính sách marketing thích hợp cho từng đoạn thị trường mục tiêu không? Các nguồn tài nguyên marketing có được phân bổ tối ưu cho những phần tử chủ yếu của chính sách marketing không?

Về công tác kiểm tra, kiểm soát tổ chức marketing: Kiểm tra xem các hoạt động marketing có được tổ chức tối ưu theo chức năng, sản phẩm, thị trường mục tiêu không? Giữa các bộ phận hoạt động marketing có thông tin liên lạc và mối quan hệ công tác tốt không?

Về công tác kiểm toán hệ thống marketing: Hệ thống thông tin tình báo marketing có cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời về diễn biến của thị trường đối với khách hàng, khách hàng tiềm năng, các đối thủ cạnh tranh, những người cung ứng không? Những người ra quyết định về hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội có tham khảo đầy đủ kết quả nghiên cứu marketing hay không và họ có sử dụng những quyết định đó không? Về hệ thống lập kế hoạch marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội, họ có trong tay những hệ thống hỗ trợ quyết

định không, có đưa ra những mục tiêu hợp lý không? Về hệ thống kiểm soát marketing, các quy trình kiểm soát có thỏa đáng để đảm bảo chắc chắn sẽ thực hiện được các mục tiêu của kế hoạch năm không?

Về kiểm tra, kiểm soát năng suất marketing: Khả năng sinh lời của các sản phẩm nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội của các thị trường, các địa bàn, các kênh phân phối như thế nào? Có thành phần nào của hoạt động marketing có chi phí quá mức không? Có thể thực hiện các biện pháp giảm bớt chi phí không?

Sau khi kiểm tra, kiểm soát hoạt động marketing, nếu có vấn đề phát sinh, Sở Du lịch Hà Nội hướng dẫn điều chỉnh hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn phù hợp với thay đổi của môi trường. Chẳng hạn, nếu mục tiêu của hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn chưa phù hợp cần có sự điều chỉnh; nếu trong bộ phận marketing có những nhóm cần đào tạo thêm, động viên, khích lệ, cần có sự đầu tư cho công tác này; nếu hệ thống thông tin tình báo marketing chưa chính xác, đầy đủ và kịp thời, cần tăng cường cho hệ thống thông tin này vì có ảnh hưởng rất lớn trong việc ra các quyết định marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội.

3.2.5. Một số giải pháp khác

3.2.5.1. Hoàn thiện và tăng cường quản lý thực hiện quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội

Quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội cần thực hiện phù hợp với Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội thành phố Hà Nội đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030, du lịch và dịch vụ được đánh giá là ngành kinh tế quan trọng trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo công ăn việc làm cho xã hội. Bên cạnh đó, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 đã xác định Thủ đô Hà Nội là trung tâm du lịch lớn, là đầu mối thu hút và phân phối khách cho toàn vùng Bắc Bộ và cả nước, chú trọng và ưu tiên đầu tư xây dựng các khu du lịch quốc gia như Khu du lịch sinh thái nghỉ dưỡng Ba Vì - Suối Hai, Khu du lịch Cổ Loa. Ngoài ra, Quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội cần thực hiện phù hợp với Chiến lược phát triển của các ngành liên quan đến phát triển du lịch của Hà Nội như Giao thông vận tải, Quy hoạch - Xây dựng, Tài nguyên - Môi trường, cung cấp điện - nước, Bru chính viễn thông, Tài chính - Bảo hiểm - Ngân hàng...

Để hoàn thiện Quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội, cần cập nhật và bổ sung các nhân tố tác động đến phát triển du lịch; cơ hội và thách thức, thuận lợi và khó khăn trong phát triển du lịch. Ngoài ra, sau khi phân tích đánh giá hiện trạng thị trường du lịch, xác định thị trường mục tiêu, xác định các biện pháp, phương hướng khai thác thị trường, các nhà quản lý du lịch cần bổ sung thêm phần định vị thị trường du lịch Hà Nội trong Quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội.

Trong việc phát triển du lịch cần tập trung khai thác các tiềm năng sẵn có của Thủ đô, đặc biệt là tiềm năng du lịch nhân văn. Hà Nội là địa phương có bề dày lịch sử, có truyền thống văn hóa tốt đẹp, có điều kiện tự nhiên phong phú, đa dạng rất phù hợp cho phát triển du lịch. Quy hoạch phát triển du lịch Hà Nội tiếp tục bổ sung và nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch, đa dạng hóa các sản phẩm du lịch để nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Hà Nội... Việc phát triển du lịch tập trung vào việc mở rộng đầu tư, kêu gọi liên kết đầu tư với các doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước. Đặc biệt, trong việc phát triển du lịch cần quan tâm nhiều hơn đến việc bảo vệ môi trường tự nhiên và xã hội nhằm phát triển du lịch Thủ đô một cách bền vững... Từ định hướng phát triển du lịch của thành phố, các quận, huyện xây dựng kế hoạch chi tiết cho hoạt động du lịch phù hợp với điều kiện đặc thù của địa phương nhằm khai thác có hiệu quả tiềm năng của địa phương.

3.2.5.2. Đẩy mạnh nâng cấp, phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển du lịch

Trong thời gian tới, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cần có một số biện pháp để huy động và sử dụng hiệu quả nguồn vốn để phát triển du lịch nói chung và đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Về huy động vốn: cần huy động tối đa các nguồn vốn đảm bảo nhu cầu đầu tư phát triển du lịch như phát huy vai trò của thị trường tài chính trong nhân dân, tạo cơ chế hợp lý để tất cả các thành phần kinh tế tham gia đầu tư cho phát triển du lịch; đa dạng hóa các loại hình đầu tư, tạo cơ chế thuận lợi, thông thoáng cho các dự án đầu tư vào cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cho các khu du lịch quốc gia, khai thác hiệu quả về tiềm năng, đặc biệt là tài nguyên du lịch Hà Nội có lợi thế so sánh là tài nguyên du lịch nhân văn; đẩy mạnh xúc tiến, thu hút và có cơ chế chính sách ưu đãi để thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), thu hút nguồn vốn đầu tư từ cộng đồng người Việt ở nước ngoài; tăng cường thực hiện xã hội hóa đầu tư phát triển du lịch. Về sử dụng vốn đầu tư: cần sử dụng có hiệu quả đầu tư từ ngân sách Nhà nước cho phát triển du lịch như tập trung đầu tư từ nguồn vốn ngân sách Nhà nước (khoảng 8 - 10% vốn ngân sách bao gồm cả vốn ODA), theo hướng đồng bộ, có trọng tâm,

trọng điểm; ưu tiên nguồn vốn ngân sách đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng tại các khu du lịch, điểm du lịch quốc gia, đầu tư bảo vệ tôn tạo tài nguyên, môi trường tại các khu du lịch, đầu tư cho công tác xúc tiến quảng bá và phát triển nguồn nhân lực du lịch.

