

## PHẦN MỞ ĐẦU

### *1. Lý do chọn đề tài*

Du lịch ngày nay đã trở thành một ngành kinh tế phát triển nhanh và chiếm vị trí quan trọng trong cơ cấu kinh tế của nhiều quốc gia. Việt Nam được biết đến với nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới như vịnh Hạ Long, Phong Nha- Kẻ Bàng, phố cổ Hội An hay Thánh Địa Mỹ Sơn.... Bên cạnh đó là thiên nhiên đã ưu đãi cho Việt Nam một hệ thống bãi biển dài và đẹp tạo nên nhiều bãi tắm đẹp như Nha Trang, Sầm Sơn, Đồ Sơn, Cửa Lò, ... Vì vậy mà Việt Nam đã, đang là điểm đến lý tưởng của bạn bè, du khách quốc tế.

Trong quá trình hội nhập Hải Phòng cũng đang chung tay góp sức phát triển ngành du lịch Việt Nam tiến xa hơn nữa, góp phần đưa hình ảnh Việt Nam đến với bạn bè năm châu. Hải Phòng một thành phố cảng công nghiệp, dịch vụ, du lịch và thương mại, thiên nhiên cũng đã ưu đãi cho Hải Phòng nhiều thắng cảnh đẹp nổi tiếng trong và ngoài nước như: Đồ Sơn, Cát Bà... vì vậy ngành du lịch Hải Phòng cũng đã ngày càng phát triển mạnh mẽ trong sự phát triển chung của toàn ngành.

Từ cuối năm 2008, suy thoái kinh tế đã ảnh hưởng không nhỏ đến tất cả các ngành kinh tế của Việt Nam cũng như của nhiều nước trên thế giới bao gồm cả ngành du lịch. Nền kinh tế suy thoái dẫn đến giá cả ngày một leo thang, trong khi đó sản xuất kinh doanh chậm phát triển, nạn thất nghiệp ngày càng gia tăng, người dân thắt chặt chi tiêu, hạn chế hơn trong việc đi du lịch. Xu hướng đi du lịch của người dân chủ yếu là những điểm du lịch gần, giao thông thuận tiện để giảm bớt chi phí, tour du lịch ngắn ngày là sự lựa chọn của khách du lịch trong giai đoạn này.

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Đồ Sơn- điểm du lịch nổi tiếng trong nước và quốc tế, nơi có những bãi tắm đẹp, phong cảnh thiên nhiên hữu tình không chỉ vậy là hệ thống đường giao thông thuận lợi cách trung tâm thành phố 18km, cách thủ đô Hà Nội khoảng 100km- thị trường cung cấp khách lớn nhất cả nước. Vì vậy mà Đồ Sơn không những trở thành điểm du lịch thu hút khách trong và ngoài thành phố như: Hà Nội, Hải Dương, Thái Bình, Quảng Ninh...mà còn là điểm đến hấp dẫn với khách du lịch nước ngoài.

Năm 2010 nền kinh tế đang dần phục hồi, nhu cầu đi du lịch của người dân có xu hướng ngày càng tăng. Do vậy, để du khách ngày càng biết đến Đồ Sơn nhiều hơn cần có các giải pháp cho việc xúc tiến quảng bá hình ảnh của khu du lịch Đồ Sơn đến với du khách trong và ngoài nước.

Nắm được tình hình thực tế, Đồ Sơn cũng đã có các phương hướng cho việc quảng bá hình ảnh du lịch Đồ Sơn đến du khách. Tuy nhiên, công tác xúc tiến vẫn còn nhiều hạn chế: công tác nghiên cứu thị trường còn chưa được chú trọng đúng mức, việc xác định thị trường mục tiêu còn chưa rõ ràng dẫn đến chính sách xúc tiến của khu du lịch chưa được hoàn thiện. Đội ngũ cán bộ công nhân viên của ban quản lý nhiệt tình với công tác xong trình độ chuyên môn chưa cao. Đây cũng là một hạn chế không nhỏ cho sự phát triển của khu du lịch.

Do đó việc nghiên cứu đầy đủ, có hệ thống về hoạt động về hoạt động xúc tiến cũng như đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả cho hoạt động xúc tiến tại khu du lịch Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế là rất cần thiết. Với lý do trên người viết đã chọn đề tài “ **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**” để làm đề tài nghiên cứu cho mình.

### **2. Mục đích và nhiệm vụ của đề tài**

- Mục đích:
  - Tìm ra các giải pháp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế.

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả cho hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn.

- **Nhiệm vụ:**

- Đề tài hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn.
- Nêu ra một số thực trạng và đưa ra giải pháp góp phần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả cho hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn trong thời gian tới.
- Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả cho hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn.

### ***3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu***

- Đối tượng nghiên cứu: hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn.
- Phạm vi nghiên cứu: đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế, dựa trên những lý luận cơ bản về vấn đề đó.

### ***4. Phương pháp nghiên cứu***

Bài viết sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập và xử lý thông tin: đây là phương pháp chính được sử dụng trong khóa luận. Trên cơ sở thu thập nguồn tin, tư liệu từ những lĩnh vực, nhiều nguồn khác nhau như tạp chí, sách báo, website, tư liệu thông kê, báo cáo của khu du lịch. Từ đó người viết có những chọn lọc, xử lý thông tin đưa ra những kết luận cần thiết, có tầm nhìn khái quát về vấn đề nghiên cứu.
- Phương pháp thực địa: là một trong những phương pháp quan trọng để nghiên cứu du lịch nhằm góp phần là cho kết quả mang tính xác

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

---

thực. Đi tìm hiểu thực địa để biết được các hoạt động du lịch tại Đồ Sơn, hiểu được các khía cạnh khác nhau của thực tế để từ đó đề xuất những giải pháp hợp lý và khả thi.

### **5. Bố cục khóa luận**

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận và phần phụ lục thì nội dung chính của khóa luận được chia thành 3 chương:

- Chương 1. Lý luận chung về xúc tiến du lịch
- Chương 2. Thực trạng hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế
- Chương 3. Giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế.

## **CHƯƠNG 1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ XÚC TIẾN DU LỊCH**

### **1.1. Hoạt động xúc tiến du lịch**

#### **1.1.1. Khái niệm**

Hoạt động xúc tiến du lịch, trong thuật ngữ tiếng Anh được dùng để chỉ mọi cách thức truyền tin giữa người bán và người mua hay có ý định mua hàng để thuyết phục họ mua hàng của mình. Trong giáo trình lý luận và nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh của trường đại học kinh tế quốc dân đã định nghĩa như sau: “ xúc tiến là các biện pháp và nghệ thuật mà các nhà kinh doanh dùng để tiêu thụ về hàng hoá, tác động tới người mua, lôi kéo họ về phía mình và các biện pháp hỗ trợ cho bán hàng”.

Theo Philip Kotler hệ thống truyền thông marketing hay còn gọi là hệ thống khuyến mại gồm 5 công cụ xúc tiến là: quảng cáo marketing trực tiếp; kích thích tiêu thụ; quan hệ công chúng; tuyên truyền bán hàng trực tiếp.

Ở góc độ du lịch, xúc tiến là mọi biện pháp của nhà kinh doanh du lịch sử dụng nhằm quảng bá cho dịch vụ và đất nước của mình. Xúc tiến hàng hoá là sự kết hợp quảng cáo, quảng bá sản phẩm, kỹ thuật bán hàng, phương pháp bán hàng, tạo mối quan hệ trong xã hội được doanh nghiệp áp dụng cho một giai đoạn kinh doanh nào đó.

Trong điểm 17, điều 4 luật du lịch xúc tiến du lịch được định nghĩa như sau:” Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch”.

#### **1.1.2. Vai trò**

Trong kinh doanh du lịch hoạt động xúc tiến du lịch có vai trò hết sức quan trọng không chỉ đối với mỗi doanh nghiệp mà còn đối với khách hàng.

#### **1.1.3.1. Đối với doanh nghiệp**

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Hoạt động xúc tiến du lịch làm phát triển và tăng cường về nhãn hiệu, hình ảnh của các sản phẩm du lịch.

Hoạt động xúc tiến giúp tăng uy tín và địa vị của doanh nghiệp cũng như các đơn vị kinh doanh du lịch, giúp cho việc quảng bá, đưa hình ảnh sản phẩm dịch vụ của khu du lịch đến gần thị trường khách hơn.

Nhu cầu về sản phẩm du lịch thường mang tính mùa vụ rõ nét, vì vậy cần có chính sách xúc tiến phù hợp nhằm đẩy mạnh sức hút của sản phẩm, nâng cao nhu cầu của khách vào những lúc trái vụ, giảm bớt phần nào tính mùa vụ trong kinh doanh du lịch, kích thích tiêu thụ lúc trái vụ.

Xúc tiến du lịch tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp kinh doanh du lịch cũng như khu du lịch. Cầu về sản phẩm thường co giãn theo giá cả và nó thay đổi rất lớn tùy thuộc vào tình hình kinh tế xã hội tổng quan

Khách hàng mua sản phẩm du lịch thường được rủ tai mua trước khi thấy được sản phẩm. Lúc này hoạt động xúc tiến là vũ khí cạnh tranh trên thị trường, xúc tiến được coi là biện pháp với công nghệ mà các doanh nghiệp, khu du lịch dùng để tiêu thụ về sản phẩm tác động người mua, lôi kéo khách hàng.

Do đặc điểm của du lịch, khách hàng thường ít trung thành với nhãn hiệu. Lúc này các doanh nghiệp cũng như khu du lịch cần phải xúc tiến liên tục nhằm lôi kéo sự chú ý, sự thích thú của khách hàng.

### *1.1.3.2. Đối với khách hàng*

Hầu hết các sản phẩm du lịch đều bị cạnh tranh gay gắt và có nhiều sản phẩm để thay thế, đặc biệt là sản phẩm trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Như vậy, những chính sách xúc tiến giúp cho khách hàng hiểu biết về các

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

dịch vụ, đặc trưng và thuộc tính của sản phẩm. Từ đó giúp cho khách hàng tin tưởng hơn khi mua và sử dụng sản phẩm.

### ***1.1.3.Nội dung của hoạt động xúc tiến***

#### ***1.1.3.1.Xác định thị trường mục tiêu***

Bất cứ một công ty nào muốn đạt được kết quả tốt nhất trong kinh doanh thì trước hết họ phải xác định được thị trường mục tiêu của mình rồi sau đó chuẩn bị một chương trình marketing phù hợp. Trong du lịch cũng vậy, bất cứ một khu du lịch nào khi nào khi tiến hành truyền thông đều phải xác định rõ thị trường mục tiêu của mình là gì để từ đó có thể đạt được kết quả cao nhất khi tiến hành truyền thông.

Thị trường mục tiêu của một khu du lịch bao gồm cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, những người có quyết định mua và cả những đối tượng có tác động đến khách hàng trong việc ra quyết định. Đối với thị trường mục tiêu có thể là cá nhân, nhóm người, một doanh nghiệp, một giới cụ thể hay công chúng. Trước khi xác định thị trường mục tiêu của khu du lịch thì cần phải đánh giá các thị trường khác nhau dựa trên 3 yếu tố sau:

- Quy mô và mức tăng trưởng của thị trường: tìm hiểu xem thị trường tiềm ẩn có những đặc điểm về quy mô và mức tăng trưởng có vừa sức không.

- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của thị trường: một thị trường có thể lớn nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời do ảnh hưởng của các yếu tố như các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, người mua và người cung ứng.

- Mục tiêu và nguồn tài nguyên của khu du lịch: ngay cả khi một thị trường lớn, hấp dẫn, lúc này bản thân khu du lịch vẫn cần xem xét những mục tiêu và nguồn tài nguyên của bản thân mình. Một thị trường hấp dẫn vẫn

có thể bị loại bỏ bởi vì nó không phù hợp với những mục tiêu lâu dài của khu du lịch. Ngay cả khi thị trường đó phù hợp với mục tiêu của mình, lúc đó vẫn cần phải xem xét xem có đủ khả năng và nguồn tài nguyên để thành công trong thị trường đó hay không. Mỗi một thị trường đều có những yêu cầu nhất định để thành công vì thế chỉ nên xâm nhập những thị trường nào mà mình có thể cung ứng giá trị lớn hơn.

Sau khi xác định được thị trường mục tiêu, khu du lịch cần phải đánh giá sự biết đến của họ về khu du lịch mình, hình ảnh hiện tại của mình trong con mắt họ như thế nào? Thị trường mục tiêu nhận thức như thế nào về vị trí, giá cả và chất lượng dịch vụ và tình cảm với khu du lịch mình ra sao? Từ đó có những điều chỉnh giao tiếp, tiếp xúc với khách hàng cho phù hợp

Bên cạnh đó là hình ảnh của các đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm thay thế trong mắt khách hàng như thế nào thì người truyền tin cũng phải nắm rõ. Từ đó biết được hình ảnh đó có ảnh hưởng như thế nào tới thị trường mục tiêu để có những điều chỉnh trong chính sách cho phù hợp.

Việc xác định đúng thị trường mục tiêu, sự biết đến hình ảnh, cảm nhận của đối tượng khách hàng có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định của người truyền thông. Điều này chi phối đến phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền thông.

#### *1.1.3.2. Xác định ngân sách cho hoạt động xúc tiến*

Sau khi xác định xong thị trường mục tiêu, ta bắt tay vào xây dựng ngân sách cho hoạt động xúc tiến quảng bá hình ảnh của khu du lịch. Để xác định ngân sách cho hoạt động xúc tiến là một quyết định khó khăn trong marketing và nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động xúc tiến.



## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Xác định ngân sách xúc tiến một cách hợp lý và đem lại hiệu quả cao người ta thường sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp căn cứ khả năng

Khu du lịch có khả năng tới đâu thì xác định mức đầu tư ngân sách cho hoạt động xúc tiến tới đó. Do đó ngân sách này không ổn định, gây khó khăn cho chiến lược dài hạn về tiêu thụ sản phẩm

- Phương pháp tính tỷ lệ % doanh số bán

Phương pháp này yêu cầu khu du lịch ấn định ngân sách cho hoạt động xúc tiến bằng tỷ lệ % nào đó so với doanh số bán dự kiến. Các doanh nghiệp thường lấy doanh số bán của năm trước hoặc chu kỳ kinh doanh trước liền kề để ấn định tỷ lệ.

Phương pháp này đem lại cho ta một số ưu điểm đó là chi phí khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo khả năng của khu du lịch, tạo nên sự yên tâm thoải mái cho các nhà quản lý. Vì chi phí cho hoạt động xúc tiến gắn liền với sự tăng giảm doanh số bán hàng của khu du lịch trong chu kỳ kinh doanh. Bên cạnh đó nó khuyến khích các nhà quản lý làm quyết định trong khuôn khổ của mối quan hệ chi phí xúc tiến, giá, lợi nhuận cho mỗi đơn vị sản phẩm. Khuyến khích ổn định cạnh tranh ở mức cao nhất.

Tuy nhiên phương pháp này vẫn còn một số hạn chế: việc xác định ngân sách phải căn cứ vào ngân quỹ hiện có chứ không phải theo những cơ hội của thị trường. Ngoài ra phương pháp này còn gây khó khăn cho việc lập kế hoạch dài hạn.

- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

Xác định ngân sách xúc tiến trên cơ sở xác định những mục tiêu cụ thể của khu du lịch và xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những ước định chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó. Phương pháp này được sử dụng nhiều nhất, đây là nguyên tắc từ “ gốc” tới “ ngọn” được

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

khởi đầu bằng cách cân nhắc từng mục tiêu rồi định ra chi phí cho từng hoạt động. Mặc dù nhiều dự toán cho ngân sách xúc tiến có chi tiết, phương pháp lý tưởng vẫn phải cho thấy số lượng chi tiêu cho từng yếu tố xúc tiến và thị trường mục tiêu.

- Khi xác định ngân sách cho hoạt động xúc tiến cần xem xét các yếu tố sau:

Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm: những sản phẩm mới thường có được ngân sách xúc tiến mới để tạo sự biết đến và thu hút người tiêu dùng đến khám phá. Những điểm tham quan nổi tiếng những sản phẩm có uy tín thì ngược lại.

Thị phần và cơ sở tiêu dùng: những tuyến, điểm du lịch đã được biết đến thì chi phí xúc tiến sẽ ít hơn tính theo tỉ lệ % doanh số bán để duy trì thị phần của mình, còn để tạo thị phần bằng cách tăng quy mô thị trường đòi hỏi chi phí xúc tiến phải lớn hơn.

Cạnh tranh quần tụ: trên một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh với chi phí xúc tiến nhiều hơn thì thương hiệu sản phẩm của mình phải được xúc tiến mạnh mẽ để vượt lên trên thị trường.

Khả năng thay thế của sản phẩm: những điểm mới có sức hấp dẫn du khách càng cần phải quảng cáo mạnh mẽ để du khách biết đến và phải tạo ra được những hình ảnh khác biệt để nâng cao vị thế của khu du lịch lên nữa.

### *1.1.3.3. Xác định thông điệp cho quảng cáo*

Để xác định được một thông điệp quảng cáo phù hợp với mỗi khu du lịch và hấp dẫn du khách, đây quả là một điều không dễ dàng. Hàng ngày chúng ta bị ngập trong hàng trăm quảng cáo, mỗi một quảng cáo đều đem đến cho ta một thông điệp riêng vì vậy để xác định một được một thông điệp quảng cáo có khả năng thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng thì người

truyền thông cần phải nắm rõ được đối tượng quảng cáo mà họ đang hướng tới để xác định thông điệp cho phù hợp? Từ đó có thể đưa ra một thông điệp thu hút được sự chú ý, tạo ra được sự quan tâm thích thú, khơi dậy được mong muốn và thúc đẩy hành động của khách hàng.

Để một thông điệp quảng cáo đem lại nhiều lợi ích thì phải tuân thủ theo những nguyên tắc sau:

- Xác định khách hàng: Phân tích và nắm rõ đối tượng quảng cáo mà ta đang hướng tới, phách họa ra những bức tranh về khách hàng tiềm năng, xem nhu cầu quan trọng nhất của họ là gì? Tình cảm của họ dành cho ai, cảm xúc của họ như thế nào...

- Nắm chắc câu trả lời: sản phẩm, dịch vụ của bạn đem lại lợi ích gì mà khách hàng cần phải đến? Sản phẩm, dịch vụ của bạn có những ưu điểm và khác biệt nào so với sản phẩm cùng loại? Ngoài ra khách hàng chỉ muốn biết một điều duy nhất là họ được gì khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn? Chính vì vậy, ta phải làm sao để tiêu đề dù là ngắn gọn nhưng phải đảm bảo cho khách hàng thấy được những gì họ cần, giúp họ nhận ra một lợi ích nào đó và lợi ích đó họ có thể đạt được dễ dàng.

- Sử dụng dòng tiêu đề lôi cuốn: để thu hút được sự chú ý của khách hàng rất cần một dòng tiêu đề thu hút sự chú ý và thuyết phục người đọc ngay từ lần gặp đầu tiên.

- Có lời đề nghị mua hàng cụ thể: dù trực tiếp hay gián tiếp đề nghị bạn vẫn phải kêu gọi hành vi mua hàng của người xem quảng cáo, đây là mục tiêu chung nhất của quảng cáo. Hãy truyền thông điệp mua hàng tới cả khách hàng quen và khách hàng mới.

- Tên : ta nên dùng tên quảng cáo như một lời tuyên bố mạnh mẽ: “Đồ Sơn biển gọi”

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

- Viết nhiều tiêu đề khác nhau để lựa chọn: tiêu đề quảng cáo nên tác động vào cảm giác và tình cảm của con người. Một lợi ích rõ ràng và mạnh mẽ sẽ khơi nguồn cho những cảm xúc. Nên đem đến những lợi ích mà họ được hưởng chứ đừng mô tả đặc điểm của sản phẩm. Hãy đối diện với những mong muốn và nhu cầu của con người và đáp ứng điều đó.

- Tránh những từ ngữ không dứt khoát: khi viết tiêu đề, đề mục và nội dung quảng cáo những từ ngữ kiểu ra lệnh trực tiếp, các từ viết tắt hay có tính ám chỉ không nên sử dụng “có thể”, “có lẽ”... ta nên dùng những từ “sẽ”, “chắc chắn” để miêu tả những gì mà sản phẩm và dịch vụ mang lại.

- Luôn dùng thì hiện tại và ngôi thứ 2 trong quảng cáo: dùng danh xưng bạn bất cứ lúc nào có thể, hướng mọi thông tin đến khách hàng chứ không phải bản thân.

- Không dùng thể bị động: thể bị động sẽ làm suy yếu nội dung thông điệp của bạn

- Không sử dụng những từ ngữ mang nghĩa phủ định vì nó tạo ra cảm giác tiêu cực nơi người tiếp nhận, sẽ làm thiệt hại lớn đến kết quả công việc.

Khi đã nắm được các nguyên tắc cơ bản thì ta phải tiến hành thiết kế thông điệp quảng cáo.

### *1.1.3.4. Xác định phương tiện xúc tiến*

Khi đã xác định được thông điệp, người truyền tin muốn đạt được hiệu quả cao nhất thì phải lựa chọn các phương tiện xúc tiến cho phù hợp. Có rất nhiều phương tiện truyền thông có thể sử dụng làm phương tiện xúc tiến nhằm tác động tới tâm lý người mua qua các thông điệp, điều này có tác động quan trọng tới doanh nghiệp cũng như khu du lịch. Việc lựa chọn công cụ xúc

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

tiến nào cho phù hợp phải dựa vào đặc điểm của từng khu du lịch. Mỗi loại phương tiện xúc tiến đều có những đặc điểm riêng để ta lựa chọn.

Ta có thể sử dụng các phương tiện truyền thông sau:

- Quảng cáo

Đây là một trong 5 công cụ chủ yếu mà các khu du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch sử dụng để hướng thông tin thuyết phục vào khách hàng, thị trường mục tiêu. Quảng cáo là một hình thức trình bày gián tiếp, khuyến khích trưng ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ nào đó được người bảo trợ nhất định trả tiền. Do có nhiều hình thức và cách áp dụng quảng cáo khác nhau nên việc áp dụng được những đặc tính của quảng cáo như là một bộ phận của hỗn hợp xúc tiến kinh doanh thật là khó. Tuy nhiên, ta có thể nhận thấy một vài đặc tính của nó. Do quảng cáo mang tính quần chúng nên sản phẩm được quảng cáo phải đúng chuẩn và hợp pháp.

Vì nhiều người xem những mẫu quảng cáo sản phẩm nên người mua biết rõ việc mua hàng sẽ được chấp nhận và biết đến một cách công khai. Quảng cáo cho phép người bán lặp lại một thông điệp nhiều lần, và cho phép người mua tiếp nhận, so sánh các thông điệp của nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Quảng cáo trên phạm vi rộng từ phía người bán nói lên một số mặt tích cực như tính phổ biến, tầm cỡ và mức độ thành công của người bán.

- Ưu điểm.

Quảng cáo có nhiều tính biểu cảm, cho phép công ty kịch hoá sản phẩm của mình với lời sử dụng in ấn, âm thanh, màu sắc đầy tính nghệ thuật. Một mặt quảng cáo có thể được sử dụng để xây dựng hình ảnh lâu dài cho sản phẩm tạo được ấn tượng nhất định đối với khách hàng. Mặt khác, quảng cáo là để mang lại doanh thu nhanh chóng.

Bên cạnh đó ngôn ngữ quảng cáo phong phú đa dạng, phương tiện quảng cáo phổ cập, tiện lợi như sóng phát thanh, sóng truyền hình, báo

chí...quảng cáo ở ra khả năng giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp, điểm và khu du lịch, cũng như nâng cao uy tín cho các cơ sở kinh doanh một cách hiệu quả, trực diện.

Quảng cáo có khả năng thuyết phục, tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh với các thông tin có được về sản phẩm du lịch. Từ đó đưa ra nhận định so sánh giữa các điểm, khu du lịch để đưa ra quyết định của mình. Quảng cáo làm tăng thêm sức thuyết phục với khách hàng.

Quảng cáo tạo dựng được hình ảnh cho sản phẩm của khu du lịch trong tâm trí khách hàng song cũng có thể quảng cáo để kích thích tiêu thụ. Trong du lịch quảng cáo giúp phần nào giảm bớt tính mùa vụ của nó kích thích tiêu thụ lúc trái vụ.

Phạm vi ảnh hưởng của quảng cáo tương đối lớn do phạm vi lan tỏa của các phương tiện truyền thông.

- Nhược điểm.

Để đưa ra những hình ảnh ấn tượng có tác động tích cực tới khách hàng thì phải đòi hỏi có những người chuyên nghiệp

Mặc dù nhanh chóng đến được với nhiều người, nhưng quảng cáo chỉ mang tính gián tiếp và không có khả năng thuyết phục như một nhân viên bán hàng. Quảng cáo chỉ có thể giao tiếp một chiều với thính giả, và thính giả cảm thấy không nhất thiết phải phản hồi hay để ý. Ngoài ra, quảng cáo có thể rất tốn kém. Mặc dù với một số hình thức quảng cáo như trên báo đài, có thể thực hiện với kinh phí thấp, nhưng với những hình thức khác như quảng cáo trên TV đòi hỏi kinh phí rất lớn.

**Quảng cáo tuyên truyền có thể dùng hàng loạt các phương tiện sau:**

STT	Phương tiện
1	Áp phích, pano quảng cáo
2	Đóng gói bao bì
3	Đài phát thanh
4	Vô tuyến, băng hình
5	Tờ rơi
6	Sách báo( nhất là nhật báo)
7	Tạp chí, phim ảnh riêng...

- Các nguyên tắc quảng cáo:

Gợi mở: Để khách hiểu và tò mò thích thú muốn tiếp cận sát hơn, trực tiếp hơn nữa đến sản phẩm.

Đặc trưng, tiêu biểu độc đáo. Chỉ rõ ưu điểm chủ yếu của sản phẩm so với sản phẩm cạnh tranh tương tự, tránh quảng cáo thô thiển ( sản phẩm rẻ bằng 1/3 sản phẩm khác là lại tốt hơn sản phẩm đó ... là vô lý.

Thường xuyên lặp lại. Tại thành đường mòn tâm lý trong người tiêu dùng về sản phẩm của mình.

Trung thực: Không được đánh lừa khách hàng. giới thiệu sản phẩm này lại bán cho sản phẩm khác.

Văn minh, tôn trọng người tiêu dùng, tránh lối quảng cáo dung tục, kênh cớm, thiếu văn hoá, thiếu tôn trọng khách hàng.

Thiết thực hiệu quả: Tránh quảng cáo bừa bãi bất kết hiệu quả thu lại những gì...

- Xúc tiến bán

Được hiểu là một loạt các ưu đãi trong thời gian ngắn như khuyến mại giảm giá, miễn vé tham quan và có nhiều dạng khác, những công cụ này

có nhiều đặc điểm riêng biệt. Chúng thu hút sự quan tâm của khách hàng, khuyến khích khách hàng đi du lịch, khuyến khích trung gian( các doanh nghiệp lữ hành) phối hợp hiệu quả trong thời gian nhất định.

Hoạt động xúc tiến khuyến khích mạnh mẽ việc mua hàng bằng cách đưa ra những 1 khách lễ hoặc góp phần làm tăng thêm giá trị cho khách hàng. Nếu như quảng cáo có khả năng thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch thì xúc tiến bán khuyến khích khách hàng mua những dịch vụ hàng hóa nhờ những ưu đãi đặc biệt nào đó.

- Ưu điểm.

Xúc tiến bán là một dạng marketing có sự giao tiếp 2 chiều nên dễ nhận được phản hồi nhanh chóng và mạnh mẽ hơn từ phía các khách hàng. Khuyến mãi có thể được sử dụng để làm nổi bật việc chào bán sản phẩm, tạo động lực thúc đẩy quá trình mua hàng của khách, khuyến khích khách hàng tham gia ngay lập tức vào quá trình tiêu thụ vì những lợi ích trong trương trình xúc tiến mà khách hàng thấy được từ đó có thể vực dậy doanh thu sa sút.

Chính sách xúc tiến chỉ áp dụng vào những lúc trái vụ có thể phần nào khắc phục được tính chất đó, nó kích thích tiêu thụ vào lúc trái vụ.

- Nhược điểm.

Xúc tiến bán chỉ là phương án tạm thời không sử dụng trong thời gian dài được, nếu áp dụng lâu dài nó sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận.do đó chỉ có thể áp dụng trong từng thời gian, đối tượng nhất định.

Hiện nay hình thức khuyến mại rất hay được các doanh nghiệp áp dụng để kích thích mua hàng. Tuy nhiên, khuyến mại đồng nghĩa với chất lượng sản phẩm, dịch vụ giảm để đảm bảo lợi nhuận chính điều này đã gây việc mất lòng tin trong một số lượng không nhỏ du khách.



**Một số phương tiện xúc tiến bán**

<b>STT</b>	<b>Phương tiện</b>
1	Hội trợ triển lãm và trưng bày sản phẩm
2	Các cuộc thi, trò chơi
3	Hàng khuyến mại và quà tặng
4	Hàng mẫu
5	Phiếu giảm giá...

- **Quan hệ công chúng**

“Quan hệ công chúng là sự nỗ lực bên bí, được thiết lập có kế hoạch nhằm đạt được và duy trì mối quan hệ tốt, sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng”- Hiệp hội quan hệ công chúng quốc tế (IPRA)

Quan hệ công chúng có nhiều đặc tính riêng biệt. Nó rất đáng tin cậy - những mẫu chuyện về tin tức, những bài viết chuyên đề và sự kiện dường như thực hơn và đáng tin cậy đối với người đọc hơn là những mẫu quảng cáo. Quan hệ công chúng có thể tiếp cận được với những khách hàng tiềm năng, những người thường né tránh các đội ngũ bán hàng và các mẫu quảng cáo - thông điệp đến với người mua ở dạng tin tức hơn là một phương tiện nhắm đến việc bán hàng. Và giống như quảng cáo, quan hệ công chúng có thể làm nổi bật hình ảnh của công ty hoặc sản phẩm.

Vì vậy trong hoạt động du lịch, quan hệ công chúng là một điều không thể thiếu, nó giúp quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp, điểm du lịch và khu du lịch. Qua đó khách hàng biết được những đặc điểm cụ thể trong chính sách của khu du lịch, những sản phẩm du lịch, điểm, tour, tuyến tham quan cũ và mới mà ban quản lý khu đa, đang và sẽ triển khai. Đưa ra những điểm đổi mới, sự thay đổi của khu du lịch nhằm cho công chúng hiểu, chấp nhận và ủng hộ hoạt động của ban quản lý.

## Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế

Tuy nhiên các nhà marketing thường có khuynh hướng không phát huy hết công dụng của quan hệ công chúng hoặc nếu có sử dụng thì cũng chỉ là một hành động muộn màng. Song, một chiến dịch quan hệ công chúng được chuẩn bị thấu đáo kết hợp với các nhân tố khác trong hỗn hợp xúc tiến kinh doanh sẽ mang lại hiệu quả và tiết kiệm được chi phí.

- Ưu điểm.

Quan hệ công chúng là một quá trình thông tin 2 chiều nên có thể nhận được ngay ý kiến phản hồi của khách hàng

Quan hệ công chúng có tính khách quan do sử dụng các phương tiện trung gian là các báo, đài, ấn phẩm...

Nó có thể truyền đạt được một lượng thông tin lớn rộng khắp

Chi phí cho hoạt động thấp nên có thể thường xuyên sử dụng mà không lo ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Quan hệ công chúng có thể mang lại lợi ích cụ thể cho khách hàng.

- Nhược điểm.

Khó đo lường được ngân sách chính xác do nó phụ thuộc nhiều vào ý tưởng.

Đội ngũ nhân viên phải có kinh nghiệm, nhiệt tình và năng động.

### **Một số phương tiện trong quan hệ công chúng**

<b>STT</b>	<b>Các phương tiện</b>
1	Các ấn phẩm quảng cáo
2	Hội thảo
3	Bài viết trên báo
4	Bài phát biểu
5	Báo cáo hàng năm
6	Quyên góp từ thiện
7	Quan hệ cộng đồng

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

8	Các tạp chí chuyên đề
9	Các sự kiện đặc biệt...

- **Bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân là việc sử dụng cách trình bày bằng lời trong một cuộc hội thoại với khách hàng triển vọng với mục đích tạo ra một thương vụ. Bán hàng cá nhân thường ít gặp trong hoạt động kinh doanh tại khu du lịch.

- Ưu điểm: tiếp xúc cá nhân, có sự phản hồi trực tiếp từ khách hàng, thiết lập được mối quan hệ với khách hàng; thăm dò tìm kiếm, tiếp cận, giới thiệu, trình bày, khắc phục những ý kiến phản hồi khi kết thúc thương vụ duy trì mối quan hệ với đối tác.

- Nhược điểm: ít được lựa chọn làm công cụ xúc tiến ở khu du lịch do nguồn ngân sách lớn, tốn nhiều chi phí và nhân lực bán hàng. Hơn nữa nó còn gây nhiều khó khăn cho người quản lý trong việc quản lý nhân sự.

### **Một số phương tiện trong bán hàng cá nhân**

STT	Các phương tiện
1	Hội nghị khoa học
2	Hội trợ và trưng bày thương mại
3	Thuyết minh bán hàng
4	Hàng mẫu
5	Các chương trình khuyến mại...

- **Marketing trực tiếp**

Hiệp hội marketing trực tiếp( DMA) định nghĩa như sau: Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác của marketing có sử dụng một hay nhiều

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

phương tiện quảng cáo để tác động một phản ứng đáp lại đo được và việc giao dịch tại bất kỳ điểm nào”.

Ta có thể hiểu marketing trực tiếp là sự đối thoại với khách du lịch, khách du lịch tiềm năng, để có được thông tin về ý định tham quan, mua sản phẩm. Marketing trực tiếp xuất hiện đầu tiên dưới dạng hình thức gửi thư trực tiếp và catalogue đặt hàng qua bưu điện. Trong những năm gần đây trả lời trực tiếp trên truyền hình, đặt mua hàng qua hệ thống điện tử

- Ưu điểm.

Hình thức này trái ngược với quảng cáo. Quảng cáo thường không có cơ chế phản hồi. Hình thức phản hồi của marketing trực tiếp có thể là phiếu giảm giá, khi trả lời thư hoặc điện thoại tới khu du lịch. Sự phản hồi ở đây là tương đối trung thực vì khi khách hàng nhận được thư trả lời, điện thoại họ thấy có trách nhiệm trả lời.

Đạt được hiệu quả cao vì xác định được số lượng khách hàng cần quan tâm, có khả năng điều chỉnh các công cụ. Nếu như hình ảnh nội dung thông tin quảng cáo khi phát sóng trên truyền hình chưa đạt tiêu chuẩn thì không thể điều chỉnh lại còn giao tiếp với khách hàng, ta có thể linh hoạt điều chỉnh các thông tin cho phù hợp

Thiết lập được mối quan hệ thương xuyên và ngày càng phong phú với khách hàng. Ta có thể biết được họ là ai, ở đâu và làm gì? từ đó có thể thiết lập mối quan hệ ưu tiên với khách hàng tiềm năng. Tranh thủ được mức hưởng ứng cao.

- Nhược điểm.

Chi phí cao vì số lượng cuộc điện thoại và thư tính trên đầu người là tốn kém. Số lượng khách hàng tiếp cận có giới hạn.

\* Tiêu chí xác định phương tiện xúc tiến:

Để lựa chọn một phương tiện xúc tiến cho phù hợp với mỗi khu du lịch và đạt hiệu quả cao nhất ta phải dựa vào một số tiêu chí sau:

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

- Về phạm vi: số người hoặc hộ gia đình khác nhau được tiếp xúc với mục quảng cáo cụ thể trên phương tiện truyền thông đó ít nhất một lần trong một thời kỳ nhất định.

- Về tần suất: số lần mà một người hay một hộ gia đình tiếp xúc với thông điệp truyền thông đó trong một thời kỳ nhất định.