Để phát triển du lịch Hà Nội nói chung và khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng, Chính phủ và các Bộ, Ngành và chính quyền địa phương cùng các doanh nghiệp cần phối hợp triển khai các giải pháp liên quan đến việc nâng cấp, hiện đại hóa, phát triển hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cơ sở hạ tầng du lịch.

Về hệ thống cơ sở lưu trú: Trong khu vực Hoàn Kiếm hạn chế phát triển khách sạn mới, tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ; khai thác hệ thống nhà cổ, khôi phục lại các kiến trúc nhà ở cũ của Pháp hình thành loại hình lưu trú kết hợp nhà dân cư để khai thác các công trình phố cổ và công trình kiến trúc Pháp. Khu vực Tây Hồ và khu vực Ba Đình, tập trung phát triển mới khách sạn cao cấp với quy mô lớn. Các hệ thống lưu trú đặc thù được phát triển ở các khu vực có những đặc điểm độc đáo về dân cư, văn hoá, xã hội và tự nhiên có khả năng khai thác du lịch như các làng nghề truyền thống - mô hình homestay, du khảo làng nghề; các khu vực có người dân tộc thiểu số như Ba Vì, Thạch Thất - mô hình homestay, du khảo sắc tộc; các làng Việt cổ như Đường Lâm, Cự Đà - mô hình homestay, du khảo đồng quê; các khu phố cổ ở trung tâm Hà Nội - mô hình homestay, du khảo đô thị cổ...

Về hệ thống cơ sở văn hoá và vui chơi giải trí phục vụ khách du lịch và dân cư được phát triển gắn với các khu vực trung tâm, các đô thị vệ tinh bao gồm khu vực trung tâm Hà Nội chủ yếu phát triển theo hướng nâng cấp, cải tạo hệ thống các công viên, khu vui chơi giải trí như công viên nước Hồ Tây, vườn thú Hà Nội; đô thị Sóc Sơn như khu di tích lịch sử văn hoá Đền Sóc, trung tâm văn hoá Sóc Sơn, trường đua ngựa, công viên hồ Lai Cách; trục Hà Nội - Cổ Loa và đô thị Đông Anh như trung tâm văn hoá Cổ Loa, khu văn hoá di tích lịch sử Cổ Loa, trung tâm giao lưu triển lãm quốc tế, bảo tàng hoa, trung tâm nghiên cứu sinh học, công viên nước đầm Vân Trì; trục văn hoá Hồ Tây - Ba Vì như trung tâm văn hoá quốc gia - khu vực Mỹ Đình, bảo tàng Hà Nội, cung triển lãm quốc gia, cung biểu diễn nghệ thuật, cung múa rối nước, cung hoà nhạc Quốc gia, làng Văn hoá du lịch các dân tộc Việt Nam, công viên chuyên đề Thiên Đường Bảo Sơn; đô thị Hoà Lạc như trung tâm văn hoá Hoà Lạc, bảo tàng văn học Việt Nam, bảo tàng giáo dục Việt Nam, nhà hát trung tâm Hoà Lạc, thư viện Hoà Lạc, cung Thiếu nhi, công viên Văn hoá; khu vực

2 bờ sông Hồng như bảo tàng gồm sứ Bát Tràng, công viên văn hoá, tượng đài; vành đai xanh cảnh quan sinh thái (phía tây nam Hà Nội dọc theo sông Nhuệ từ Tây Tựu - Hà Đông - Thanh Trì như công viên văn hoá làng nghề, bảo tàng các làng nghề truyền thống, bảo tàng gốm sứ quốc gia, bảo tàng dệt truyền thống, công viên văn hoá vui chơi giải trí...

Về mạng lưới giao thông đường bộ: Hà Nội cần đầu tư nâng cấp mạng lưới đường bộ có chất lượng, đặc biệt là tuyến trục Ba Vì - Hồ Tây, trục Hồ Tây - Cổ Loa, trục cao tốc Láng Hòa Lạc, trục Mỹ Đình - Bái Đính, tuyến đường ĐT 413 kết nối Sơn Tây - hồ Suối Hai - Đá Chông, tuyến đường ĐT 415 kết nối khu vực Đá Chông - Ba Vì với Lương Sơn, Kỳ Sơn của Hòa Bình, tuyến đường ĐT 419 kết nối hồ Quan Sơn với khu danh thắng chùa Hương... Bên cạnh đó, Hà Nội cần đa dạng hóa các phương tiện giao thông vận chuyển khách du lịch trong phạm vi các điểm đến du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn. Ngoài ra, Ban quản lý các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn phối hợp thường xuyên với các Hiệp hội taxi để xử lý các khiếu nại của khách về dịch vụ taxi, đặc biệt là sự gian lận trên công-tơ-mét, tính sai giá, ép khách của các tài xế.

Về mạng lưới đường sắt: Mạng lưới đường sắt từ Hà Nội đến các vùng lân cận cần được nâng cấp cải tạo như tuyến đường sắt Hà Nội - Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội - Lào Cai, Hà Nội - Thái Nguyên, Hà Nội - Hải Phòng, Hà Nội - Hạ Long. Bên cạnh đó, phát triển mạng lưới đường sắt đô thị kết hợp với xe buýt nhanh để kết nối trung tâm Hà Nội với các khu vực khác để khai thác tour du lịch nội thị (city tour) đặc thù.

Sở Giao thông vận tải Hà Nội cần phối hợp với Sở Du lịch Hà Nội cải thiện và hiện đại hóa hệ thống biển báo giao thông và chỉ dẫn du lịch: Tại các nút giao thông, cần đăng tải các thông tin có liên quan đến vận chuyển công cộng như mạng lưới giao thông với các tuyến đường giao thông, điểm đỗ và điểm chuyển xe, lộ trình, thời gian khởi hành và kết thúc tại mỗi điểm dừng. Các bảng chỉ dẫn giao thông với những biểu tượng dạng chuẩn hóa với nhiều ngôn ngữ phù hợp để du khách dễ nhận biết, các bảng chỉ dẫn về các cơ sở lưu trú, vui chơi giải trí... của điểm du lịch tại sân bay, trung tâm thông tin để du khách dễ dàng tiếp cận với các cơ sở này. Các biển chỉ dẫn những điều không được làm cần đặt để du khách dễ quan sát nhất.