- Về cường độ tác động: giá trị định lượng của một lần tiếp xúc qua một phương tiện nhất định.

### **1.1.4. Tổ chức xúc tiến du lịch Hải Phòng**

#### **1.1.4.1. Trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng**

Quyết định số 1450/QĐ-UBND về việc kiện toàn tổ chức bộ máy và đổi tên Trung tâm Hỗ trợ và phát triển Du lịch thành Trung tâm Thông tin xúc tiến Du lịch thuộc Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Hải Phòng được thành lập tháng 7 năm 2009.

- Chức năng

Thực hiện các dịch vụ công, phục vụ nhiệm vụ quản lý nhà nước của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch.

- Nhiệm vụ, quyền hạn:

- Thông tin, tuyên truyền, quảng bá về văn hoá, con người, danh lam, thắng cảnh, di tích lịch sử, di tích cách mạng, các khu, tuyến, điểm, đô thị du lịch; về tiềm năng, thế mạnh du lịch Hải Phòng; góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng về du lịch, tạo môi trường du lịch văn minh, lành mạnh, an toàn.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ phát triển du lịch địa phương; xây dựng trang thông tin điện tử về du lịch trên Internet, theo quy định của pháp luật, để cung cấp thông tin du lịch phục vụ cho công tác quản lý du lịch trên địa bàn thành phố;

- Xây dựng và tổ chức thực hiện các chương trình xúc tiến du lịch, sự kiện, hội chợ, hội thảo, triển lãm du lịch, hoạt động thông tin du lịch trong

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

nước và ngoài nước theo chỉ đạo của Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch và Ủy ban nhân dân thành phố;

- Tổ chức biên tập, phát hành các ấn phẩm tuyên truyền quảng bá du lịch, theo quy định của pháp luật.

- Xây dựng, xúc tiến và phát triển các tuyến, điểm du lịch trọng điểm của thành phố theo quy hoạch đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Giám đốc Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch và Ủy ban nhân dân thành phố giao.

- Tổ chức hoạt động của các điểm thông tin du lịch trên địa bàn thành phố. Cung cấp thông tin du lịch phục vụ khách, phục vụ các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố;

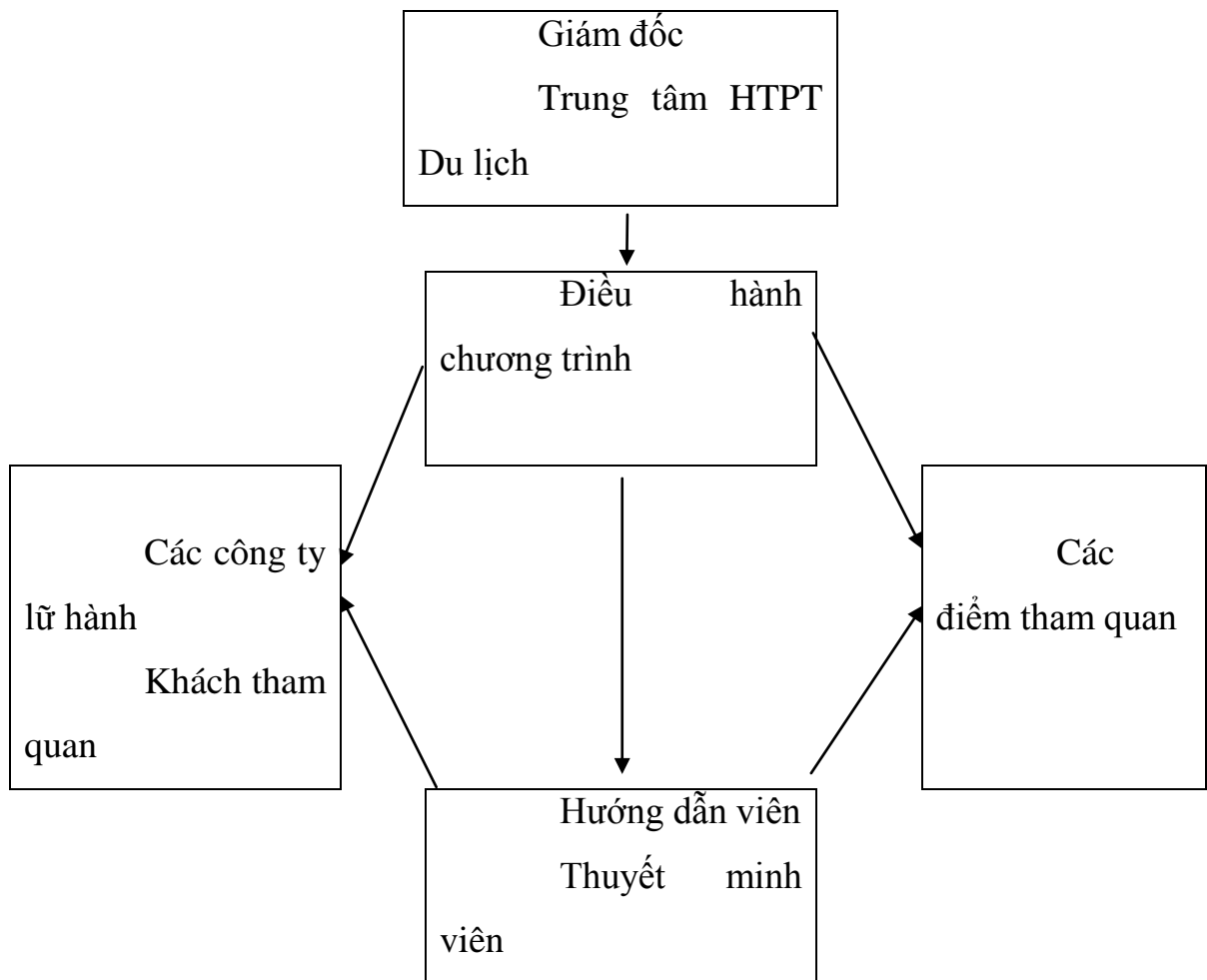
- Cung ứng các sản phẩm, dịch vụ về quảng bá xúc tiến, tiếp thị du lịch, các dịch vụ phục vụ nhu cầu thiết kế tôn tạo, xây dựng công trình tại các tuyến, điểm, khu du lịch, vui chơi, giải trí.

- Tổ chức đào tạo hoặc phối hợp với các đơn vị có chức năng tổ chức đào tạo bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ du lịch;

- Hợp tác với các tổ chức xúc tiến du lịch trong và ngoài nước nhằm đẩy mạnh các hoạt động quảng bá xúc tiến, phát triển du lịch; tham gia xây dựng và tuyên truyền quảng bá các sản phẩm du lịch mới tới thị trường khách du lịch có nhu cầu và cung ứng các dịch vụ khác phục vụ cho phát triển du lịch;

Trung tâm được thực hiện các quyền hạn đối với đơn vị sự nghiệp công lập có thu tự bảo đảm một phần chi phí hoạt động thường xuyên, theo quy định tại Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25/4/2006 của Chính phủ quy định quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính đối với đơn vị sự nghiệp công lập

- Tổ chức bộ máy



#### 1.1.4.2. Chính sách xúc tiến

Để thu hút ngày càng đông đảo lượng khách du lịch đến với thành phố, trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng đã tổ chức các cuộc họp giữa các sở, ban, ngành Thành Phố đã thẳng thắn nhìn nhận sự yếu kém và nghèo nàn về sản phẩm du lịch, nên lượng khách đến du lịch Hải Phòng thời gian qua còn ít so với tiềm năng. Bên cạnh đó, hoạt động của Trung tâm còn yếu trong công tác xúc tiến, quảng bá hình ảnh Du lịch Hải Phòng đến du khách trong

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

và ngoài nước. Vì vậy Trung tâm đã có nhiều cố gắng khắc phục khó khăn, từng bước ổn định và đẩy mạnh hoạt động của trung tâm.

Điểm nhấn của ngành du lịch Hải Phòng trong năm chính là việc tổ chức các sự kiện quảng bá du lịch tại thành phố như tổ chức liên hoan khai mạc du lịch biển Đồ Sơn 2010 trong ngày 30/4 vừa qua đã thu hút đông đảo khách du lịch đến với Đồ Sơn- Hải Phòng.

Bên cạnh đó, tổ chức thu thập và biên tập nội dung thông tin xúc tiến du lịch Hải Phòng cho chuyên đề du lịch phối hợp với báo Hải Phòng theo định kỳ để đẩy mạnh công tác tuyên truyền xúc tiến du lịch tại chỗ.

Phối hợp với trung tâm Sách Du lịch Việt Nam( Vietbook) triển khai quầy sách Thông tin Du lịch( Vietnam Info) tại trung tâm thông tin du lịch, đồng thời khảo sát xây dựng một số mẫu quà lưu niệm du lịch mang đặc trưng Hải Phòng để giới thiệu tại trung tâm thông tin du lịch.

Xuất bản một số ấn phẩm quảng bá du lịch Hải Phòng đã xây dựng nội dung để tuyên truyền tại chỗ( trung tâm Thông tin du lịch) và phục vụ xúc tiến du lịch tại các hội chợ.

Hoàn thiện nội dung và tiến hành nâng cấp các website du lịch Hải Phòng, bằng các thứ tiếng Việt –Anh

Tiếp tục hoàn chỉnh và đưa ra lấy ý kiến đề án xúc tiến sản phẩm du lịch và xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng giai đoạn 2010-2015.

Công tác quảng bá xúc tiến du lịch tiếp tục hướng vào việc đa dạng hoá các kênh thông tin, khai thác lợi thế của hệ thống thông tin đại chúng, phối hợp chặt chẽ với báo đài trong cung cấp trao đổi thông tin hai chiều nhằm thúc đẩy hoạt động du lịch thông qua công tác tuyên truyền có định hướng của báo chí. Trên cơ sở đó, đã phát huy tốt hoạt động các điểm thông tin, hiệu đính và phát hành Niên giám Lữ hành và Niên giám Khách sạn năm tại các khu du lịch.



*1.1.4.3. Tổ chức quản lý, xúc tiến du lịch Đồ Sơn*

Trong những năm qua, được sự quan tâm chỉ đạo của thành phố Hải Phòng, phòng Du lịch văn hóa và Thông tin được thành lập góp phần quan trọng trong việc củng cố, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý Nhà nước trong lĩnh vực du lịch. Quận đã chỉ đạo Phòng du lịch Văn hóa và Thông tin chủ trì kết hợp với các phòng ban chức năng liên quan tăng cường công tác kiểm tra, giám sát các hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn nhằm không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, khẳng định vị thế, thương hiệu du lịch Đồ Sơn

Tháng 9/2006, Hiệp hội du lịch Đồ Sơn được thành lập đánh dấu một bước phát triển mới của du lịch Đồ Sơn. Hiệp hội đang dần được phát triển với số lượng hội viên cơ sở ngày một tăng, ổn định và đi vào hoạt động. Phòng du lịch văn hóa và Thông tin chỉ đạo, hướng dẫn Hiệp hội du lịch trong việc triển khai thực hiện các chủ trương chính sách của địa phương, pháp luật của nhà nước.

Quận ủy đã chỉ đạo công an quận chủ trì, phối hợp với các lực lượng vũ trang, các cơ quan, ban, ngành có liên quan xây dựng, triển khai thực hiện kế hoạch đảm bảo an ninh trật, an toàn cho du khách và nhân dân.

Công tác tuyên truyền, xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch Đồ Sơn đã được chú trọng quan tâm, trong thời gian qua Ủy ban nhân dân quận đã làm việc với nhiều đài báo Trung ương và địa phương đưa tin, đăng bài, giới thiệu về tiềm năng du lịch Đồ Sơn nhằm thu hút du khách.

## **1.2 Suy thoái kinh tế**

### ***1.2.1. Suy thoái kinh tế***

Suy thoái là một giai đoạn của chu kỳ kinh doanh, có đặc điểm là sự suy sụp trầm trọng (đình trệ) trong hoạt động kinh tế (tổng sản lượng quốc dân thực tế).

Trong kinh tế học vĩ mô suy thoái kinh tế( *recesseion/ economic downturn*) được định nghĩa là sự suy giảm của tổng sản phẩm quốc nội thực trong thời gian hai hoặc hơn hai quý liên tiếp trong năm( nói cách khác, tốc độ kinh tế âm liên tục trong hai quý). Tuy nhiên định nghĩa này không được chấp nhận rộng rãi. Cơ quan nghiên cứu kinh tế quốc gia của Hoa kỳ đưa ra định nghĩa còn mập mờ hơn “ là sự tụt giảm kinh tế trên cả nước kéo dài nhiều tháng. Suy thoái kkinh tế có thể liên quan sự suy giảm đồng thời của các chỉ số kinh tế của toàn bộ hoạt động kinh tế như việc làm, đầu tư và lợi nhuận doanh nghiệp. các thời kỳ suy thoái kinh tế có thể đi liền với giá cả hạ( giảm phát), hoặc ngược lại tăng nhanh gia cả( lạm phát) trong thời kỳ đình lạm.

Một sự suy thoái trầm trọng và lâu dài gọi khủng hoảng kinh tế, sự tan vỡ, tàn phá nền kinh tế là suy sụp, đổ vỡ kinh tế.

### ***1.2.2. Nguyên nhân***

Nguyên nhân đích thực của suy thoái kinh tế là đối tượng tranh luận sôi nổi giữa các nhà lý thuyết và những người làm chính sách mặc dù đa số thống nhất rằng các kỳ suy thoái kinh tế gây ra bởi sự kết hợp giữa các yếu tố bên trong( nội sinh) theo chu kỳ và các cú sốc từ bên ngoài( ngoại sinh).

Cuộc khủng hoảng vừa qua có rất nhiều nguyên nhân song trực tiếp là do những chính sách về tiền tệ, tài chính của Mỹ rời tư bản giả, những bong bóng tư bản với thị trường bất động sản ở Mỹ. Nhưng nguyên nhân sâu xa

nhất chính là cơ chế vận hành của nền tài chính thế giới với học thuyết chủ nghĩa tự do mới. Theo thuyết này, càng ít sự can thiệp của Nhà nước vào nền kinh tế càng tốt và để cho “bàn tay vô hình” của thị trường tự do điều hành kinh tế, bắt đầu từ Mỹ với lý thuyết của Reagan và Anh với Thatcher. Và rồi, cuộc khủng hoảng tài chính lần này thể hiện một điều là “bàn tay vô hình” của cơ chế thị trường đã đánh gục nền tài chính thế giới.

Nguyên nhân khách quan là mâu thuẫn của nền kinh tế tư bản chủ nghĩa với sức sản xuất rất phát triển, cách quản lý vừa lỗi thời vừa cản trở đã làm sập đổ toàn bộ hệ thống tài chính tiền tệ của Mỹ và thế giới tư bản. Điều đó chứng tỏ việc nhà nước điều hành quản lý nền kinh tế, trong đó có quản lý tài chính tiền tệ một cách hiệu quả là rất quan trọng.

Khi cuộc khủng hoảng nổ ra, tất cả các nước trên thế giới đều phải vào cuộc, người ta đã chi hàng nghìn tỷ USD để cứu vớt tình trạng suy thoái. Chính việc các nhà nước đồng tâm hiệp lực để mà giải quyết, ngăn cản quá trình suy thoái kinh tế đã làm kiềm chế quá trình suy thoái và cả thế giới đã vượt qua được điểm đáy suy thoái kinh tế, bắt đầu có dấu hiệu phục hồi.

### ***1.2.3. Ảnh hưởng của suy thoái kinh tế***

Suy thoái kinh tế đã làm ảnh hưởng đến tất cả các mặt của đời sống kinh tế, văn hoá và xã hội. Trong đó có ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động du lịch.

#### ***1.2.3.1. Ảnh hưởng tới đời sống-kinh tế- văn hóa- xã hội***

Cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu đã có những ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế của các nước, trong đó có Việt Nam. Do tính chất nghiêm trọng và phức tạp của cuộc khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế nên nó đã tác động đến nhiều ngành nhiều lĩnh vực.

## *Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế*

Với những ảnh hưởng như tỷ lệ thất nghiệp và tình trạng thiếu việc làm gia tăng cũng như tình trạng tái nghèo lan rộng đã ảnh hưởng đến an sinh xã hội, đời sống nhân dân... Đây là thách thức lớn có tính khu vực và toàn cầu, do đó cần có sự đoàn kết, hợp tác giữa các chính phủ và các tổ chức quốc tế để giải quyết các vấn đề trên.

Ở Việt Nam, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng, nhu cầu nhập khẩu hàng Việt Nam ở hầu hết các thị trường chính đều giảm như thị trường Hoa Kỳ, Nhật Bản, EU, Trung Quốc, Australia... Hơn nữa để chống trợ với tình trạng thiếu hụt phương tiện thanh toán và bảo vệ các doanh nghiệp trong nước, ở hầu hết các thị trường này đều đang gia tăng các biện pháp bảo hộ, từ chối đơn hàng, tung tin thất thiệt để hạ uy tín của hàng Việt Nam. Vì vậy mà đã gây cho nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn này gặp không ít khó khăn.

### *1.2.3.2. Ảnh hưởng tới hoạt động du lịch*

Suy thoái kinh tế đã ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó ngành du lịch cũng chịu ảnh hưởng nặng nề của sự suy thoái này. Số du khách nước ngoài cũng giảm 18% trong khoảng thời gian này, xuống còn 1,3 triệu lượt khách.

Số khách đến từ các thị trường chính của du lịch Việt Nam như Nhật Bản, Nam Triều Tiên và Trung Quốc đã giảm từ 10% đến 30%.

Mặc dù có chương trình “Ấn tượng Việt Nam” nhưng lượng khách du lịch tới Việt Nam vẫn giảm tới hơn 20%.

Do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu khiến du khách giảm chi tiêu, cộng với tỷ giá ngoại tệ trong nước thay đổi liên tục khiến giá tour tăng nên du khách đã hạn chế hơn trong việc chọn cho mình những tour du lịch xa, dài ngày thay vào đó là những kỳ nghỉ ngắn tại những điểm du lịch gần, giao

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

thông thuận tiện. Đây là một cơ hội và cũng là một thách thức lớn đối với Hải Phòng nói chung và Đồ Sơn nói riêng.

Ngành du lịch Hải Phòng đã có những hoạt động xúc tiến nhằm thu hút khách đến với thành phố. Năm 2009, thành phố cũng đã đón 4 triệu lượt du khách trong và ngoài nước đến tham quan, tăng 2,6 % so với năm 2008, trong đó có 700.000 lượt du khách quốc tế. Đây là một sự cố gắng rất lớn của ngành du lịch Hải Phòng.

### ***1.2.4. Đặc điểm của hoạt động xúc tiến du lịch sau suy thoái kinh tế***

Suy thoái kinh tế khiến xuất khẩu kém, nhập khẩu khó khăn, sức cạnh tranh giảm đi rõ rệt. Khi kinh tế phục hồi nhiều khả năng cạnh tranh thế giới tăng lên vì các nước đều muốn phục hồi nhanh và dốc sức đầu tư để cạnh tranh. Vì việc đẩy mạnh hoạt động xúc tiến sau suy thoái là một công việc cần thiết để nâng cao uy tín, chất lượng của mỗi doanh nghiệp cũng như mỗi khu du lịch. Hoạt động xúc tiến du lịch sau suy thoái kinh tế mang những đặc điểm sau:

- Ngân sách cho việc nghiên cứu thị trường được tăng lên để hiểu rõ hơn khách hàng mong muốn gì, xu hướng của khách như thế nào để từ đó ta có kế hoạch đầu tư phát triển khu du lịch.

- Việc duy trì kinh phí cho tiếp thị, quảng bá hình ảnh khu du lịch đến với du khách là không thể bỏ qua.

- Hoàn thiện hơn hệ thống các phương tiện quảng cáo

- Điều chỉnh và tăng cường danh mục sản phẩm dịch vụ tại các khu du lịch

- Hỗ trợ các doanh nghiệp lưu hành trong việc quảng bá hình ảnh của khu du lịch.

- Điều chỉnh giá cả tại khu du lịch nhằm thu hút khách.

- Tăng kinh phí đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ của khu du lịch để thu hút du khách.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Trên đây, là cơ sở lý luận về hoạt động xúc tiến du lịch sau suy thoái kinh tế. Trong đó, người viết đã chú ý làm rõ những nội dung sau: xúc tiến du lịch, vai trò của xúc tiến du lịch, các nội dung của chính sách xúc tiến du lịch, cơ cấu tổ chức của trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng; suy thoái kinh tế, ảnh hưởng của suy thoái kinh tế và đặc điểm của hoạt động xúc tiến du lịch sau suy thoái kinh tế. Đây sẽ là cơ sở cho việc nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng chính sách xúc tiến du lịch tại Đồ Sơn. Từ đó làm cơ sở để đưa ra những đề xuất cho việc hoàn thiện chính sách xúc tiến du lịch cho khu du lịch.

## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH Ở ĐỒ SƠN SAU SUY THOÁI KINH TẾ**

Suy thoái kinh tế đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến tất cả các ngành kinh tế, theo dự báo của James B. Stack, giai đoạn suy thoái có thể bắt đầu vào quý 4 năm 2006 hoặc đầu năm 2007. Tuy nhiên đến cuối năm 2008 đầu 2009 mới thực sự ảnh hưởng rõ rệt tới Việt Nam, trong đó ngành công nghiệp không khói cũng không tránh khỏi bị tác động. Tổ chức du lịch thế giới nhận định, thị trường du lịch thế giới khó có thể phục hồi trước năm 2010. Trong năm 2008 tổng doanh thu của ngành du lịch thế giới đạt 944 tỷ USD, tăng 1,8% so với 857 tỷ USD năm 2007. Tuy nhiên, bức tranh âm ảm của ngành du lịch quốc tế tiếp diễn từ nửa cuối năm 2008 và sẽ tồi tệ hơn trong năm 2009.

Mặc dù ít nhiều chịu tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu, năm vừa qua ngành du lịch Việt Nam nói chung, du lịch Đồ Sơn nói riêng vẫn gặt hái được những kết quả đáng khích lệ. Thành công đó nhờ vào những nỗ lực trong việc triển khai nhiều hoạt động xúc tiến du lịch như: tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, vẻ đẹp của đất nước, con người Việt Nam đến với du khách của ngành du lịch.

### **2.1. Giới thiệu về Đồ Sơn**

#### ***2.1.1. Vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên***

- *Vị trí địa lý*

Hải Phòng được mệnh danh là thành phố “hoa phượng đỏ”, là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước.

Du khách có thể đến với Hải Phòng vào hầu hết các mùa trong năm, mỗi mùa Hải Phòng đều có những nét riêng hấp dẫn du khách. Vào mùa Xuân, du khách có thể tham dự các lễ hội tại khắp các nơi trong nội ngoại thành Hải Phòng. Mùa hè du khách có thể tới tắm biển và nghỉ mát tại những

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

địa điểm nổi tiếng trong và ngoài nước như Đồ Sơn, Cát Bà, từ đây du khách có thể đi bằng tàu ra thăm vịnh Hạ Long- di sản thiên nhiên thế giới. Mùa thu du khách có thể tham dự một lễ hội lớn nhất của Hải Phòng đó là lễ hội chọi trâu ở Đồ Sơn được tổ chức vào ngày mùng 9/8 âm lịch hàng năm- được nhà nước công nhận là lễ hội cấp quốc gia.

Đến với Hải Phòng du khách còn được thưởng thức những món ăn ngon, đặc sản của miền biển chắc chắn sẽ làm hài lòng du khách.

Đồ Sơn nằm ở phía Đông Nam của thành phố Hải Phòng, nổi khu vực nội thành với quận Đồ Sơn là tuyến đường 353 với chiều dài 22km. Đồ Sơn 3 mặt giáp biển đó là phía đông, phía Tây và phía Tây Nam. Phần đất liền của Đồ Sơn tiếp giáp với huyện Kiến Thụy, quận Dương Kinh. Đồ Sơn nằm ở phía Tây Nam của đảo Cát Bà, phía Đông Nam của sông Lạch Tray và phía Đông Bắc của sông Văn Úc.

- *Điều kiện tự nhiên*

- Địa hình

Đồ Sơn có thể coi là một bán đảo nhỏ do dãy núi Rồng vươn dài ra biển tới 5 km, với hàng chục mỏm đồi cao từ 25 đến 130 m. Địa hình của Đồ Sơn chủ yếu là đồi núi gồm nhiều ngọn núi nối tiếp nhau chạy dài tới tận biển, điểm cuối cùng là đảo Dấu cách đất liền 1km. Ở trên những ngọn đồi là rừng thông được trồng cách đây hàng trăm năm.

Bãi biển đồ Sơn chia làm 3 khu mỗi khu đều có bãi tắm và đồi núi, rừng cây yên tĩnh. Khu 1 chạy dài với bãi tắm và dịch vụ ven biển. Khu 2 có toà biệt thự từng là nơi nghỉ mát của vua Bảo Đại, vị vua cuối cùng của triều Nguyễn. Khu 3 có công trình kiến trúc nhỏ đáng đáp như ngôi chùa nên từ lâu có tên gọi là Pagodon. Đặc biệt cuối bán đảo là đồi đất cao trên đó có Toà nhà Vạn Hoa được xây dựng theo kiến trúc gô tích rất đẹp. Khu này còn có những



## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

di tích. Công trình dịch vụ đạt tiêu chuẩn quốc tế như Di tích bến tàu không số, Resort Hon Dấu, Casino Đồ Sơn...

### **- Khí hậu**

Khí hậu Đồ Sơn mang đặc điểm khí hậu nhiệt đới gió mùa, chịu ảnh hưởng của biển có hai mùa rõ rệt, mùa hè thì nóng ẩm, mưa nhiều, thường hay có bão vào tháng 5 và tháng 10, mùa đông khô hanh từ tháng 4 đến tháng 11 năm sau. Nền nhiệt độ trung bình năm từ 22-23 độ, cao nhất vào tháng 6 và tháng 7, thấp nhất là vào tháng 12 và tháng 1. Lượng mưa trung bình năm từ 1500-2000mm, độ ẩm tương đối cao trung bình năm là 82-85%. Chế độ gió thay đổi theo mùa: mùa đông là gió Đông Bắc, mùa hè là gió Tây và Tây Nam thường kéo theo bão và giông, mỗi năm chịu ảnh hưởng trực tiếp từ 2 đến 3 cơn bão và chịu ảnh hưởng gián tiếp từ 3 đến 4 cơn bão đổ bộ từ biển Đông. Với tính chất khí hậu như vậy đã tạo nên tính thời vụ rõ rệt cho du lịch Đồ Sơn.

### **- Kinh tế xã hội**

Với thế mạnh là phát triển du lịch cho nên ngành kinh tế chính của Đồ Sơn là du lịch. Phục vụ trong ngành du lịch có khoảng 3000 lao động, trong đó có khoảng 2000 lao động thường xuyên, còn lại là lao động mùa vụ. Với trình độ khoảng 500 người có bằng đại học, cao đẳng, trung cấp du lịch; 500 người có bằng sơ cấp, một số chứng chỉ nghề. Chính vì vậy trong những năm qua doanh thu từ hoạt động du lịch vẫn chiếm tỉ trọng lớn nhất trong cơ cấu kinh tế của Đồ Sơn. Đóng góp không nhỏ vào sự phát triển kinh tế của Đồ Sơn nói riêng và của Hải Phòng nói chung. Tuy nhiên chất lượng lao động nhìn chung vẫn còn nhiều hạn chế, yếu kém, mức độ chuyên nghiệp chưa cao. Hàng năm phòng Du lịch, Văn hóa và Thông tin kết hợp với trung tâm hỗ trợ và Phát triển Du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Trường cao đẳng du

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

lịch Hải Phòng, Trung tâm dạy nghề, Hiệp hội du lịch Đồ Sơn mở các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ, đào tạo mới, đào tạo lại góp phần từng bước nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của ngành

- Cơ sở hạ tầng

Đồ Sơn nằm trên trục đường 353 tuyến đường huyết mạch nối Đồ Sơn với khu vực nội thành Hải phòng, con đường được nâng cấp và mở rộng thành đường 2 chiều phục vụ nhu cầu đi lại của nhân dân đến với khu du lịch.

Đường Nguyễn Hữu Cầu nối với đường 353 bắt đầu vào địa giới quận kéo dài đến bến Xăm gần khu vực đền Bà Đé. Đường Lý Thánh Tông tiếp giáp với đường Nguyễn Hữu Cầu đây là đường chính qua trung tâm quận Đồ Sơn. Đường Vạn Hoa từ khu vực nhà nghỉ đoàn 259 đến khách sạn Vạn Hoa. Đoạn đường đẹp nhất Đồ Sơn là đoạn đường Yết Kiêu chạy song song với với đoạn đầu đường Vạn Hoa cùng với đường Vạn Hoa ở phía dưới.

Do Đồ Sơn giáp biển nên rất thuận lợi cho việc phát triển giao thông đường thủy.

Hệ thống lưới điện đã được nâng cấp phục vụ cho nhân dân, hệ thống cấp thoát nước ở đây cũng đã được đầu tư nâng cấp nhưng quy mô nhỏ lẻ không đồng bộ. Đặc biệt là hệ thống xử lý nước thải và nước sinh hoạt vẫn chưa được xử lý triệt để gây ô nhiễm môi trường. Hệ thống thông tin liên lạc đã được phổ biến rộng rãi khắp các phường trong quận.

### ***2.1.2 Tiềm năng phát triển du lịch***

Đồ Sơn có rất nhiều lợi thế phát triển du lịch, để trở thành một trong những trung tâm du lịch không chỉ riêng Hải Phòng mà của cả nước. Là một trong ba cực quan trọng của tam giác tăng trưởng kinh tế phía Bắc gồm Hà Nội- Hải Phòng - Quảng Ninh và một trong ba trung tâm du lịch của thành phố( khu vực nội thành- Cát Bà- Đồ Sơn). Đây là một điều kiện thuận lợi để

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

Đồ Sơn có những quy hoạch, chiến lược mở rộng du lịch trong quá trình phát triển chung của thành phố Hải Phòng.

### *2.1.2.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên*

Du lịch biển là thế mạnh của Đồ Sơn, nơi đây có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình du lịch này. Là một bán đảo xinh đẹp với ba mặt giáp biển Đông, thiên nhiên đã ban tặng cho vùng đất này những bãi biển đẹp, rộng và dài, phong cảnh sơn thủy hữu tình có đầy đủ biển, đảo, rừng, có các điểm du lịch tín ngưỡng... hấp dẫn du khách. Nên ra Đồ Sơn du khách sẽ có nhiều lựa chọn cho chuyến đi của mình thêm phong phú.

Khí hậu Đồ Sơn cũng ôn hòa thích hợp cho việc phát triển du lịch. Khí hậu nơi đây mang đặc điểm chung miền biển vịnh Bắc Bộ nhưng với vị trí là một bán đảo nên mùa đông thường ấm, mùa hè thường mát hơn. Ngay từ đầu thế kỷ XX, người Pháp đã phát hiện ra tiềm năng du lịch Đồ Sơn và xây dựng nơi đây thành thị trấn, biến các bãi biển thành bãi tắm để Đồ Sơn trở thành một trong những trung tâm du lịch tầm cỡ quốc tế, thu hút ngày càng đông đảo du khách.

Bãi tắm ở đây được chia làm 3 khu: khu I, khu II và khu III, mỗi khu đều mang một vẻ đẹp riêng, hấp dẫn du khách.

### *2.1.2.2 Tài nguyên du lịch nhân văn*

Đến với Đồ Sơn du khách không chỉ được thưởng thức những khung cảnh thơ mộng trữ tình nơi đây, được ngâm mình trong làn nước trong mát của biển xanh. Mà đến đây du khách còn được khám phá những công trình kiến trúc, những di tích lịch sử văn hóa quý giá như: đền Nghè, đền Bà Đé, biệt thự Bảo Đại, tháp Tường Long... Bên cạnh đó người dân Đồ Sơn quanh năm có cuộc sống gắn bó với sông nước biển cả đã tạo nên những sinh hoạt

văn hóa tín ngưỡng mang đặc trưng của cư dân miền biển, thể hiện qua các lễ hội độc đáo như: lễ hội chơi trâu, lễ hội đảo Dấu để ngày nay trở thành những tài nguyên nhân văn vô giá phục vụ du lịch.

Với vị trí địa lý đem lại, Đồ Sơn ngày càng khẳng định những tiềm năng to lớn về phát triển các loại hình du lịch, đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn của Đồ Sơn.

### ***2.1.3. Một số điểm tham quan nổi tiếng của Đồ Sơn***

- *Đền Bà Đé - điểm du lịch văn hóa tín ngưỡng*

Đền Đồ Sơn, theo tuyến đường mới vòng ra phía biển, đường vào đền Bà Đé quanh co uốn lượn theo con đê dài. Từ xa du khách dễ dàng nhìn thấy ngọn núi Độc nằm tách riêng ra khỏi dãy Cửu Long Sơn. Dưới chân núi là một ngôi đền quay ra biển đó chính là đền Bà Đé.

Đền Bà Đé được xây dựng năm 1763, theo nhiều người cao tuổi ở Đồ Sơn thì trước đây đền Bà Đé trông như một ngôi miếu nhỏ, ngư dân quanh vùng mỗi lần đi đánh cá qua đây thường ghé vào thắp hương cầu nguyện cho mưa thuận gió hòa, người đi biển gặp nhiều may mắn. Ngày nay, ngôi đền được trùng tu, mở rộng dần ra phía biển, từ biển nhìn vào ngôi đền ẩn mình vào vách núi, ngay phía mặt biển là hình ảnh một con thuyền trên đó có tượng Bồ Tát. Chung quanh hình tượng rồng phượng uốn quanh như tô thêm vẻ linh thiêng chốn này. Không ồn ào và tránh xa cuộc sống thường nhật, đến đền Bà Đé du khách được sống trong không khí tĩnh mịch với tiếng sóng vỗ vào bờ đá rì rào như kể về nỗi oan khuất của một người con gái vùng đất Đồ Sơn tài sắc nhưng bạc mệnh.

*"Lòng sáng như băng trời đất biết"*

## Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế

*Nỗi niềm thành kính quý thần hay*

*Đế Bà hương lửa nghìn thu ấy*

*Để giải hồn oan cõi thế này”*

Lễ hội chính của đền Bà Đế diễn ra vào các ngày 24,25,26 tháng 2 âm lịch hàng năm, nhưng đối với người dân Hải Phòng thì cứ vào sau dịp Tết nguyên đán, đền Bà Đế lại là một địa chỉ tín ngưỡng không thể không đến. Ngày nay người Hải Phòng và những vùng lân cận, ai cũng xem đó là điểm đến của những ngày đầu năm mới. Lễ hội đền Bà Đế đã góp phần làm sôi động hơn các hoạt động lễ hội ở Đồ Sơn.

- *Đền Nghè - không gian văn hoá đậm bản sắc dân tộc*

Nói đến đền Nghè, người Hải Phòng ai cũng biết đó là một ngôi đền có từ lâu đời ở quận Lê Chân, nhưng Hải Phòng vẫn còn một ngôi đền Nghè khác ở vùng đất Đồ Sơn. Đây là ngôi đền mang ý nghĩa lịch sử và tâm linh của người dân Đồ Sơn. Từ ngã ba đường Lý Thánh Tông theo đường Suối Rộng vòng về phía Vạn Hương, ngay cạnh UBND phường, mọi người có thể dễ dàng nhận ra đền Nghè. Đền được xây dựng ở lưng chừng núi, nơi đất - biển - trời giao hoà. Đền Nghè là nơi được người dân Đồ Sơn coi trọng vì nơi đây thờ “ lục vị tiên công” – 6 dòng họ đầu tiên đã đến đây lập nên đất Đồ Sơn.