Về vấn đề xây dựng hệ thống nhà vệ sinh công cộng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch: Ngày 24/02/2012, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch đã ban hành Quyết định số 659/QĐ-BVHTTDL về các nhiệm vụ đột phá năm 2012 thuộc các

lĩnh vật chất Bộ quản lý, trong đó giao Tổng cục Du lịch xây dựng và triển khai nhiệm vụ “Xây dựng hệ thống nhà vệ sinh công cộng đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch”. Ngày 08/5/2012, Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch đã ký Quyết định số 225/QĐ-TCDL ban hành quy định tạm thời về tiêu chuẩn nhà vệ sinh công cộng phục vụ khách du lịch và kế hoạch triển khai nhằm thực hiện mục tiêu hết năm 2012 có ít nhất 50% số điểm du lịch có nhà vệ sinh công cộng đạt chuẩn phục vụ khách du lịch, đến hết năm 2014 có 100% các điểm du lịch có nhà vệ sinh công cộng đạt chuẩn phục vụ khách du lịch. Trong thời gian qua, tại nhiều điểm du lịch của Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung còn thiếu nghiêm trọng hệ thống nhà vệ sinh công cộng phục vụ khách du lịch hoặc đã có các công trình vệ sinh công cộng nhưng chưa đảm bảo điều kiện về trang thiết bị, vệ sinh, thẩm mỹ. Điều này ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ du lịch của Hà Nội nói riêng và Việt Nam nên nhiệm vụ hàng đầu của ngành du lịch Hà Nội trong thời gian tới là xây dựng nhà vệ sinh công cộng đảm bảo phục vụ du khách. Để xây dựng nhà vệ sinh đạt chuẩn tại các điểm đến du lịch nói chung và điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội nói riêng, bên cạnh việc hỗ trợ kinh phí từ nguồn vốn Chương trình hành động Quốc gia về du lịch, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cần có chính sách hỗ trợ, khuyến khích các thành phần kinh tế đứng ra bỏ vốn đầu tư xây dựng. Khi nhà vệ sinh công cộng được đưa vào sử dụng, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội phải đưa ra quy chế quản lý, khai thác, sử dụng một cách hợp lý và hiệu quả nhất.

3.2.5.3. Phát triển nguồn nhân lực du lịch Hà Nội

Để phát triển du lịch Hà Nội nói chung và khai thác phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng, yếu tố con người đóng vai trò đặc biệt quan trọng nên trong thời gian tới, các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần quan tâm nhiều hơn đến chính sách con người:

Một là, cần tiến hành điều tra, đánh giá đúng thực trạng nhân lực du lịch của thành phố Hà Nội về số lượng, chất lượng, cơ cấu và trình độ chuyên môn. Trên cơ sở kết quả điều tra và căn cứ vào Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2002, tầm nhìn đến năm 2030, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội giao cho Sở Du lịch Hà Nội phối hợp với các ban, ngành, các doanh nghiệp có kế hoạch rà soát, bố trí, sắp xếp, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên.

Hai là, xây dựng tiêu chuẩn và thực hiện chuẩn hóa nhân lực du lịch Thủ đô. Hà Nội cần đi đầu trong cả nước về xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đối với các chức

danh và cấp, bậc ngành nghề du lịch, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Giáo dục và Đào tạo, các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp trong toàn ngành xây dựng hệ thống tiêu chuẩn các chức danh và cấp, bậc ngành nghề du lịch, áp dụng thí điểm, điều chỉnh và nhân rộng hệ thống tiêu chuẩn này trong toàn quốc; Hội nhập tiêu chuẩn nghề trong khu vực và thế giới, chủ động thực hiện tiêu chuẩn nghề du lịch các nước Asean và các nước tiên tiến trên thế giới.

Ba là, không ngừng tăng cường công tác đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về du lịch. Các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn Hà Nội cần ưu tiên đầu tư cho các cơ sở đào tạo chuyên về du lịch; Quan tâm các cơ sở đào tạo khác có đào tạo du lịch, nâng cao năng lực các trường đào tạo du lịch khác, nhất là các trường văn hóa nghệ thuật, gắn đào tạo văn hóa nghệ thuật với đào tạo du lịch; Đa dạng hóa cơ sở đào tạo du lịch, khuyến khích mở các cơ sở đào tạo du lịch ở các doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo ngoài công lập và các cơ sở có vốn đầu tư nước ngoài theo quy định của pháp luật Việt Nam; Phát triển đội ngũ giáo viên, giảng viên và đào tạo viên du lịch phù hợp đáp ứng nhu cầu đào tạo bằng nhiều hình thức ở trong và ngoài nước, thu hút các nhà quản lý, các nhà khoa học có trình độ, các doanh nhân, nghệ nhân, chuyên gia, công nhân kỹ thuật tay nghề bậc cao tham gia đào tạo... Bên cạnh đó, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần chủ động trong công tác đào tạo đội ngũ lao động du lịch của đơn vị mình, có chính sách thu hút, đãi ngộ nhân sự hợp lý. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội nên giao cho Trường đào tạo cán bộ Lê Hồng Phong bồi dưỡng kiến thức về du lịch cho cán bộ các cấp, các sở, ban, ngành của Hà Nội bằng các hình thức thích hợp. Bên cạnh đó, thành phố Hà Nội cần tranh thủ sự hỗ trợ của Trường Cán bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch bồi dưỡng du lịch cho cán bộ các cấp của thành phố, nhất là công chức xã, phường, thị trấn.

Bốn là, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục về du lịch. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần chỉ đạo nội dung các thông tin tuyên truyền rộng rãi đến nhân dân Thủ đô bằng nhiều hình thức về vai trò, vị trí và hiệu quả của du lịch, về trách nhiệm phát triển du lịch, về cách ứng xử trong du lịch... đặc biệt là dân cư sống ở những nơi có tài nguyên du lịch nhân văn. Việc tuyên truyền, giáo dục về du lịch cần phối hợp lồng ghép với các chương trình xây dựng khu phố văn hóa, chương trình phát triển nông thôn mới... Trong thực tế, khách du lịch rất thích tham gia vào các sự kiện, được trải nghiệm nên các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, chính quyền địa phương, đặc biệt là cộng đồng dân cư tại điểm đến có tài nguyên du

lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội cần tạo điều kiện cho khách tham gia vào các hoạt động.