Đây cũng là nơi thờ cúng các vị thần hoàng của Đồ Sơn, trước và sau lễ hội chọi trâu, đền là nơi nhân dân và các giáp, các phường tập trung về để tế lễ. Ngược theo dòng lịch sử mới thấy được hết sự độc đáo và tâm linh của ngôi đền này, trước năm 1945 tổng Đồ Sơn có 2 xã, 5 làng, làng nào cũng có đình, đền riêng song hầu như tất cả chỉ có duy nhất một vị thành hoàng. Vị thành hoàng chung của người dân Đồ Sơn xưa được cả làng, xã xây dựng lên để thờ là thần Đỉnh Tước. Vị thần được triều đình phong kiến sắc phong là: “

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

Thượng đẳng thần” cho nên đền thờ ngài gọi là “thượng đẳng từ” hay con gọi là đền Nghè.

Di tích đền Nghè hội tụ đủ cả hai yếu tố vật thể và phi vật thể để trở thành một di sản văn hoá rất có giá trị, được xây dựng và tồn tại trong một không gian văn hoá mang đậm bản sắc dân tộc.

- *Lễ hội chọi trâu*

Theo nghiên cứu đánh giá ở nước ta có tới hàng nghìn lễ hội độc đáo, trong đó phần lớn chủ yếu tập chung ở miền Bắc. Tại Hải Phòng cũng có rất nhiều lễ hội nhưng tiêu biểu nhất là lễ hội chọi trâu Đồ Sơn, hàng năm lễ hội được tổ chức vào ngày 9/8 âm lịch hàng năm. Từ lâu nơi đây đã nổi tiếng với câu ca dao:

“Dù ai buôn đâu bán đâu  
Mùng chín tháng tám chọi trâu thì về  
Dù ai buôn bán trăm nghề  
Mùng chín tháng tám thì về chọi trâu”

Đây là một lễ hội truyền thống của người dân Đồ Sơn- Hải Phòng. Sự hình thành khó xác định cho đến nay vẫn chưa ai khẳng định chắc chắn cũng như có bằng chứng chứng minh về sự ra đời của lễ hội này.

Lễ hội chọi trâu là mỹ tục hào hùng mang đậm tính thượng võ, tính táo bạo và lòng quả cảm rất độc đáo. Để chuẩn bị người ta lựa chọn rất công phu trong khoảng một năm. Điều quan trọng là việc tìm và nuôi dưỡng trâu. Thông thường, sau Tết Nguyên Đán, các sói chọi đều cử người có nhiều kinh nghiệm đi khắp nơi để mua trâu, có khi họ phải lặn lội hàng tháng trời vào các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Nam Định, Thái Bình, thậm chí lên tận Tuyên Quang, Bắc Cạn... mới tìm được con trâu vừa ý.

Sau công việc chọn trâu mang về là việc huấn luyện trâu. Đây là một công việc rất quan trọng và khó khăn, nó có thể coi là là quyết định đến trâu

## *Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế*

khi ra trận. Trong quá trình huấn luyện cũng như cho trâu ăn phải kiêng không cho tiếp xúc với phụ nữ đặc biệt là phụ nữ không bao giờ được cho trâu ăn. Những người được cất cử trông coi trâu phải là người có kinh nghiệm. Trâu chọi phải được nuôi ở chuồng riêng không được tiếp xúc với trâu nhà nếu không rất khó huấn luyện cũng như thuần phục nó. Trường đấu thường là những bãi đất rộng, có nhiều người đứng xung quanh gõ trống và hò hét. Người huấn luyện, phủ cờ đỏ lên đầu trâu, mình trâu để cho trâu quen dần với không khí. ... cũng trong quá trình huấn luyện này người ta phát hiện ra sở trường của trâu là gì.

Càng đến ngày thi đấu khẩu phần ăn của trâu càng được chú ý cẩn thận và tăng dần lên. Vòng đấu loại bao giờ cũng được diễn ra trước để chọn trâu vào vòng chung kết diễn ra vào ngày 9/8 âm lịch hàng năm. Mở đầu lễ hội là lễ tế cúng thần Đỉnh Tước. Trước đó suốt từ ngày 29 đến ngày 30 tháng 7 nhân dân đã rước bát nhang từ đền Nghè tới đình Công để thờ trong suốt 15 ngày hội. Cũng trong thời gian này các đình tại Đồ Sơn đều trong không khí lễ hội để cầu mong trâu mình thắng cuộc. Trong buổi lễ này các giáp phải góp đồ lễ, mỗi giáp phải góp một con trâu, một con lợn và một thúng thóc. Ngày nay nhiều thủ tục đã được đơn giản hơn.

Trước khi vào trận có hồi trống nổi lên, từ hai phía của sới chọi, "ông trâu" được dẫn ra có người che lọng và múa cờ hai bên. Khi hai "ông trâu" cách nhau 20 m, người dắt nhanh chóng thả trâu và thoát ra ngoài sới chọi. Hai trâu lao vào nhau với tốc độ khủng khiếp, hai đôi sừng đập vào nhau kêu chan chát, chúng dùng những miếng đòn của mình để tấn công đối phương. Cứ thế, hai trâu chọi nhau quyết liệt giữa tiếng hò reo vang dậy của hàng ngàn khán giả. Khi con trâu nào bỏ chạy thì con trâu kia sẽ chiến thắng. Có những trận đấu diễn ra chỉ vài phút nhưng có những trận đấu diễn ra hàng tiếng đồng hồ. Khi trận đấu kết thúc người chủ trâu thu trâu về, đây là một công

## *Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế*

việc cũng rất nguy hiểm nhưng điều đó đã chứng tỏ được tài huấn luyện của chủ trâu. Có người cho rằng xem chọi trâu hay như xem đấu bò tót ở Tây Ban Nha.

Kết thúc lễ hội chọi trâu con thắng làm một cuộc rước giải về đình làm lễ tế thần. Tất cả mọi người dân đều theo, tập tục của từng địa phương, các trâu tham gia chọi, dù thắng, dù thua, đều phải giết thịt. Lấy một bát tiết cùng một ít lông của trâu (mao huyết) để cúng thần, sau đó đổ xuống ao để tiễn thần. Mọi người cùng ăn chúc phúc. Truyền rằng, sau khi ăn thịt con trâu thắng cuộc, mọi người sẽ gặp được may mắn, đặc biệt là những người dân đi biển.

- *Đảo Dấu- món quà thiên nhiên ban tặng*

Núi Đồ Sơn chạy dọc theo bán đảo đến đồi Vạn Hoa thì đột ngột dừng lại rồi cách bờ biển chừng 1km lại nhô lên một hòn đảo nhỏ cách biệt với đất liền được gọi là đảo Dấu( hay hòn Dấu).

Nếu dãy núi chạy dọc Đồ Sơn được ví là con rồng lớn thì hòn Dấu được ví là viên ngọc vờn trước miệng rồng. Có người cho rằng trước kia hòn đảo này có tên là đảo Dấu bởi nó được coi như móc cho thuyền buồm qua lại. Nhưng do tiếng địa phương không chuẩn nên đọc chệch Dấu thành Dấu. Song đó cũng chỉ là giả định vì chưa có cun cứ xác định. Còn theo sách “ Đại Nam nhất thống chí” thì nơi đây còn có tên là Đồi Song Ngư hay Cồn Dừa.

Hòn Dấu có phong cảnh đẹp, ở đây có khu rừng nguyên sinh, danh thắng thiên nhiên rất hoang sơ, cổ kính với hàng nghìn cây đa, si và nhiều loại cỏ thụ có cách đây hàng trăm năm. Đó là tài sản quý giá thiên nhiên ban tặng Đồ Sơn. Giá trị cảnh quan này được quận bảo tồn nguyên vẹn, chưa bị con người tác động hoặc làm biến dạng. Trên đảo có cây đa cổ thụ hàng trăm năm tuổi, thân xù xì, rễ tua tủa, cành đâm xuống đất. Sâu hơn là những thảm thực vật được coi như khu rừng nguyên sinh với những loài gỗ quý như kim giao.



## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Người Đồ Sơn coi đảo Dấu là hòn đảo thiêng nên không ai nghĩ đến chuyện ra đảo khai thác, vụ lợi.

Đảo Dấu nổi tiếng với lễ hội truyền thống vào ngày mùng 8, 9, 10 tháng 2 hàng năm, thu hút hàng vạn lượt du khách đến tham dự. Nhưng sức hút của hòn đảo không chỉ đến từ các hoạt động của lễ hội này mà còn chính từ truyền thống tín ngưỡng của ngư dân miền biển được bảo tồn qua ngôi đền thờ Nam Hải thần vương, một trong những điểm linh thiêng theo quan niệm của người Đồ Sơn, nhất là với những ngư dân. Trước mỗi lần đi biển, ngư dân nơi đây không quên đến thắp hương, trở thành tập tục lâu đời, nét đẹp văn hoá tâm linh nơi cửa biển này.

Hòn Dấu không chỉ có cảnh đẹp, thơ mộng mà còn có vị trí chiến lược quan trọng về mặt quân sự. Đảo Dấu đã ghi lại truyền thống thời chống Mỹ qua ngọn hải đăng Hòn Dấu.

Ngọn hải đăng Hòn Dấu được xây dựng từ năm 1884, đến năm 1896 thì hoàn thành là một trong những ngọn đèn có lịch sử xây dựng lâu đời nhất. Trong kháng chiến chống Mỹ, hải đăng Hòn Dấu trở thành mục tiêu đánh phá của đế quốc Mỹ với 116 trận oanh kích. Năm 1967, ta xây dựng lại ngọn hải đăng sau khi cây đèn cao 65,8m bị bom Mỹ đánh đổ. Năm 1985, 1986 ta cho xây dựng đèn trên đảo Hòn Dấu và năm 1995 cho xây mới lại hòn toàn. Cây đèn mới xây có chiều cao hiện nay là 67m so với mực nước biển, có tầm chiếu sáng khoảng 24 hải lý. Ngọn đèn không ngừng sáng trong đêm, với khẩu hiệu một thời oanh liệt: “Còn đảo, còn người, hải đăng còn nháy sáng”. Cây đèn giờ đã trở thành điểm hấp dẫn du khách khi có dịp đặt chân tới đây.

- *Bến tàu Không số -K15*

Bến tàu không số- K15 dưới chân đồi Nghinh Phong thuộc khu 3 Đồ sơn, nơi xuất phát của những con tàu không số chở hàng hóa, vũ khí

chi viện cho chiến trường miền Nam trong những năm kháng chiến chống Mỹ, vừa được Bộ văn hóa – Thể thao và Du lịch công nhận là di tích lịch sử cấp quốc gia.

Cách đây gần nửa thế kỷ, năm 1959 quân đội ta đã thành lập hai đường vận chuyển chiến lược nhằm chi viện sức người sức của cho đồng bào và chiến sỹ miền Nam, một trên bộ và một trên biển, vượt núi Trường Sơn và xuyên biển Đông. Sau gần bốn tháng chuẩn bị, ngày 8/4/1962, chuyến tàu trinh sát và mang chỉ thị của Trung ương về mở đường vận chuyển chiến lược trên biển do đồng chí Bông Văn Dĩa chỉ huy đã đến được miền Nam, mở hướng chi viện mới hiệu quả, bảo đảm bí mật, bất ngờ.

Tháng 10 – 1961, Bộ quốc phòng thành lập Đoàn 759, đoàn vận tải thủy có trách nhiệm chở hàng chi viện cho miền Nam bằng đường biển. Bắt đầu từ đây, cán bộ, chiến sỹ Đoàn 759 với những chiến công hiển hách, việc làm phi thường làm nên con đường huyền thoại mang tên Bác, kỳ tích có một không hai trong lịch sử dân tộc. Cũng bắt đầu từ đây xuất hiện những con tàu không số lúc ẩn lúc hiện như thần thoại, hàng trăm lượt tàu xuất phát từ địa điểm này, chở không biết bao nhiêu hàng hóa, vũ khí chi viện cho miền Nam ruột thịt, đánh giặc thắng lợi, góp phần vào chiến thắng 30/4/1975, giải phóng hoàn toàn miền Nam thống nhất nước nhà.

Ngày nay những ai có dịp đến Đồ Sơn, khi đến thung lũng Xanh dưới chân đồi Nghinh Phong đều thấy tượng đài kỷ niệm di tích lịch sử đường Hồ Chí Minh trên biển lồng lộng và trang trọng giữa mây trời. Đây là công trình được xây dựng và hoàn thành đúng dịp kỷ niệm 50 năm giải phóng Hải Phòng. Giữa màu xanh của núi đồi Đồ Sơn trong tiếng rì rào của sóng biển, di tích K15 là biểu tượng anh hùng ca ngợi lòng quả cảm, sẵn sàng chiến đấu hy sinh vì Tổ quốc của cán bộ chiến sỹ trên những con tàu không số năm xưa. Hiện, K15 còn lại những cột bê tông trường tồn như nốt nhạc của bài ca đi

cùng năm tháng, khắc ghi chiến công chói lọi, đánh dấu trang sử hào hùng của quân đội ta.

Tượng đài kỷ niệm đường Hồ Chí Minh trên biển và di tích bến tàu không số K15 trong những năm gần đây đón hàng nghìn lượt du khách đến tham quan, không những mở hướng phát triển du lịch mà còn trở thành địa chỉ giáo dục truyền thống lịch sử cho các thế hệ trẻ hôm nay, nhớ về những chiến công chói lọi của quân và dân ta, chung sức đồng lòng phấn đấu xây dựng Đồ Sơn ngày càng phát triển, xứng đáng là trọng điểm du lịch quốc gia.

- *Bến Nghiêng- biểu tượng chiến thắng*

Bến Nghiêng toạ lạc giữa phong cảnh sơn thủy hữu tình, sau lưng là ngọn núi thuộc dải Cửu Long, phía trước là bãi tắm khu 2 trông ra cửa biển “Ba Lô”, nơi thế kỷ 11 vua Lý Thánh Tông từng ngự du thị sát để bảo vệ bờ cõi, rồi cho xây dựng tháp Tường Long.

Ngày 15/5/1955, tại bến Nghiêng những lính Pháp cuối cùng rút khỏi Việt Nam. Từ đây, Hải Phòng và miền Bắc sạch bóng quân xâm lược và bến Nghiêng trở thành di tích minh chứng cho thắng lợi hoàn toàn sau 9 năm kháng chiến chống Pháp của quân và dân ta.

Trong cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước, bến Nghiêng trở thành bến tàu phục vụ vận tải tiếp tế hàng hoá cho cuộc chiến đấu bảo vệ đảo đèn Hòn Dấu, nơi được coi là mắt ngọc của Tổ quốc có nhiệm vụ soi sáng, dẫn đường cho các chuyên tàu biển ra vào, cập bến cảng Hải Phòng

Năm 2005, biểu tượng của bến Nghiêng được thành phố xây dựng và hoàn thành đúng vào dịp kỷ niệm 50 năm Ngày giải phóng Hải Phòng (13/5/1955 – 13/5/2005).

Hằng ngày, nhất là vào dịp khai hội đảo Dấu và mùa du lịch, hàng nghìn lượt người đến thăm và xuống tàu ra đảo Dấu và đến các vùng lân cận.

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Đây là dịp để mỗi người dân thành phố, khách du lịch trong và ngoài nước hiểu hơn địa danh lịch sử này, góp phần tuyên truyền, gìn giữ di tích Bến Nghiêng.

- *Biệt thự Bảo Đại*

Biệt thự nằm trên đỉnh đồi Vung cao 36 m so với mặt nước biển, thuộc khu II Đồ Sơn. Biệt thự được xây từ năm 1928 của Toàn quyền Đông Dương. Ngày 16/ 6 /1949, Toàn quyền Đông Dương tặng cho vua Bảo Đại. Từ đó ngôi nhà này được gọi là biệt thự Bảo Đại.

Tháng 5/1955, miền Bắc được giải phóng, ngôi nhà được giao cho Bộ Quốc phòng quản lý. Thời gian trôi đi, chiến tranh tàn phá, ngôi biệt thự xuống cấp.

Ngày 28/ 3/1984, Bộ Quốc phòng bàn giao cho Công ty Du lịch Hải Phòng, nay là Công ty Cổ phần Khách sạn Du lịch Đồ Sơn quản lý. Được phép của Nhà nước, Công ty đã phục chế lại và sau hai năm, ngày 26 /7 /1999, biệt thự mở cửa đón khách tham quan và nghỉ qua đêm. Diện tích toàn khu vực là 900m<sup>2</sup>. Biệt thự có phòng tiếp khách, phòng họp, phòng ngủ của Vua, Hoàng hậu, các Hoàng tử và Công chúa. Các tư liệu và ảnh của Bảo Đại cùng gia đình do nhà Huế học Nguyễn Đắc Xuân và bà con Việt kiều ở Pháp cung cấp. Du khách đến đây tham quan có thể mặc triều phục, thưởng thức các loại bánh Huế, dự ngự thiện và mua đồ lưu niệm về biệt thự này.

Ngoài ra, Đồ Sơn còn có các di tích lịch sử văn hoá như đình Ngọc, suối Rồng, tháp Tường Long tạo ra một quần thể du lịch sinh thái - lịch sử - văn hoá nổi tiếng của miền sóng, miền gió Đồ Sơn- Hải Phòng.

Trên đây là một vài nét về địa lý, kinh tế, xã hội, tài nguyên du lịch tự nhiên và những điểm du lịch văn hóa tiêu biểu của Đồ Sơn. Đồ Sơn- trọng điểm du lịch nổi tiếng của Hải Phòng nơi có hệ thống tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú.

**2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh du lịch của Đồ Sơn giai đoạn 2006-2010**

Với điều kiện giao thông thuận lợi, cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng phát triển cùng với phong cảnh thiên nhiên thơ mộng trữ tình vừa hoang sơ lại vừa hiện đại, Đồ Sơn đã ngày trở thành một điểm đến hấp dẫn, thu hút du khách trong và ngoài nước. Sau khi Ban Thường vụ Thành ủy Hải Phòng ban hành nghị quyết số 09-NQ/TU về phát triển du lịch, Quận ủy Đồ Sơn đã chỉ đạo tổ chức quán triệt, triển khai thực hiện Nghị quyết tới toàn thể cán bộ, đảng viên và nhân dân, đồng thời tổ chức thông tin, tuyên truyền trên hệ thống phát thanh từ quận đến các phường nhằm tạo nên sự chuyển biến rõ nét trong nhận thức của cán bộ, đảng viên và các tầng lớp nhân dân địa phương về phát triển kinh tế du lịch. Từ năm 2006- 2009 sau 4 năm triển khai Nghị quyết của thành phố, du lịch Đồ Sơn đã có nhiều khởi sắc.

**Bảng thống kê kết quả kinh doanh du lịch 5 năm 2006-2010**

CHỈ TIÊU		ĐVT	NĂM				TĂNG BÌNH QUÂN(%)
			2006	2007	2008	2009	
Lượt khách du lịch	Tổng số khách	khách	2.964.845	3.577.917	3.766.957	4.001.600	10,83
	Khách nội địa	khách	2.362.745	2.961.921	3.095.765	3.372.954	12,22
	Khách quốc tế	khách	602.100	615.996	671.192	628.646	1,5
	Tổng lượt khách lưu trú	khách	2.928.665	3.527.159	3.710.611	3.944.440	

***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

	<b>Khách quốc tế lưu trú</b>	<b>khách</b>	<b>5.93.608</b>	<b>610.759</b>	<b>664.486</b>	<b>621.641</b>	
<b>Cơ sở lưu trú</b>	<b>Tổng số cơ sở lưu trú</b>	<b>cơ sở</b>	<b>725</b>	<b>804</b>	<b>876</b>	<b>885</b>	
	<b>Cơ sở lưu trú du lịch</b>	<b>cơ sở</b>	<b>198</b>	<b>201</b>	<b>212</b>	<b>214</b>	<b>2,62</b>
	<b>Số phòng</b>	<b>phòng</b>	<b>5.357</b>	<b>5.570</b>	<b>5.913</b>	<b>5.933</b>	<b>3,49</b>
	<b>Số ks trên 15 phòng</b>	<b>ks</b>	<b>93</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>110</b>	
	<b>Số ks 3 sao trở lên</b>	<b>ks</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	
	<b>Công suất sử dụng phòng</b>		<b>39,1</b>	<b>40,1</b>	<b>51,1</b>	<b>51,5</b>	
	<b>Tổng doanh thu</b>	<b>Tỷ đồng</b>	<b>728,408</b>	<b>1.023,755</b>	<b>1.146,552</b>	<b>1.204,632</b>	<b>18,30</b>

Nguồn: sở du lịch Hải Phòng

Số lượng khách du lịch đến Đồ Sơn từ năm 2006- 2009 luôn chiếm tỷ trọng cao trong tổng số khách du lịch của Hải phòng. Lượng khách tăng bình quân là 10,83%/ năm, trong đó khách quốc tế tăng 1,5%, khách nội địa tăng 12,22%. Số cơ sở lưu trú tăng 2,62 %, số phòng tăng 3,49 %. Tổng mức doanh thu đã tăng bình quân 18,30 %. Mặc dù, khu du lịch Đồ sơn cách trung tâm thành phố không xa nhưng số lượng cơ sở lưu trú đã phát triển tăng 2,62%, số lượng phòng tăng 3,49%/ năm, công suất sử dụng phòng đến năm 2009 đã đạt 51,5%. Tuy mức độ tăng trưởng của Đồ Sơn trong những năm qua tăng so với các khu du lịch khác của thành phố, song với vị thế là một

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

khu du lịch trọng điểm của thành phố, mức tăng trưởng này vẫn chưa tương xứng với vị thế đó.

Phục vụ trong ngành du lịch Đồ Sơn tính đến năm 2009 có khoảng 3000 lao động, trong đó có khoảng 2000 lao động thường xuyên, còn lại là lao động mùa vụ. Trong đó, có 500 người có trình độ đại học, cao đẳng trung cấp du lịch; 500 người có bằng sơ cấp, một số chứng chỉ nghề. Nhìn chung chất lượng nguồn nhân lực ngành du lịch của Đồ Sơn không cao. Hàng năm phòng Du lịch văn hóa thông tin kết hợp với Trung tâm hỗ trợ và phát triển du lịch, Sở văn hóa, thể thao và du lịch, trường cao đẳng Du lịch Hải Phòng, Trung tâm dạy nghề, Hiệp hội du lịch Đồ Sơn mở các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ, đào tạo mới, đào tạo lại góp phần từng bước nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của ngành du lịch.

Thành phố Hải Phòng đã đầu tư, xây dựng Đồ Sơn trở thành một khu du lịch quốc tế nổi tiếng trong và ngoài nước, là một trong 2 trung tâm du lịch lớn của Hải Phòng. Với một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, giao thông thuận lợi, Đồ Sơn chỉ cách trung tâm thành phố 22km đây là một trong những ưu thế lớn nhất của Đồ Sơn. Cùng với đó là hệ thống phương tiện vận chuyển phát triển nhanh đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách. Hiện tại trên địa bàn quận có hai công ty xe khách tham gia vận chuyển với khoảng 15 đến 20 xe chạy thường xuyên mỗi ngày( Thịnh Hưng và BigC), có nhiều hãng taxi( Hoa Phượng, Đồ Sơn...) và trên 50 phương tiện chở khách của các đơn vị, cá nhân kinh doanh du lịch trên địa bàn quận đã đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách. Ngoài ra đội tàu thủy nội địa gồm 12 chiếc tham gia chở khách du lịch tham quan đảo Dấu, Cát Bà đã góp phần quan trọng trong việc thay đổi cảnh quan môi trường, đa dạng hóa các loại hình, sản phẩm du lịch, thu hút khách trong và ngoài nước đến Đồ Sơn. Du khách có thể đến Đồ Sơn đi về trong vòng một ngày, bằng nhiều phương tiện như ô tô, xe máy...mà không phải

mất thời chờ đợi phương tiện vận chuyển cũng như không phải đặt tour trước. Ngoài ra để thu hút du khách đến với Đồ Sơn trong giai đoạn kinh tế khó khăn, Đồ Sơn đã đưa ra nhiều biện pháp để thúc đẩy du lịch, đặc biệt là công tác xúc tiến để quảng bá hình ảnh du lịch Đồ Sơn đến với du khách đã được chú trọng, triển khai với nhiều hoạt động thiết thực góp phần đưa hoạt động du lịch của Đồ Sơn từng bước phát triển. Hàng năm, các chương trình lớn của thành phố thường xuyên được tổ chức tại Đồ Sơn như các hội trợ, triển lãm... đây là một cơ hội tốt đưa hình ảnh Đồ Sơn đến với du khách.

Nền kinh tế đang phục hồi, người dân mở rộng chi tiêu hơn, nhu cầu đi du lịch của người dân tăng cao. Những điểm du lịch mới hấp dẫn, nổi tiếng luôn thu hút được đông đảo du khách. Vì vậy, Đồ Sơn phải tự làm mới mình hơn nữa, bên cạnh việc cần khắc phục những hạn chế, tiếp tục đầu tư phát huy những tiềm năng thế mạnh đã được, thì việc nâng cao công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch Đồ Sơn đến với du khách là việc không thể thiếu.

Để cạnh tranh được với những điểm du lịch hấp dẫn khác trong và ngoài thành phố, Đồ Sơn cần phải khắc phục những hạn chế sau:

Thứ nhất, phải có sự quản lý chưa tốt hơn về giá cả và các loại hình dịch vụ.

Thứ hai, thiếu đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, khu vui chơi giải trí. Du khách, nhất là du khách nước ngoài, bên cạnh nhu cầu thưởng ngoạn cảnh đẹp và tắm biển họ còn có nhu cầu giải trí. Tuy nhiên, Đồ Sơn hầu như chưa đáp ứng được nhu cầu này. Các phương tiện và nơi có trò để vui chơi thu hút du khách hầu như không có.

Thứ ba, thiếu sự chuyên nghiệp trong hướng dẫn du lịch, Đồ Sơn có rất nhiều địa danh lịch sử. Điểm hấp dẫn của mỗi địa danh du lịch không chỉ là cảnh đẹp mà còn là các sự kiện lịch sử gắn liền với nó. Nhưng đến với Đồ



## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Sơn chúng ta thiếu hẳn một đội ngũ hướng dẫn viên am hiểu lịch sử để giới thiệu với du khách.

Thứ tư, thiếu làng nghề, sản phẩm mỹ nghệ truyền thống. Các sản phẩm mỹ nghệ, một nguồn thu tương đối lớn chỉ là những sản phẩm bằng ốc với các hình khác nhau dẫn đến sự nhàm chán trong du khách.

Thứ năm, công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch của Đồ Sơn đến du khách trong và ngoài nước vẫn chưa thực sự được quan tâm, việc tuyên truyền quảng bá còn yếu kém. Chưa có một sản phẩm đặc trưng khẳng định thương hiệu du lịch trong lòng du khách.

Kinh tế ngày càng phát triển, con người càng có nhu cầu được hưởng thụ nhiều hơn và được thoả mãn sự hiểu biết nhiều hơn. Nguồn ngân sách đầu tư cho Đồ Sơn của thành phố không phải là ít, tuy nhiên sức mạnh của du lịch ở đây mới chỉ được tính bằng số cộng đơn thuần chứ không thể là cấp số nhân. Vì vậy qua những phân tích trên để tìm ra giải pháp, giúp Đồ Sơn có hướng đi đúng đắn hơn trong phát triển du lịch. Sau suy thoái kinh tế, hầu hết các điểm du lịch đều đẩy mạnh việc tăng cường quảng bá để thu hút du khách, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn. Đây là một thách thức lớn đối với Đồ Sơn nhưng cũng là cơ hội để Đồ Sơn nhận thấy mặt yếu của mình để khắc phục và hoàn thiện hơn.

Để tạo được ấn tượng đẹp trong lòng du khách về một thành phố du lịch thân thiện và chuyên nghiệp, các sản phẩm du lịch không chỉ cần phong phú mà phải có chất lượng cao, độc đáo, hấp dẫn và mang tính đặc thù. Mùa du lịch 2010, Đồ Sơn đã nghiên cứu và đưa ra một số loại hình, sản phẩm du lịch để du khách có nhiều sự lựa chọn hơn khi đến với Đồ Sơn.

Đồ Sơn đã xây dựng một số tuyến du lịch để phục vụ nhu cầu tham quan, tìm hiểu của du khách.

- Tuyến Đồ Sơn- Cát Bà

- Tuyến Bến Nghiêng- Đảo Dấu
- Tuyến Đồ Sơn- Tiên Lãng
- Tuyến Đồ Sơn- Trung tâm thành phố

Để khắc phục tính thời vụ, ngoài loại hình chính là du lịch biển Đồ Sơn còn xây dựng một số loại hình du lịch phù hợp với tiềm năng và điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật của khu như:

- Du lịch sinh thái biển
- Du lịch hội thảo, hội nghị
- Du lịch nghỉ dưỡng, thể thao
- Du lịch văn hóa tâm linh, tín ngưỡng
- Du lịch lễ hội

Ngoài ra trong những năm vừa qua Quận ủy, Ủy ban nhân dân quận đã chủ động đề nghị với thành phố và Bộ văn hóa công nhận 6 di tích lịch sử văn hóa cấp quốc gia đó là: Di tích Tháp Tường Long, di tích Đình Ngọc-Suối Rồng, di tích Bến K15, di tích Bến Nghiêng, danh thắng quốc gia đảo Dấu, lễ hội chọi trâu truyền thống và nhiều di tích lịch sử cấp thành phố để gắn du lịch tâm linh, tín ngưỡng với phát triển du lịch Đồ Sơn.

Đến với Đồ Sơn du khách còn được thưởng thức những món ăn mang đậm hương vị của vùng biển với nhiều loại hải sản như tôm, cua, ghẹ, cá, mực, ngao...đặc biệt là thịt trâu chọi Đồ Sơn với những cách chế biến độc đáo, riêng biệt đem đến cho du khách những ấn tượng thu vị, mới lạ, khó quên.

## **2.2 Thị trường mục tiêu**

Khách du lịch đến Đồ Sơn chủ yếu là khách đi nghỉ mát, tắm biển, khách lưu trú chiếm tỷ trọng nhỏ, mức chi tiêu thấp. Khu du lịch Đồ Sơn cách trung tâm thành phố 22km lại cách thủ đô Hà Nội chỉ hơn 2 giờ xe chạy( ô tô) nên các đoàn khách đi du lịch chủ yếu đi về trong ngày, ít nghỉ lại qua đêm.

Hệ thống cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng tuy đã được chú trọng đầu tư đáng kể nhưng số lượng chưa nhiều và chất lượng không cao nên chưa thực sự đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Hơn nữa do các điểm tham quan tại khu du lịch có khoảng cách không quá xa nhau nên các công ty lữ hành chủ yếu tổ chức các tour trong ngày.

Vì vậy, trong năm 2010 khi nền kinh tế có dấu hiệu phục hồi sau suy thoái, ban quản lý khu du lịch Đồ Sơn đã xác định rõ thị trường khách cho khu du lịch đó là vẫn tập trung chủ yếu vào khách nội địa, đặc biệt là các vùng lân cận như Quảng Ninh, Hải Dương, Hà Nội, Thái Bình... Bên cạnh đó, không quên quảng bá hình ảnh Đồ Sơn hơn nữa để thu hút khách quốc tế đặc biệt là khách du lịch đến từ các nước như: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan... Từ đó có thể đưa ra những định hướng, những chiến lược phát triển du lịch Đồ Sơn.

Để thu hút đông đảo du khách đến với mình, Đồ Sơn không ngừng tạo hình ảnh mới về uy tín chất lượng của khu du lịch trong lòng du khách.

### ***2.2.1 Thị trường khách nội địa***

Lượng khách du lịch nội địa luôn chiếm tỷ trọng lớn, đa dạng, thuộc nhiều lứa tuổi, nhiều thành phần nghề nghiệp đến từ nhiều địa phương khác nhau như Hà Nội, Thái Bình, Quảng Ninh, Hải Dương... họ thường đi theo đoàn, theo nhóm, ta có thể phân thành:

- Nhóm khách du lịch thương mại, du lịch công vụ: chủ yếu đến từ các thành phố lớn, đối tượng chính của loại này là công nhân viên trong các cơ quan nhà nước, các doanh nghiệp... kết hợp giữa công tác và du lịch. Khả năng chi tiêu khá cao nên sử dụng dịch vụ cao hơn.

- Khách du lịch lễ hội, tín ngưỡng: đối tượng chính là người lớn tuổi, trung niên, buôn bán kinh doanh đến từ nhiều nơi, chủ yếu đi vào các dịp đầu

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

năm. Đây là một lợi thế lớn đối với Hải Phòng cũng như Đồ Sơn, nơi có nhiều điểm di tích lịch sử văn hóa như: đền Bà Đế, đền Nghè...

- Khách du lịch tham quan thắng cảnh, nghỉ mát và tắm biển: đối tượng khách này rất đa dạng, thuộc nhiều thành phần, lứa tuổi và đến từ nhiều nơi khác nhau. Tuy nhiên do ảnh hưởng của tính mùa vụ nên lượng khách này chủ yếu đi theo mùa.

- Khách du lịch cuối tuần: trong những năm gần đây xu hướng đi du lịch cuối tuần ngày càng phổ biến, vì số ngày nghỉ cuối tuần tăng, trong khi đó đời sống của con người ngày càng được nâng cao vì vậy nhu cầu hưởng thụ ngày càng cao để thư giãn và nghỉ ngơi sau một thời gian làm việc vất vả. Tuy nhiên thời gian của các chuyến du lịch thường ngắn chủ yếu là trong ngày vì vậy việc tiêu thụ sản phẩm du lịch không nhiều.

### ***2.2.2 Thị trường khách quốc tế***

Lượng khách quốc tế đến Đồ Sơn vẫn chiếm tỷ trọng nhỏ chưa xứng tầm với tiềm năng du lịch của Đồ Sơn. Vì vậy cần phải đẩy mạnh hơn nữa công tác tuyên truyền, quảng bá hình ảnh Đồ Sơn đến với các nước trong và ngoài khu vực. Lượng khách quốc tế đến Đồ Sơn chủ yếu đến từ các nước như Trung Quốc, Thái Lan, Nhật Bản sau đó là lượng khách đến từ các nước: Anh, Đức, Pháp, Mỹ, Nga, Thụy Điển, Hồng Kông, Australia...tuy chưa nhiều nhưng đây là những thị trường lớn, hấp dẫn và đầy tiềm năng nếu như thu hút được một lượng lớn khách từ các thị trường này sẽ đem lại một nguồn ngoại tệ lớn cho khu du lịch. Vì vậy, cần quảng bá hình ảnh du lịch Đồ Sơn hơn nữa đến các thị trường này.

Tuy nhiên do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, dịch bệnh, thời tiết khắc nghiệt ít nhiều cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của du lịch Đồ Sơn, lượng khách quốc tế giảm đáng kể, lượng khách nội địa vẫn tăng nhưng không nhiều.

## Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế

### Bảng thống kê số lượng khách đến du lịch tại Đồ Sơn

Đơn vị tính: lượt người

Năm					Tăng Bình Quân(%)
	2006	2007	2008	2009	
Tổng lượt khách					
Khách nội địa	1.635.000	1.625.00	1.892.000	2.005.000	12,22
Khách quốc tế	65.000	75.000	78.000	45.000	1,5

Nguồn: Sở du lịch Hải Phòng

Việc xác định được thị trường mục tiêu đã giúp cho Đồ Sơn định được hướng đi đúng đắn trong việc tuyên truyền quảng bá hình ảnh của Đồ Sơn đến với du khách. Đồng thời cũng giúp Đồ Sơn thấy được những gì mình có và những gì mình còn thiếu từ đó phát huy được những tiềm năng vốn có của mình và khắc phục những hạn chế để từ đó đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Để thu hút ngày càng đông du khách đến với Đồ Sơn, thông qua xu hướng phát triển và kinh doanh du lịch trên địa bàn thành phố cũng như phương hướng hoạt động kinh doanh du lịch của quận Đồ Sơn trong giai đoạn phát triển sắp tới. Quận Đồ Sơn và trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng đã xác định rõ mục tiêu của khu du lịch như sau:

- Tạo ra hình ảnh mới về khu du lịch Đồ Sơn cho khách du lịch và nhà đầu tư.