Từ bài học kinh nghiệm của thành phố Hồ Chí Minh, ngành du lịch Hà Nội cần kết hợp với Đoàn thanh niên thành phố tổ chức các đội thanh niên tình nguyện hướng dẫn du khách (đặc biệt là khách nước ngoài) tại các điểm đến tập trung nhiều khách du lịch như chùa Hương, chùa Thầy, hội Gióng, phố cổ Hà Nội, Hoàng thành Thăng Long, Văn Miếu - Quốc Tử Giám, bảo tàng Dân tộc học, bảo tàng Phụ nữ... Lực lượng thanh niên tình nguyện không trực tiếp làm du lịch nhưng góp phần bảo đảm an ninh, hạn chế tiêu cực về vệ sinh môi trường, về văn hóa, tạo sự gần gũi với du khách, làm bộ mặt Thủ đô văn minh hơn, gây ấn tượng tốt cho du khách nhất là khách quốc tế.

Để khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, bên cạnh một số giải pháp trên, thành phố Hà Nội cần có định hướng nâng cao hiệu quả khai thác, bảo tồn, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn theo hướng bền vững. Để khai thác hiệu quả tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội, trong thời gian tới cần thực hiện một số nguyên tắc khai thác, bảo vệ tài nguyên du lịch theo hướng phát triển du lịch bền vững:

Một là, khai thác, sử dụng các nguồn tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội một cách hợp lý. Thực tế đã chứng minh nếu các tài nguyên du lịch nhân văn được khai thác một cách hợp lý, bảo tồn và sử dụng bền vững đảm bảo quá trình tự duy trì hoặc tự bổ sung được diễn ra theo những quy luật tự nhiên hoặc thuận lợi hơn do có sự tác động của con người thông qua việc đầu tư, tôn tạo thì sự tồn tại của các tài nguyên đó sẽ lâu dài đáp ứng được nhu cầu phát triển của du lịch qua nhiều thế hệ. Việc sử dụng hợp lý các nguồn tài nguyên du lịch nhân văn cần dựa trên các cơ sở nghiên cứu kiểm kê, đánh giá, quy hoạch sử dụng cho mục tiêu phát triển cụ thể. Nguyên tắc này được cụ thể hóa bằng một số hành động cần được tính đến trong quá trình phát triển du lịch Hà Nội: Ngăn chặn sự phá hoại các giá trị văn hóa lịch sử truyền thống dân tộc; Phát triển và thực thi các chính sách môi trường hợp lý trong khai thác các tài nguyên du lịch nhân văn phục vụ du lịch; Bảo vệ và ủng hộ việc thừa hưởng các di sản văn hóa và lịch sử của địa phương cũng như tôn trọng các quyền lợi, chia sẻ lợi ích với người dân địa phương trong việc khai thác các tài nguyên du lịch.

Hai là, phát triển du lịch dựa trên tài nguyên du lịch nhân văn phải gắn liền với nỗ lực bảo tồn tính đa dạng của tài nguyên nhân văn Hà Nội. Tính đa dạng về văn hóa và xã hội là nhân tố đặc biệt quan trọng tạo nên sự hấp dẫn của du lịch, làm

thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách du lịch, tăng cường sự phong phú về sản phẩm du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn. Địa phương nào có tính đa dạng cao về văn hóa, xã hội sẽ có khả năng cạnh tranh cao về du lịch và có sức hấp dẫn lớn, đảm bảo cho sự phát triển. Chính vì vậy, việc duy trì và tăng cường tính đa dạng về văn hóa, xã hội là hết sức quan trọng cho sự phát triển bền vững lâu dài của du lịch và cũng là chỗ dựa sinh tồn của ngành du lịch Thủ đô trong thời gian tới. Trong thực tế, nếu phát triển du lịch đúng nguyên tắc thì đảm bảo hoạt động du lịch sẽ là một động lực góp phần tích cực duy trì sự đa dạng của tài nguyên du lịch nhân văn, ví dụ như du lịch phát triển góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa bằng việc kích lệ các hoạt động văn hóa dân gian, thúc đẩy việc sản xuất các hàng truyền thống, chia sẻ lợi ích từ nguồn thu cho việc tôn tạo, bảo vệ các di tích lịch sử văn hóa, tạo thêm công ăn việc làm, góp phần làm đa dạng hóa xã hội.

Ba là, phát triển du lịch trên cơ sở khai thác tài nguyên du lịch nhân văn phải phù hợp với quy hoạch tổng thể kinh tế - xã hội của Hà Nội. Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng cao, vì vậy mọi phương án khai thác tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội để phát triển du lịch phải phù hợp với quy hoạch chuyên ngành nói riêng và quy hoạch tổng thể kinh tế - xã hội của Thủ đô Hà Nội. Ngoài ra, đối với mỗi phương án phát triển du lịch trên cơ sở khai thác tài nguyên du lịch nhân văn cần tiến hành đánh giá tác động môi trường nhằm hạn chế các tác động tiêu cực đến tài nguyên du lịch nhân văn và môi trường. Điều này sẽ góp phần đảm bảo cho sự phát triển bền vững của du lịch trong mối quan hệ với các ngành kinh tế khác cũng như với việc sử dụng có hiệu quả tài nguyên du lịch nhân văn, đảm bảo môi trường của Hà Nội.

Bốn là, nâng cao nhận thức, vai trò, trách nhiệm, sự tham gia, ý kiến đóng góp của các đối tượng tham gia du lịch trong việc khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội. *Đối với những nhà quản lý khu, điểm du lịch*: tránh hiện tượng quá tải mà biện pháp hữu hiệu là quản lý mật độ và công suất phục vụ đặc biệt vào mùa du lịch. Việc giữ gìn vệ sinh môi trường và cảnh quan cũng cần được quan tâm. Tại rất nhiều điểm du lịch hiện nay, do sự quản lý lỏng lẻo, nhận thức chưa cao của du khách cũng như của cộng đồng địa phương dẫn đến việc môi trường ngày càng bị xuống cấp bởi nguồn ô nhiễm gây ra. Trong thời gian tới để khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội, cần tiến hành hàng loạt các biện pháp để giữ gìn vệ sinh môi trường như xây dựng các trung tâm thu gom, xử lý rác và nước thải, mặt khác tổ chức các đợt tuyên truyền vận động và trợ giúp các cộng đồng địa phương tham gia vào công tác giữ gìn vệ sinh môi trường. *Đối với*