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

- Đưa khu du lịch không chỉ hấp dẫn du khách không chỉ bởi cảnh quan thiên nhiên nơi đây mà còn bởi chất lượng phục vụ, phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.

- Ngày càng nâng cao hơn nữa vị thế của khu du lịch để xứng đáng là khu du lịch mang tầm vóc quốc tế, để ngày càng xứng đáng với mong đợi của du khách.

- Tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao sự hiểu biết về ý thức tham gia xây dựng, phát triển du lịch cho người dân địa phương, giúp họ hiểu được lợi ích của hoạt động du lịch và từ đó sẽ tự giác tham gia bảo vệ môi trường du lịch một cách bền vững.

### **2.3 Ngân sách cho hoạt động xúc tiến**

Từ việc xác định rõ vai trò của hoạt động xúc tiến trong kinh doanh khu du lịch. Quận Đồ Sơn đã huy động ngân sách từ các doanh nghiệp trên địa bàn như các cơ sở lưu trú, ăn uống, các doanh nghiệp lữ hành tại khu du lịch, trích khoảng (4-5%) cho hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch. Phần ngân sách chủ yếu đầu tư cho việc củng cố, mở rộng và duy trì website, tờ rơi, tập gấp, một phần cho hội trợ triển lãm, quảng cáo trên truyền hình.

Đầu tư cho hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch là khoản đầu tư mà rất khó có thể tính toán và xác định được ngay. Kết quả của việc đầu tư này là kết quả lâu dài chứ không thể nhìn thấy ngay trong chốc lát. Vì hoạt động marketing và các hoạt động trong chính sách xúc tiến có quyết định rất lớn đối với hiệu quả của hoạt động kinh, đặc biệt là hoạt động kinh doanh du lịch. Do đặc thù của sản phẩm được bán trước khi khách nhìn thấy như vậy cần phải dành nhiều hơn nữa ngân sách cho hoạt động xúc tiến. Ngoài việc tính toán rõ ràng tới từng hoạt động tiến hành riêng biệt để có sự đầu tư xác đáng mà lại thu về hiệu quả kinh tế cao nhất.

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Bên cạnh các dự án mà Quận đã chi ngân sách để thúc đẩy hoạt động du lịch tại Đồ Sơn thì Ủy ban nhân dân quận cũng đã tạo mọi điều kiện để thu hút các nguồn đầu tư từ bên ngoài với các dự án tổng giá trị đầu tư hàng nghìn tỷ đồng như: dự án sân Golf 18 hố của công ty du lịch và thương mại Ngân Anh đã hoàn thành và đưa vào sử dụng một phần, Khu du lịch quốc tế Hòn Dấu đã san lấp được mặt bằng và đầu tư cơ sở hạ tầng, Dự án của công ty cổ phần DASO, Khu nghỉ dưỡng cuối tuần Vụng Hương... Một số dự án đã được hoàn thành và đưa vào sử dụng như khách sạn Đồ Sơn 4 sao của công ty Liên doang du lịch quốc tế Hải Phòng có tổng vốn đầu tư 25 triệu USD và nhiều dự án của bộ, ngành, cơ quan như khu nhà nghỉ của bệnh viện PHCN Bưu điện 1, Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn, Khu B đoàn 295, khách sạn Bankstar... Hiện nay Đồ Sơn có hơn 175 cơ sở lưu trú, nhà hàng, khu điều dưỡng... với hơn 3000 phòng, trong đó có một khách sạn 4 sao và 7 khách sạn 2 sao.

Với việc đầu tư của các doanh nghiệp vào khu du lịch, quận Đồ Sơn đã huy động được nguồn ngân sách cho hoạt động xúc tiến du lịch. Các dự án đó được triển khai không những góp phần xây dựng Đồ Sơn ngày càng đẹp, hiện đại xứng tầm là một khu du lịch quốc tế mà còn gián tiếp đưa hình ảnh du lịch Đồ Sơn đến với du khách.

### **2.4 Thông điệp quảng cáo**

Một trong những ấn tượng đầu tiên với du khách về bất cứ điểm đến nào ngoài phong cảnh, cách phục vụ, ứng xử của người làm du lịch... thì thông điệp hay nói cách khác là lời chào, lời giao tiếp với khách của điểm đến cũng rất quan trọng. Theo lý thuyết thì một thông điệp lý tưởng phải đáp ứng được cấu trúc ADIA nghĩa là trước tiên phải gây được sự chú ý( Attention),

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

tạo sự thích thú( Interest), sau đó là khơi dậy được sự mong muốn( Desire), và cuối cùng là đạt tới hành động mua( Action).

Về mặt nội dung: hầu hết các thông điệp đưa ra đều nhấn mạnh vào thế mạnh của điểm đến, vào những gì mà thiên nhiên ban tặng cho khu du lịch. Đó là những điểm chủ yếu, những yếu tố cơ bản ban đầu mà thu hút khách du lịch tới tham quan. Ngoài ra, thông điệp của khu du lịch cần nhấn mạnh vào tâm lý của du khách, khuyến khích du khách đến khám phá, hòa mình vào thiên nhiên

Về cấu trúc: mỗi thông điệp phải có cấu trúc logic, chặt chẽ, từ ngữ trong sáng, dễ hiểu, diễn tả đầy đủ nội dung đưa ra một cách ngắn gọn.

Dựa trên cơ sở đó Đồ Sơn đã đưa ra cho mình thông điệp “ Đồ Sơn biển gọi” thể hiện rõ giá trị của cảnh quan tự nhiên, với non xanh nước biếc, với sơn thủy hữu tình, nêu được sản phẩm đặc trưng của Đồ Sơn và thông điệp này đã được sử dụng là thông điệp chính của khu du lịch Đồ Sơn.

Mỗi một lời chào, một ý nghĩa quận Đồ Sơn thường xuyên nghiên cứu và đưa ra những thông điệp mới. Trong Trại điêu khắc quốc tế Hải Phòng, được trưng bày tại khu du lịch quốc tế Hòn Dấu- Đồ Sơn dành cho 18 tác phẩm điêu khắc của 44 tác giả trong liên hoan du lịch, Đồ Sơn đã đưa thông điệp “ Đồ Sơn- Cảm xúc biển” để tạo ấn tượng mới về du lịch Đồ Sơn, từ đó thu hút du khách đến với khu du lịch

### **2.5 Phương tiện xúc tiến**

Với đặc thù của ngành du lịch, kinh doanh du lịch, sản phẩm du lịch có thể là sản phẩm vô hình hay sản phẩm hữu hình và khách hàng thường mua sản phẩm trước khi nhìn thấy sản phẩm, tức là chỉ có thể cảm nhận sau tiêu dùng. Vì vậy, việc đưa sản phẩm vào trong danh sách biết đến của khách hàng



## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

là điều rất khó khăn, nhà quản lý phải lựa chọn những phương tiện truyền thông phù hợp để triển khai xúc tiến quảng bá sản phẩm. Nắm bắt kịp thời được vấn đề đó, khu du lịch Đồ Sơn đã có nhiều ưu tiên trong hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán và quan hệ công chúng...thông qua các đại lý lữ hành, báo chí, cơ quan ngôn luận. Dưới đây là một số công cụ xúc tiến mà khu du lịch Đồ Sơn đã dùng để quảng bá hình ảnh của mình.

### **2.5.1.Hình thức quảng cáo**

#### **2.5.1.1Sử dụng tờ rơi và tập gấp**

Khu du lịch Đồ Sơn đã chú trọng đầu tư cho việc thiết kế, in các ấn phẩm, tờ rơi, tập gấp để giới thiệu về các điểm tham quan của khu du lịch. Tờ rơi, tập gấp được in bằng cả hai thứ tiếng là tiếng Việt và tiếng Anh. Ngoài những lời giới thiệu chân thực thì còn kèm theo những bức hình minh họa sống động, hấp dẫn về khu du lịch, kèm theo bản đồ của toàn khu du lịch với các điểm tham quan chính. Trang cuối là phần giới thiệu về một số cơ sở dịch vụ ăn uống, khách sạn và quà lưu niệm tại khu du lịch. Tất cả các ấn phẩm và tài liệu này đều được phát miễn phí cho khách du lịch tới đây.

#### **2.5.1.2.Sử dụng website**

Trong xã hội ngày nay thì việc áp dụng khoa học công nghệ với những ứng dụng của khoa học thông tin vào hoạt động kinh doanh là hết sức cần thiết. Ngoài việc sử dụng các phương tiện quảng cáo như tờ rơi, tập gấp... thì việc xây dựng một website cho khu du lịch là hết sức cần thiết. Website là phương tiện quảng bá rộng rãi, đưa được các thông tin cần thiết một cách nhanh nhất



## *Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế*

đến với mọi người, tạo được các hình ảnh sống động thu hút sự chú ý của người xem. Trong giai đoạn hội nhập hiện nay, đây là một phương tiện không thể thiếu, khu du lịch Đồ Sơn cũng đã xây dựng cho mình một website: “DoSon.vn” để đưa các thông tin mới nhất về Đồ Sơn đến với du khách. Ngoài ra du khách có thể vào website của Hải Phòng: “www.hoaphuongdo.vn” có thể dễ dàng truy cập và tìm kiếm những thông tin mới nhất về du lịch Hải Phòng cũng như về khu du lịch Đồ Sơn.

### *2.5.1.3. Các hình thức quảng cáo khác*

Ngoài việc sử dụng các phương tiện quảng cáo trên thì khu du lịch Đồ Sơn cũng thường xuyên tổ chức hội chợ triển lãm, hội trợ thương mại và du lịch của thành phố.

Đặc biệt vào ngày 30/4 hàng năm Đồ Sơn đều tổ chức khai mạc mùa du lịch biển với nhiều tiết mục hấp dẫn và đặc sắc, trong buổi khai mạc liên hoan “Đồ Sơn biển gọi-2010” năm nay đã được tổ chức hoành tráng với



nhiều tiết mục đặc sắc cùng với sự tham gia của nhiều nghệ sĩ tên tuổi đến từ nhà hát ca múa nhạc Thăng Long và nhiều đoàn nghệ thuật trung ương cuốn hút người xem. Các chương trình nghệ thuật được giàn dựng công phu, cộng hưởng hiệu ứng từ ánh sáng sân khấu, tạo không khí tươi mới, vẻ đẹp lung linh cho đêm hội của biển, thu hút đông đảo người dân và du khách tham dự. Chương trình biểu diễn nghệ thuật đặc sắc, ca ngợi quê hương, đất nước, vùng đất Đồ Sơn đầy nắng, gió nhưng thật đẹp, nên thơ với phong cảnh sơn thủy hữu tình. Lễ khai mạc khép lại với màn pháo bông rực rỡ, thành công và ấn

tượng, mở ra một mùa du lịch mới hứa hẹn thu hút đông hơn du khách trong và ngoài nước đến với Đồ Sơn, Hải Phòng, hướng tới xây dựng Đồ Sơn trở thành trung tâm du lịch mang tầm quốc tế.

Cùng với đó là hàng loạt các hoạt động văn hóa, thể thao sôi động, đua thuyền Rồng trên biển, biểu diễn dù bay, chọi gà, đua xe đạp, bóng chuyền bãi biển, giải quần vợt mở rộng đã và đang diễn ra thu hút đông đảo du khách trong nước và quốc tế đến thăm quan.

Bên cạnh đó, việc làm quảng cáo cho khu du lịch như: dựng biển chỉ dẫn, căng băngzôn, làm các bức phướn, biển quảng cáo giới thiệu cảnh quan Đồ Sơn cũng được chú ý quan tâm. Các biển quảng cáo thường xuyên thay đổi nội dung, hình thức tạo sự hấp dẫn đối với khách du lịch. Ngoài ra Đồ Sơn đã xây dựng hình ảnh, bài viết tuyên truyền, quảng bá về văn hóa du lịch Đồ Sơn trong cuốn sách “ Những điều cần biết về du lịch Việt Nam” do bộ văn hóa Thể Thao và Du Lịch phát hành.

Việc sử dụng sóng truyền hình cũng là một sự lựa chọn không thể thiếu trong việc giới thiệu và quảng bá hình ảnh của Đồ Sơn đến với công chúng. Từ năm 2006 đến nay, vào 30/4 lễ khai mạc liên hoan du lịch biển Đồ Sơn đều được tổ chức và đã được truyền hình trực tiếp trên sóng truyền hình Hải Phòng và đài truyền hình kỹ thuật số VTC. Bên cạnh đó, một loạt các bài viết về Đồ Sơn được đăng tải trên báo Hải Phòng, báo điện tử Hải Phòng, An ninh, Thời báo Kinh tế, Nhân dân, Du lịch, Tiền phong... đáp ứng nhu cầu tìm hiểu của du khách về Đồ Sơn.

Ngoài ra việc tổ chức các lễ hội truyền thống độc đáo cũng là một trong những phương tiện quảng cáo đặc lực để thu hút du khách. Hằng năm cứ đến ngày 9/8 ân lịch thì Đồ Sơn lại tung bừng với lễ hội chọi trâu- lễ hội đã được nhà nước xếp hạng cấp quốc gia. Lễ hội đã thu hút đông đảo một

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

lượng lớn khách du lịch về dự lễ hội, đây là dịp để Đồ Sơn quảng bá về hình ảnh của mình đến với du khách.

### ***2.5.2.Xúc tiến bán***

Xúc tiến bán là phương tiện nhằm thu hút những khách hàng mới và khuyến khích những khách hàng đã đến khu du lịch trở lại đây lần nữa. Khu du lịch Đồ Sơn cũng đã áp dụng phương tiện xúc tiến này nhưng chưa thường xuyên và cũng chưa có quy mô. Sản phẩm chủ yếu của khu du lịch là tắm biển, doanh thu chủ yếu là từ các dịch vụ bán hàng, thu phí tham quan. Nếu áp dụng chính sách xúc tiến bán thì sẽ ảnh hưởng tới doanh thu của toàn khu.

### ***2.5.3.Quan hệ công chúng***

Ban quản lý khu du lịch phối hợp với ủy ban nhân dân quận Đồ Sơn, trung tâm xúc tiến đầu tư phát triển du lịch Hải Phòng tổ chức những lớp ngoại ngữ cho những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch tại khu, tổ chức những lớp đào tạo nâng cao nghiệp vụ du lịch ngắn hạn cho người tham gia vào hoạt động du lịch trong khu du lịch.

Trong thời gian qua Ủy ban nhân dân quận đã làm việc với nhiều báo đài, báo Trung ương và địa phương đưa tin, đăng bài giới thiệu về tiềm năng du lịch Đồ Sơn. Hằng năm các sự kiện lớn về du lịch, lễ hội( liên hoan du lịch, lễ hội chợ trâu...) được tổ chức họp báo, đưa tin bài chuyên trang nhiều báo: Báo Hải Phòng, An ninh Hải Phòng, Công thương, Thời báo Kinh tế, Nhân Dân, Đầu tư, Diễn đàn Doanh nghiệp, Sài gòn giải phóng, Đời sống và Pháp luật, Du lịch, Tiền phong, Thanh niên, Người Hà Nội, Điện tử đài tiếng nói Việt Nam, Điện tử Dân Cộng Sản... và hàng chục báo khác đã đưa tin, bài và ảnh trong nhiều số báo liên tiếp. Các chương trình truyền hình được trực tiếp trên đài phát thanh Trung ương( đài truyền hình Hà Nội, Truyền hình cáp,

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

VTV1, VTV2, VTV4...) và Đài truyền hình địa phương. Quận đã thực hiện một số bộ phim, phóng sự về Đồ Sơn và thường xuyên phát sóng trên truyền hình như: bộ phim “Tìm về lời ru của mẹ”, chuyên mục “chuyến đi cuối tuần” của Truyền hình cáp Việt Nam”, ban kinh tế đối ngoại Đài THVN VTV4 với phóng sự “Đồ Sơn du lịch bốn mùa, phóng sự “năm Sứ nói chuyện Trâu” của truyền hình Quân đội. Phối hợp với VTV1 xây dựng phóng sự “Gỗ cửa ngày mới”, đài truyền hình Hải Phòng đã thực hiện các phóng sự về du lịch Đồ Sơn, hay trong đêm khai mạc du lịch biển Đồ Sơn hằng năm đều được phát sóng kịp thời với thời lượng và chất lượng cao. Đặc biệt, quận Đồ Sơn đã phối hợp với xưởng phim Truyền hình Hải Phòng xây dựng phim tài liệu “Huyền thoại mùa thu” đã đem lại những ấn tượng tốt đẹp cho du khách, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch đến với Đồ Sơn.

Bằng những mối quan hệ tích cực lâu dài mà khu du lịch Đồ Sơn luôn nhận được những đóng góp ý kiến nhận xét tích cực cũng như những mặt hạn chế từ các tờ báo chí và truyền thông để từ đó phát huy tốt hơn nữa những mặt đã đạt được và khắc phục những mặt còn hạn chế.

Bên cạnh đó, hàng năm Ủy ban nhân dân quận thành lập Đoàn kiểm tra liên ngành khu du lịch. Đoàn thường xuyên tham gia các hoạt động đảm bảo giữ gìn trật tự an ninh, vệ sinh môi trường, cảnh quan đô thị; kiểm tra các thủ tục liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch; nhắc nhở, lập biên bản và yêu cầu viết cam kết không tái phạm với các trường hợp bán rong, lấn chiếm vỉa hè, xuống đường chặn xe, chèo kéo khách... góp phần đảm bảo môi trường du lịch Đồ Sơn ngày càng xanh, sạch, đẹp, văn minh, an toàn, góp phần thúc đẩy du lịch Đồ Sơn phát triển bền vững, là điểm đến lý tưởng, thu hút ngày càng nhiều du khách trong và ngoài nước.

### **2.6. Đánh giá kết quả hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Sau suy thoái kinh tế, quận Đồ Sơn đã đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh du lịch đến với du khách trong và ngoài nước, ước tính năm 2010 Đồ Sơn đã thu hút hơn 1 vạn khách/ngày trong dịp hè này như vậy bước đầu đã cho thấy công tác xúc tiến đạt hiệu quả khá tốt, tuy nhiên bên cạnh những thành công thì vẫn còn một số hạn chế.