cộng đồng địa phương: Trong quá trình phát triển du lịch khai thác tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội, sự tham gia của cộng đồng địa phương có vai trò quan trọng vì họ vừa là đối tượng để thu hút khách du lịch, góp phần nâng cao giá trị sản phẩm du lịch, vừa là nhân tố tổ chức, thực hiện các hoạt động kinh doanh du lịch. Đảm bảo lợi ích cho cộng đồng địa phương luôn là yếu tố cần thiết và gắn liền với sự bền vững của quá trình phát triển du lịch Thủ đô. Hà Nội cần tăng cường khuyến khích sự tham gia của cộng đồng địa phương vào các hoạt động phát triển du lịch trên cơ sở khai thác tài nguyên du lịch nhân văn. Việc tham gia của cộng đồng địa phương vào hoạt động du lịch không chỉ giúp họ tăng thêm thu nhập, cải thiện đời sống mà còn làm cho họ có trách nhiệm hơn với tài nguyên du lịch nhân văn, môi trường du lịch, cùng ngành du lịch chăm lo đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Sự tham gia của cộng đồng địa phương là rất cần thiết bởi bản thân người dân địa phương, nền văn hóa, môi trường, lối sống và truyền thống của họ là những nhân tố quan trọng thu hút khách du lịch. *Đối với các đơn vị và cá nhân kinh doanh du lịch*: Giảm tối đa lượng chất thải từ hoạt động du lịch vào môi trường, quản lý việc xử lý nước thải từ hoạt động du lịch sao cho nước thải không còn nguy cơ gây ô nhiễm môi trường, xử lý ở mức cần thiết theo các quy định hiện hành đối với các chất độc hại thải ra môi trường từ hoạt động du lịch... *Đối với khách du lịch*: Nâng cao nhận thức của khách du lịch đối với công tác bảo tồn, khi đã có nhận thức đúng đắn, khách du lịch sẽ không những không làm tổn hại tới những nguồn tài nguyên du lịch nhân văn của Hà Nội phục vụ du lịch, mà còn góp phần tích cực vào việc bảo tồn cho các nguồn tài nguyên này.

Di tích lịch sử văn hoá là tài nguyên du lịch có giá trị cao đối với hoạt động du lịch. Để khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội theo hướng phát triển bền vững việc bảo tồn và phát huy giá trị các di tích lịch sử văn hoá trên địa bàn Thủ đô cần quan tâm nhiều hơn. Trong thời gian tới, việc khai thác di tích lịch sử văn hoá phục vụ cho phát triển du lịch của Thủ đô phải đạt được mục tiêu: giáo dục truyền thống lịch sử Thủ đô Hà; giới thiệu cho khách du lịch trong nước và quốc tế về lịch sử, văn hoá của Hà Nội; tăng thêm lợi ích kinh tế cho xã hội, cho thủ đô Hà Nội, cho người dân và các đơn vị kinh doanh du lịch, hạn chế thấp nhất những tác động xấu từ hoạt động du lịch đến các di tích lịch sử văn hoá. Để đạt được mục tiêu đó, các đối tượng liên quan đến hoạt động marketing khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội nên thực hiện một số biện pháp như sau:

Sở Du lịch Hà Nội cần tập trung kiểm kê, đánh giá, phân loại các di tích lịch sử văn hóa làm cơ sở xây dựng và triển khai những dự án đầu tư nâng cấp các di sản văn hóa trên cơ sở nhu cầu phát huy tác dụng phục vụ du lịch. Khẩn trương hoàn tất hồ sơ khoa học để Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch có cơ sở xếp hạng Di sản văn hóa quốc gia cho các di tích lịch sử văn hóa có giá trị đặc biệt. Thành phố cần nhanh chóng tổ chức nghiên cứu xác lập hệ thống những điểm di tích có giá trị lịch sử, văn hóa, nghệ thuật hấp dẫn để lập quy hoạch, kế hoạch khai thác phục vụ phát triển du lịch.

Đẩy mạnh quá trình xã hội hóa nhằm huy động sự tham gia của cộng đồng, các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế, xã hội trong nước và nước ngoài vào sự nghiệp bảo vệ và phát huy các di sản văn hóa, phát huy giá trị, xây dựng sản phẩm du lịch để phục vụ kinh doanh du lịch tại các di tích văn hóa lịch sử. Trong thời gian tới, Hà Nội cần mở rộng mối quan hệ quốc tế trong lĩnh vực bảo vệ và khai thác di sản để tranh thủ sự trợ giúp về vật chất và tinh thần của các nước trên thế giới và khu vực, cần kêu gọi sự đóng góp của các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước để thành lập quỹ hỗ trợ bảo tồn và phát triển di tích lịch sử văn hóa.

Để khai thác hiệu quả các di tích lịch sử văn hóa phục vụ phát triển du lịch cần phải tăng cường công tác quảng bá, tập trung giới thiệu rộng rãi cho du khách trong và ngoài nước thông qua ấn phẩm quảng cáo, tập gấp, sách hướng dẫn, mạng Internet, các cuộc hội chợ, triển lãm...

Đẩy mạnh việc tuyên truyền giáo dục kết hợp với việc tăng cường xử lý các hành vi vi phạm để từng bước tạo lập và duy trì kỷ cương quản lý đô thị ở mọi cấp mọi ngành và mọi người dân tại các khu vực có di tích. Bên cạnh đó, Hà Nội cần đẩy mạnh công tác quản lý giám sát, nâng cao chất lượng các dịch vụ hiện đang khai thác phục vụ khách tham quan tại các điểm di tích như: dịch vụ bán đồ lưu niệm, bán hàng giải khát, dịch vụ bán vé tham quan, thuyết minh tại điểm đến... nhằm giảm thiểu mọi phiền hà không đáng có cho khách du lịch, đảm bảo chất lượng hàng hoá, dịch vụ trong sự quản lý của ngành du lịch.

Nhà nước và các ban ngành liên quan cần tạo điều kiện cho cán bộ quản lý ngành du lịch và văn hoá được học tập kinh nghiệm quản lý và khai thác tài nguyên tại các nước, các vùng trong khu vực và trên thế giới phục vụ cho phát triển du lịch, bảo tồn di sản văn hoá.

Nâng cao chất lượng hoạt động thuyết minh hướng dẫn tại các điểm tham quan di tích lịch sử văn hóa bằng cách tăng cường đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên

du lịch và các thuyết minh viên tại các địa danh để đạt yêu cầu cao về trình độ, ngoại ngữ, cách giao tiếp ứng xử với khách.

Các ngành có liên quan như Giao thông, Tài nguyên và Môi trường, các tổ chức chính quyền cần phối hợp chặt chẽ với ngành Du lịch và ngành Văn hóa để triển khai những biện pháp đồng bộ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách.

Cần áp dụng chế độ một giá với các loại vé tham quan di tích lịch sử văn hóa và có bảng dịch tất cả những hoành phi, câu đối viết bằng chữ Hán, chữ Nôm tại các di tích để hướng dẫn viên dễ giới thiệu với khách.

Đối với phố cổ, làng cổ trên địa bàn Hà Nội việc giữ gìn, bảo tồn là công việc hết sức cấp bách. Tuy nhiên, việc giữ gìn và bảo tồn phố cổ, làng cổ gặp khó khăn về kinh tế, kỹ thuật và xã hội vì các công trình kiến trúc của phố cổ, làng cổ thường của các cá nhân, các hộ gia đình, dòng họ được truyền từ đời này sang đời khác. Hiện nay, có nhiều hộ dân trong phố cổ (hàng Ngang, hàng Đào, hàng Đường...) và làng cổ Đường Lâm có nhu cầu sửa sang, nâng cấp, coi nới nhà cửa, đường xá và sửa sang các công trình thiết bị phục vụ cuộc sống thường ngày cho gia đình họ; đây là nguyện vọng tương đối chính đáng của người dân. Do đó, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cần thực hiện một số biện pháp như tăng cường công tác tuyên truyền giáo dục để chủ nhân các công trình cổ có sự tôn trọng, lòng tự hào với truyền thống của cha ông và có ý thức bảo vệ, giữ gìn di sản mà tổ tiên họ đã gây dựng và truyền lại cho họ; cần hỗ trợ kiến thức của chuyên gia trong lĩnh vực bảo tồn, bảo tàng, đầu tư kinh phí trùng tu, sửa chữa các công trình cổ; đầu tư xây dựng các khu dân cư mới, thực hiện dân dân có ưu đãi với những cá nhân hay các hộ dân đang sinh sống thiếu điều kiện trong phố cổ, phố cũ, tại các nhà cổ.

Bên cạnh việc thực hiện một số nguyên tắc khai thác, bảo vệ tài nguyên du lịch theo hướng phát triển du lịch bền vững; để khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội theo hướng phát triển bền vững cần tăng cường trật tự trị an và an toàn xã hội, an toàn tính mạng tài sản của khách du lịch tại các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội. Để tăng cường trật tự trị an và an toàn xã hội, an toàn tính mạng tài sản của khách du lịch tại các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội đến năm 2020, Sở Du lịch Hà Nội cần chủ trì, phối hợp với Công an thành phố Hà Nội, Sở Lao động, Thương binh và Xã hội định kỳ tổ chức tuần tra, kiểm tra, xử lý tình trạng chèo kéo, đeo bám, lừa đảo du khách; Triển khai, hướng dẫn, kiểm tra và xử phạt các đơn vị, cá nhân quản lý các khu, điểm du lịch không thực hiện nghiêm việc xây dựng nhà vệ sinh công cộng đạt chuẩn phục vụ khách du lịch; Kiểm soát chặt chẽ đội ngũ

hướng dẫn du lịch tự do thường tiếp cận du khách tại các khách sạn, nhà hàng, quán bar để dẫn khách tham quan mà không có hợp đồng với đơn vị lữ hành, không có chương trình du lịch; Kiểm tra và xử lý nghiêm các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không niêm yết giá vé trên các chương trình du lịch, giá vé cao hơn giá đăng ký nhằm thu lợi bất chính; Duy trì và bố trí cán bộ trực 24/24 đường dây nóng, đảm bảo xử lý kịp thời thông tin do du khách phản ánh. Ngoài ra, Chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cần yêu cầu các ban, ngành liên quan như: Công an thành phố Hà Nội, Sở Lao động Thương binh Xã hội Hà Nội, Sở Giao thông Vận tải Hà Nội, Ủy ban nhân dân các quận, huyện, Hiệp hội du lịch, Hiệp hội khách sạn... chủ trì, phối hợp triển khai thực hiện nghiêm túc Quy chế bảo đảm trật tự, trị an, vệ sinh môi trường tại các điểm tham quan du lịch có tài nguyên du lịch nhân văn. Cần tăng cường tuyên truyền, tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức du lịch cho cộng đồng, tạo sự chuyển biến về nhận thức và hành động trong cộng đồng dân cư, thực hiện nếp sống văn hóa, ứng xử văn minh với khách du lịch...

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với Nhà nước

Để tạo môi trường cho ngành du lịch Hà Nội thực hiện tốt mục tiêu phát triển nói chung và khai thác, phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn nói riêng, xin đề xuất một số kiến nghị với Nhà nước:

Một là, tiếp tục nâng cao hiệu lực quản lý Nhà nước về du lịch. Trong thời gian qua, công tác quản lý Nhà nước về du lịch đã được quan tâm, tạo điều kiện cho ngành du lịch phát triển. Tuy nhiên, hiệu lực quản lý Nhà nước về du lịch cũng như cơ chế chính sách phát triển du lịch vẫn còn những khó khăn và bất cập. Để hỗ trợ cho việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội, trong thời gian tới, Nhà nước cần tập trung giải quyết một số vấn đề:

Quốc hội cần thường xuyên rà soát, điều chỉnh, bổ sung để hoàn thiện những nội dung quy định trong Luật Du lịch, các văn bản pháp luật về du lịch nhằm phù hợp với điều kiện phát triển du lịch của Việt Nam. Các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch cần chú trọng hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn du lịch để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch của Việt Nam nói chung và trong việc khai thác tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội nói riêng. Chính phủ cần hoàn thiện các cơ chế, chính sách tạo môi trường thông thoáng, thu hút vốn đầu tư vào các khu du lịch trọng điểm, liên kết phát triển du lịch, đào tạo cán bộ quản lý Nhà nước về du lịch, xúc tiến quảng bá du lịch.

Chính phủ cần tạo cơ chế thông thoáng về đầu tư phát triển du lịch, có chính sách khuyến khích đảm bảo an toàn về vốn cho người đầu tư và đơn giản hóa các thủ tục hành chính và phát triển các dịch vụ hỗ trợ đầu tư để thu hút các nhà đầu tư; tạo sự bình đẳng giữa đầu tư trong nước và đầu tư nước ngoài, giữa đầu tư của tư nhân với đầu tư từ khu vực Nhà nước; tranh thủ sự hỗ trợ của quốc tế và các mối quan hệ song phương, đa phương để kêu gọi tài trợ không hoàn lại cho các chương trình phát triển nguồn nhân lực du lịch, tăng cường năng lực phát triển du lịch có trách nhiệm, phát triển du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái, bảo tồn và phát huy giá trị tài nguyên, bảo vệ môi trường du lịch và phát triển bền vững.

Hai là, cần tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, rà soát, có quy hoạch và triển khai các dự án xây dựng đường giao thông hợp lý hơn như giám sát chặt chẽ về tiến độ, chất lượng để đảm bảo an toàn cho người tham gia giao thông nói chung và khách du lịch nói riêng. Đối với Hà Nội, cần thống nhất lại quy hoạch đường phố, phối hợp chặt chẽ giữa ngành du lịch, ngành giao thông, ngành công an... để cải tạo đồng bộ hệ thống giao thông, hạn chế tình trạng tắc nghẽn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc lưu thông, tham quan các điểm đến có tài nguyên du lịch nhân văn tại Hà Nội của du khách. Bên cạnh đó, cần đảm bảo tiêu chuẩn cấp điện cho khách du lịch: khu vực đô thị tập trung như Mê Linh, Đông Anh, Sóc Sơn, Sơn Tây, Hòa Lạc... đạt 450 - 700W/người, ở các đô thị khác đạt 300 - 500W/người... Về cấp nước, cần có biện pháp để tất cả các dân cư và khách du lịch trên địa bàn Hà Nội được cấp nước hợp vệ sinh. Về thông tin liên lạc, cần có cơ chế quản lý hợp lý hơn đối với các mạng thuê bao, tránh tình trạng phát triển tự phát, cạnh tranh thiếu lành mạnh của các mạng di động để đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt cho du khách.

Ba là, cần hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng. Trong thời gian tới, cần ưu tiên đầu tư về mọi mặt cho các trường có đào tạo du lịch; khuyến khích mở các cơ sở đào tạo du lịch ở các doanh nghiệp, các cơ sở đào tạo ngoài công lập và các cơ sở có vốn đầu tư nước ngoài theo quy định của pháp luật Việt Nam, tiếp tục đẩy mạnh đa dạng hóa các loại hình trường, lớp, trung tâm và cơ sở đào tạo, bồi dưỡng du lịch. Khuyến khích các trường đào tạo chuyên ngành du lịch tham khảo Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam (VTOS) để xây dựng chương trình đào tạo, đồng thời kiểm soát chặt chẽ việc áp dụng VTOS để đảm bảo đầu ra đạt chuẩn. Bên cạnh đó, Chính phủ cần chỉ đạo các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch của Hà Nội tăng cường hợp tác, thu hút các dự án tài trợ đào tạo trong và ngoài nước cho lao động ngành du lịch.

Bốn là, đẩy mạnh xã hội hóa và hỗ trợ công tác xã hội hóa bảo tồn di sản văn hóa. Chính phủ khuyến khích huy động cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp đóng góp kinh phí để tu bổ di tích, hiến tặng hiện vật cho bảo tàng Nhà nước. Cần có các chính sách vĩ mô để tạo điều kiện cho các làng nghề phát triển, đặc biệt chú trọng đến thành phần kinh tế tư nhân nhỏ ở làng nghề bằng các giải pháp cụ thể như chính sách thông thoáng, nguồn vốn dễ tiếp cận, hỗ trợ xúc tiến thương mại, hỗ trợ đào tạo nghề, giúp đỡ giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường...

Năm là, cần có chính sách hỗ trợ người dân địa phương trong việc giữ gìn, bảo tồn các phố cổ, làng cổ trên địa bàn Hà Nội. Hiện nay, ở Hà Nội có rất nhiều hộ dân trong phố cổ (hàng Ngang, hàng Đào, hàng Đường...) và làng cổ Đường Lâm có nhu cầu sửa sang, nâng cấp, coi nói nhà cửa, đường xá, nâng cấp các công trình thiết bị phục vụ cuộc sống thường ngày cho gia đình họ... Do đó, cần thông qua việc tuyên truyền giáo dục để chủ nhân các công trình cổ có sự tôn trọng và lòng tự hào với truyền thống cha ông và có ý thức bảo vệ, gìn giữ di sản mà tổ tiên họ đã gây dựng và truyền lại cho họ. Bên cạnh đó, cần hỗ trợ về kiến thức của chuyên gia trong lĩnh vực bảo tồn, đầu tư, hỗ trợ kinh phí trùng tu, sửa chữa các công trình cổ.

3.3.2. Kiến nghị với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Một là, cần xây dựng, ban hành hệ thống chỉ tiêu và phương pháp thống kê chuyên ngành du lịch; tổ chức tập huấn trong ngành để thực hiện chuẩn hóa thống kê du lịch từ trung ương đến địa phương, thống kê du lịch ra nước ngoài; phối hợp với các ngành liên quan từng bước hiện đại hóa công tác thống kê du lịch, tạo hành lang cho việc áp dụng thống kê hiệu quả du lịch trong các lĩnh vực liên quan. Trong thời gian tới, cần ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến hiện đại trong việc quản lý và vận hành các hoạt động du lịch như công nghệ GIS và RS trong kiểm kê tài nguyên, đánh giá, xếp loại tài nguyên và nghiên cứu biến động tài nguyên để quản lý các tài nguyên và môi trường. Trên cơ sở đó, mỗi địa phương, trong đó có Hà Nội sẽ xác định được những tài nguyên nhân văn có giá trị cao để khai thác phục vụ mục đích du lịch.

Hai là, cần tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các địa phương, trong đó có Hà Nội để khai thác hiệu quả các nguồn tài nguyên du lịch bằng việc tăng cường quản lý, thanh tra đảm bảo chất lượng dịch vụ, ngăn chặn tình trạng kinh doanh chộp giật, cạnh tranh không lành mạnh.

Ba là, cần xây dựng tiêu chuẩn và thực hiện chuẩn hóa nhân lực du lịch. Về xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đối với các chức danh và cấp, bậc ngành nghề du lịch, Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch cần phối hợp với Bộ Nội vụ, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội và các cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp

trong toàn ngành xây dựng hệ thống tiêu chuẩn các chức danh và cấp, bậc ngành nghề du lịch; áp dụng thí điểm, điều chỉnh và nhân rộng hệ thống tiêu chuẩn này trong toàn quốc. Về mở rộng phạm vi hoạt động của Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ du lịch Việt Nam (VTCB) đối với các ngành nghề du lịch đã được phê duyệt, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần phối hợp với cơ quan hữu quan để hòa nhập hệ thống chứng chỉ VTCB trong hệ thống văn bằng, chứng chỉ quốc gia; tiến tới thể chế hóa, quy định bắt buộc hành nghề phải có chứng chỉ nghề VTCB tương ứng. Về hội nhập dần tiêu chuẩn nghề trong khu vực, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần thúc đẩy việc thực hiện tiêu chuẩn nghề du lịch Asean, cơ chế thừa nhận lẫn nhau và công nhận kỹ năng nghề du lịch và các nghề liên quan nhằm đạt tới những tiêu chuẩn chung trong khu vực và thế giới, tạo tiền đề phát huy tính tích cực và năng động của thị trường lao động không biên giới, không rào cản trong quá trình hội nhập du lịch khu vực, thúc đẩy hợp tác đào tạo và sử dụng lao động du lịch. Nâng cao năng lực Hội đồng cấp chứng chỉ nghiệp vụ du lịch Việt Nam (VTCB) để đảm nhiệm vai trò là cơ quan điều phối công nhận kỹ năng nghề du lịch và các nghề liên quan trong Asean. Từ đó góp phần nâng cao chất lượng đội ngũ lao động du lịch của Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng.

Bốn là, cần chỉ đạo xây dựng chiến lược xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng đến các thị trường du lịch trọng điểm. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch chỉ đạo xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển sản phẩm, thị trường, xây dựng thương hiệu để có cơ sở thực hiện định hướng; xã hội hóa các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch, huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước, tập thể và cá nhân trong việc tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến và quảng bá; tổ chức các chiến dịch truyền thông tuyên truyền và nâng cao nhận thức du lịch trong cộng đồng về phát triển du lịch; tổ chức quảng bá, xúc tiến du lịch trong và ngoài nước, chú trọng liên kết các cơ quan truyền thông có uy tín trong và ngoài nước, đẩy mạnh liên kết với các cơ quan đại diện ngoại giao tại các nước là thị trường nguồn trong việc quảng bá và tạo dựng hình ảnh du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng.

Năm là, chủ động xây dựng và đề xuất các dự án tài trợ từ các nguồn vốn hợp tác quốc tế, từ các tổ chức quốc tế. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Tổng cục Du lịch thiết lập các nhóm công tác, xây dựng các dự án tìm tài trợ và triển khai cụ thể từng chương trình, dự án hợp tác. Phối hợp với các địa phương, ban ngành đề xuất các danh mục dự án tài trợ cụ thể, đề xuất những chính sách, chủ trương thích hợp nhằm tạo điều kiện cho các đơn vị, tổ chức ký kết hợp đồng, tổ chức triển khai các dự án chương trình hợp tác phát triển du lịch dễ dàng, thuận

lợi nhưng chặt chẽ như tổ chức các chương trình đưa đón khách du lịch giữa hai nước và nối tour tới nước thứ ba, phối hợp tổ chức các chương trình, sự kiện Việt Nam ở nước ngoài, thông tin về đất nước, con người và du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng...

Sáu là, trong việc bảo tồn và phát triển tài nguyên du lịch nhân văn Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần nâng cao ý thức của người dân về ý nghĩa của việc bảo tồn và phát triển tài nguyên du lịch văn hóa thông qua các chương trình giáo dục môi trường, tìm hiểu về cội nguồn và các tuyên truyền mang tính xã hội sâu rộng.

Bảy là, để thúc đẩy chương trình xây dựng hệ thống nhà vệ sinh di động đạt tiêu chuẩn, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần hỗ trợ kinh phí từ nguồn vốn Chương trình hành động Quốc gia về du lịch, phần đầu trong năm 2015 có nhà vệ sinh công cộng đạt tiêu chuẩn tại tất cả các địa điểm du lịch, vui chơi giải trí trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bên cạnh đó, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cần ban hành văn bản hướng dẫn về kiến trúc, địa điểm xây dựng nhà vệ sinh di động tại các khu di tích lịch sử, khu văn hóa tâm linh (chùa, đền...), đặc biệt là các khu du lịch có di tích được xếp hạng cấp Quốc gia, di sản văn hóa thế giới.

Tóm tắt chương 3

Trên cơ sở các căn cứ khoa học của chương 1, thực trạng của chương 2, trong chương 3, luận án đã giải quyết được một số vấn đề:

- Luận án đã chỉ ra điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và thách thức trong phát triển du lịch Hà Nội đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

- Luận án đề xuất một số giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo phù hợp với điều kiện đặc thù của Thủ đô Hà Nội như hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; xây dựng chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020; hoàn thiện các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát và điều chỉnh hoạt động marketing phù hợp với thay đổi của môi trường và một số giải pháp khác.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở xác định rõ mục tiêu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu đề tài luận án tiến sĩ “*Giải pháp marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội*” đã giải quyết được một số nội dung cơ bản sau:

- Luận án đã nghiên cứu một cách có hệ thống, vận dụng các khái niệm và phát triển một số vấn đề lý luận có liên quan đến tài nguyên du lịch nhân văn, giá trị tài nguyên du lịch nhân văn, marketing điếm đến du lịch và vai trò của nó trong phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn.

- Luận án đã xây dựng được mô hình nghiên cứu về quy trình hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn gồm 5 bước với những chính sách cụ thể để khai thác nguồn tài nguyên này phục vụ phát triển du lịch.

- Luận án đã nghiên cứu việc vận dụng hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của một số địa phương trong và ngoài nước như Thừa Thiên - Huế, Thành phố Hồ Chí Minh, Seoul - Hàn Quốc, Bangkok - Thái Lan và bài học vận dụng cho thành phố Hà Nội.

- Luận án đã đánh giá khái quát về tài nguyên du lịch nhân văn trên địa bàn Hà Nội, kết quả kinh doanh của ngành du lịch Hà Nội thời gian qua.

- Bằng các dữ liệu thứ cấp, đặc biệt là các kết quả điều tra, luận án đã tập trung phân tích, đánh giá về thực trạng thị trường khách sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; thực trạng các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; các nhân tố ảnh hưởng và kiểm soát hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội.

- Trên cơ sở những phân tích nêu trên, luận án đã đánh giá những thành công và nguyên nhân, những hạn chế và nguyên nhân trong hoạt động marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội.

- Luận án đề xuất một số giải pháp marketing và khuyến nghị chủ yếu nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020 và những năm tiếp theo phù hợp với điều kiện đặc thù của Thủ đô Hà Nội như hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường khách du lịch mục tiêu sử dụng tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội; xây dựng, hoàn thiện chiến lược marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội đến năm 2020; hoàn thiện các chính sách marketing nhằm phát huy giá trị tài nguyên du lịch nhân văn của thành phố Hà Nội...

Tóm lại, luận án đã căn bản giải quyết được mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đề ra. Song do nội dung nghiên cứu của luận án khá phức tạp nên chắc chắn luận án còn có những hạn chế nhất định. Một trong những hạn chế đó là chưa giải quyết triệt để cụm từ “phát huy giá trị” tài nguyên du lịch nhân văn. Đây là một trong những hướng nghiên cứu mà nghiên cứu sinh cần tiếp tục nghiên cứu trong thời gian tới. Vì vậy, nghiên cứu sinh rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô, các nhà khoa học và các bạn đồng nghiệp để có thể hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