### ***2.6.1 Kết quả đạt được***

Công tác xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế đạt được những thành công đáng kể, số lượng khách ngày càng tăng dẫn tới nâng cao hơn doanh thu của toàn khu.

Quy trình xúc tiến được thực hiện tốt và đầy đủ, đề ra các thông điệp ý nghĩa, phù hợp với nội dung chiến lược quảng bá, phối hợp chặt chẽ các phương tiện với nhau, tạo hiệu quả trong hoạt động xúc tiến

Ngân sách cho hoạt động xúc tiến được phân bổ hợp lý, không lãng phí.

Hoạt động nghiên cứu thị trường khách chỉ ra được một số đặc điểm của các thị trường khách khác nhau và đưa ra những điều chỉnh phù hợp với từng đối tượng, từng thị trường khác nhất định.

Thiết lập tốt các mối quan hệ với các cơ quan chức năng, báo đài, chính quyền sở tại.

Tham ra tích cực và để lại ấn tượng cho du khách trong các sự kiện, lễ hội văn hóa

Nhìn chung, hoạt động xúc tiến du lịch tại Đồ Sơn đã thu được những thành tựu nhất định, số lượng khách ngày càng tăng, chiếm thị phần lớn trong tổng số khách du lịch đến Hải Phòng.

### ***2.6.2 Hạn chế***

Những kết quả đạt được chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế và phát triển du lịch Đồ Sơn. Công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến du lịch

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

tuy đã được quan tâm, đạt được những kết quả bước đầu nhưng chưa thường xuyên, phạm vi tuyên truyền, quảng bá còn hạn chế, sức lan tỏa còn ít.

Chiến lược thị trường chưa rõ ràng, thậm chí chưa có định hướng ưu tiên cho thị trường khách nào cả.

Thị trường mục tiêu chưa xác định rõ ràng mà chỉ ở mức chung chung, đó là việc đẩy mạnh thu hút khách quốc tế và nâng cao lượng khách nội địa.

Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa chuyên sâu và chưa thường xuyên

Chưa khai thác triệt để các công cụ xúc tiến, quảng bá, các hoạt động quảng cáo thường diễn ra trên báo đài mà chưa có hoạt động tiếp xúc khách hàng, bán hàng trực tiếp. Chưa chú trọng lắm vào hoạt động chăm sóc khách hàng.

Có rất nhiều nguyên nhân chủ yếu dẫn đến việc yếu kém trên trước hết là nguyên nhân chủ quan: đó là do nhận thức của các cấp, ngành và nhân dân về vị trí, vai trò, tầm quan trọng của du lịch Đồ Sơn còn hạn chế, đơn giản, thiếu sâu sắc và toàn diện. Đội ngũ công nhân viên tại khu du lịch còn yếu kém, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, tay nghề chưa cao. Chất lượng cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật đến giờ vẫn chưa hoàn thiện, chất lượng phục vụ còn thấp, chưa cải thiện nên chưa đáp ứng nhu cầu của du khách. Bên cạnh đó phần lớn các hộ kinh doanh và nhân dân chưa có ý thức trách nhiệm đầy đủ với việc xây dựng thương hiệu du lịch, môi trường du lịch, văn hóa du lịch Đồ Sơn. Môi trường xã hội của khu du lịch chưa thực sự lành mạnh, còn nhiều hiện tượng chèo kéo khách mua hàng hóa dịch vụ... đã ảnh hưởng không nhỏ đến tình hình trật tự an ninh và ảnh hưởng xấu đến hình ảnh du lịch của toàn khu. Cơ chế ưu đãi đầu tư phát triển du lịch vẫn còn nhiều hạn chế....

Bên cạnh những nguyên nhân chủ quan nói trên thì những nguyên nhân khách quan sau cũng ảnh hưởng không nhỏ đó là thị trường kinh doanh ngày càng khắc nghiệt, sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng mạnh mẽ. Nhiều điểm tham quan mới được đưa vào khai thác, phục vụ khách du lịch với những hấp dẫn và ưu đãi nhiều hơn điều đó đã tạo cho du khách có thêm nhiều sự lựa chọn hơn về các điểm đến, về các dịch vụ. Không những thế tình hình kinh tế chính trị thế giới có nhiều biến động ngoài dự báo đã có tác động không nhỏ đến du lịch Việt Nam nói chung, du lịch Hải Phòng và Đồ Sơn nói riêng.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Với những tiềm năng du lịch của mình, trong những năm gần đây hoạt động kinh doanh du lịch của Đồ Sơn đang có những bước tiến bộ, với lượng khách tăng nhanh, chất lượng dịch vụ từng bước được cải thiện. Thông qua hoạt động nghiên cứu, tìm hiểu, thu thập và xử lý thông tin, người viết đã đưa ra thực trạng của hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế. Từ đó đưa ra những nhận xét, đánh giá về chính sách xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn những thành công, tồn tại và nguyên nhân của tồn tại đó.



### **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH Ở ĐỒ SƠN SAU SUY THOÁI KINH TẾ**

Là một ngành công nghiệp không khói siêu lợi nhuận, kinh tế du lịch mang tính tổng hợp, tính liên kết và tính xã hội cao. Sau suy thoái kinh tế, việc tập trung đầu tư phát triển du lịch là phù hợp với xu thế phát triển của thời đại, chiến lược phát triển kinh tế đất nước và thành phố. Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích và đánh giá về công tác hoạt động đón tiếp khách, tổ chức kinh doanh cũng như hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn. Căn cứ vào xu hướng phát triển của ngành du lịch Hải Phòng nói chung và xu hướng phát triển của ngành du lịch Đồ Sơn nói riêng trong những năm tới. Quận Đồ Sơn cần tiếp tục tăng cường, hoàn thiện và đồng thời đưa ra những giải pháp nhằm không ngừng hoàn thiện chính sách xúc tiến du lịch.

#### **3.1 Mở rộng thị trường mục tiêu.**

Qua việc nghiên cứu thị trường trong những năm gần đây, quận Đồ Sơn đã xác định rõ việc nghiên cứu thị trường là khâu đầu tiên và quan trọng nhất trong hoạt động xúc tiến.

Đối với thị trường khách nội địa cần quan tâm đến các khu vực lân cận như: Quảng Ninh, Hải Dương, Thái Bình, Hà Nội... bên cạnh đó cũng cần phải quan tâm hơn nữa đến thị trường miền Trung và miền Nam, khối các đoàn học sinh và sinh viên.

Đối với thị trường khách quốc tế, trong đó bao gồm:

- Thị trường Châu Á- Thái Bình Dương luôn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu đoàn khách đến Đồ Sơn, đặc biệt là khách đến từ Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan...trong đó thị trường truyền thống vẫn là nguồn khách đến từ Trung Quốc và Nhật Bản vì vậy cần đẩy mạnh công tác xúc tiến hơn nữa đến các thị trường này.

- Thị trường Tây Âu là thị trường có xu hướng phát triển nhanh chóng trong thời gian tới. Quận Đồ Sơn đã cần có các chính sách xúc tiến tới các thị trường Anh, Pháp, Đức... sẽ hứa hẹn một kết quả tốt đẹp.

Quận Đồ Sơn đã từng bước xác định rõ được thị trường mục tiêu của mình, từ đó Đồ Sơn cũng cần nhận biết được vị thế sản phẩm của mình trong mọi đối tượng khách như thế nào. Cụ thể hơn, quận Đồ Sơn cần đi sâu nghiên cứu và đánh giá sự biết đến, ưa thích cũng như dẫn đến hành động mua của họ.

Việc xác định thị trường mục tiêu để từ đó thấy được họ biết về sản phẩm của khu du lịch mình đến mức độ nào, ra sao?... là việc làm bước đầu quan trọng với bất kỳ một khu du lịch nào.

Khách du lịch có thiện cảm với khu du lịch hay không, với sản phẩm của khu du lịch hay không? So với các khu du lịch khác thì như thế nào? Qua việc trả lời các câu hỏi trên, nắm bắt được câu trả lời, giúp ban quản lý đưa ra những biện pháp, tác động đến sự ưa chuộng của các thị trường khách khác nhau, tạo ấn tượng với du khách về sản phẩm du lịch của mình. Cần nhấn mạnh các thuộc tính cạnh tranh có ưu thế mà sản phẩm dịch vụ của khu du lịch đã đạt được như vị trí, tài nguyên, thiên nhiên hoang sơ, chất lượng, giá cả, giá trị lịch sử...

Bên cạnh đó, Ủy ban nhân quận Đồ Sơn cũng cần đầu tư nghiên cứu xem thị trường mục tiêu bị chi phối bởi các yếu tố nào khi đưa ra quyết định mua, những ngần ngại, nghi ngờ của thị trường khách, những thông tin gì mà du khách cần biết trước khi đưa ra quyết định... từ đó ban quản lý quận có thể đưa ra những chiến lược truyền thông thích hợp. Muốn đánh giá được các trạng thái trên, Ủy ban nhân dân quận Đồ Sơn có thể áp dụng một số hình thức khi tiến hành tổ chức nghiên cứu như sau:

Tiến hành lập và phát phiếu trưng cầu ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, công tác đón tiếp, thái độ phục vụ du khách tại các

điểm tham quan của khu du lịch. Ngoài ra việc phát phiếu điều tra trực tiếp có thể tiến hành điều tra qua thư, điện thoại, phỏng vấn trực tiếp. Bên cạnh đó, Ủy ban nhân dân quận có thể đứng ra tổ chức các hội nghị nhóm khách hàng, để nhận được các thông tin phản hồi từ khách hàng về những ưu nhược điểm của các sản phẩm du lịch, dịch vụ khách hàng, về phong cách, thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên, người làm du lịch tại khu du lịch Đồ Sơn.

Trong quá trình thực hiện, cán bộ nhân viên trong khu du lịch cũng phải dõi theo, giám sát thái độ của khách du lịch vừa lòng hay không, lắng nghe những nhận xét, đánh giá, góp ý của khách hàng về những mặt mạnh, mặt yếu trong công tác đón tiếp du khách tại đây.

Trong số các biện pháp trên thì biện pháp nhanh chóng và đơn giản hơn đó là soạn thảo hệ thống câu hỏi, thiết lập bảng hỏi về những vấn đề cần sự đóng góp ý kiến từ khách hàng và sau đó phát trực tiếp cho khách khi đến Đồ Sơn.

Từ đó, tổng hợp các ý kiến đóng góp, biết được và phát huy những mặt mạnh, từng bước khắc phục điểm yếu, cũng qua đây tìm hiểu nguyên nhân du khách đến với khu du lịch mình, khách đến tham quan cần những sản phẩm tiêu dùng như thế nào? Khả năng đáp ứng nhu cầu của khu, từng bước hoàn thiện dịch vụ nâng cao khả năng đáp ứng những nhu cầu của du khách.

### **3.2 Tăng cường ngân sách cho hoạt động xúc tiến.**

Trên cơ sở quá trình nghiên cứu phân tích cho thấy hoạt động xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh du lịch. Với định hướng thị trường của khu du lịch Đồ Sơn là tập trung vào thị trường khách quốc tế và nâng cao ngân sách cho thị trường khách nội địa.

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Để tăng cường ngân sách cho hoạt động xúc tiến khu du lịch Đồ Sơn cần huy động tối đa sự đóng góp của các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn, một phần từ các dự án đầu tư vào khu du lịch, từ nguồn vốn ngân sách của nhà nước, nguồn vốn tích lũy của tỉnh, vốn vay ODA, vốn đầu tư trong nước và vốn đầu tư nước ngoài...

Quận Đồ Sơn đã xác định rõ:

- Cần tăng ngân sách cho hoạt động quảng cáo, hỗ trợ và xúc tiến bán với thị trường khách quốc tế, đặc biệt là khách đến từ khu vực châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản... để du khách đến với khu du lịch mình nhiều hơn, tạo dựng hình ảnh, uy tín cho khu du lịch.

- Đối với thị trường trong nước thì hình ảnh và uy tín của khu du lịch đã được xây dựng tương đối ổn định, nhưng vẫn phải chú trọng quảng cáo để nhắc nhở du khách nhớ và xúc tiến tăng cường cho hoạt động quan hệ công chúng để củng cố lòng tin và mở rộng thêm kênh phân phối.

- Đầu tư xây dựng trung tâm hướng dẫn và dịch vụ cung cấp thông tin cho khách du lịch. Bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, tay nghề cho đội ngũ làm du lịch tại Đồ Sơn.

- Hàng năm quận Đồ Sơn nên trích một phần doanh thu (4-5%) trong tổng doanh thu cho các hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán vì đây là những công cụ được sử dụng nhiều nhất trong chiến dịch xúc tiến du lịch của khu.

- Việc lập kế hoạch ngân sách xúc tiến và đánh giá hiệu quả của chiến dịch xúc tiến là một công việc quan trọng, có ý nghĩa bởi vì để sử dụng có hiệu quả nhất nguồn ngân sách này đòi hỏi kinh nghiệm và sự tính toán kỹ lưỡng của các nhà quản trị.

### **3.3 Đa dạng hóa phương tiện xúc tiến.**

#### **3.3.1 Quảng cáo**

Để hoạt động quảng cáo đạt hiệu quả cao trong thời gian tới, quận Đồ Sơn cần đầu tư tăng thêm kinh phí và xây dựng một chiến dịch quảng cáo liên tục và rộng rãi để thu hút được sự chú ý của du khách. Từ đó có thể lựa chọn phương thức quảng cáo thích hợp, tạo lập một vị trí và uy tín vững chắc trên thị trường truyền thông và thâm nhập sâu hơn vào đoạn thị trường mục tiêu nhằm tối đa hóa sản phẩm dịch vụ bán ra. Quảng cáo luôn được xem là một công cụ xúc tiến, một phương tiện quan trọng nhất là đối với thị trường khách quốc tế. Do đó, thời gian và tần suất bỏ ra cho phương tiện này là khá nhiều. Hoạt động quảng cáo cần được thực hiện xuyên suốt quá trình kinh doanh cầu khu du lịch. Tuy nhiên tùy vào từng thời điểm, quảng cáo mạnh nhất là lúc chuẩn bị bước vào thời kỳ chính vụ và thấp vào giữa vụ.

- Đối với khách du lịch thuần túy, quảng cáo cần:

Tập trung mô tả về sản phẩm dịch vụ của các điểm, tuyến tham quan, dịch vụ ăn uống, lưu trú... tạo nên sức hấp dẫn du khách, từ đó đi đến thuyết phục khách hàng.

Giới thiệu rõ về các điểm, các tour, tuyến du lịch tham quan hấp dẫn, đặc sắc. Đặc biệt là những tuyến tham quan mới, mang đậm nét truyền thống văn hóa, lịch sử, bản sắc dân tộc, con người nơi cố đô.

Tuy nhiên trong quá trình lựa chọn sản phẩm, dịch vụ đưa vào tuyên truyền, quảng cáo, đó là những hình ảnh nổi bật, điển hình, hấp dẫn, có thể thỏa mãn được thị hiếu kích thích tiêu dùng của khách hàng nhất là trong giai đoạn hiện nay khi tình trạng suy thoái chưa chấm dứt, tình hình kinh tế còn gặp nhiều khó khăn thì điều đó thực sự quan trọng.

- Đối với khách du lịch kết hợp nghiên cứu, khảo sát:

Quảng cáo cần nhấn mạnh vào thế mạnh của sản phẩm, đưa ra những nét hoang sơ, những giá trị lịch sử lâu đời của khu du lịch.

Việc xác định thị trường, khách hàng cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo đóng vai trò quan trọng, tuy nhiên việc lựa chọn hình thức quảng cáo phù hợp cũng là một bước quan trọng để nâng cao hiệu quả quảng cáo. Ta có thể áp dụng một số loại hình quảng cáo sau cho khu du lịch Đồ Sơn:

- Quảng cáo in

Đây là hình thức quảng cáo trên sách báo, ngoài các tờ báo chuyên ngành du lịch, cần tập trung quảng cáo trên báo chí dành cho đối tượng bạn đọc rộng rãi. Tuy nhiên, tùy theo đối tượng độc giả của báo mà xác định yêu cầu tờ báo ấy giới thiệu, quảng bá nội dung gì? Quảng cáo trên bản đồ có rất nhiều lợi ích như: thu hút một lượng khách quốc tế có khả năng chi trả (khách Pháp, Đức... khách quốc tế rất hay sử dụng bản đồ). Các bản đồ thương được giữ lâu hơn, tức là quảng cáo sẽ được đọc đi đọc lại nhiều lần. Có thể dựa vào bản đồ Hải Phòng, bản đồ Việt Nam để quảng cáo.

Quảng cáo bằng tờ rơi, tập gấp, catalogue, chỉ dẫn giới thiệu về ban quản lý, khu du lịch, một số điểm tham quan chính, hệ thống nhà hàng, khách sạn tại khu du lịch. Đặc biệt trong đó phải chú ý tới thông điệp của du lịch Đồ Sơn, khẳng định giá trị của mình trong tâm trí khách hàng.

- Quảng cáo bằng pano, áp-phích

Đây là cách quảng cáo đã tương đối mang lại hiệu quả và quận Đồ Sơn được áp dụng khá tốt để quảng bá hình ảnh của mình. Tuy nhiên, vẫn cần phải chú ý đổi mới các hình ảnh trên pano, áp-phích đó. Một cách làm hiệu quả hơn là quảng cáo trên các taxi đón khách, thông qua các hãng lữ hành, vận chuyển, hoặc đặt biển quảng cáo ở nhà ga, bến xe...

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Hiện tại quận Đồ Sơn đã phối hợp với trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng thực hiện căng các pano quảng cáo từ cầu Rào dọc theo đường 353 đến khu du lịch Đồ Sơn trong dịp mở cửa mùa du lịch 30/4.

- Quảng cáo qua internet

Việc sử dụng công nghệ thông tin trong ngành kinh doanh du lịch có ảnh hưởng lớn tới chiến lược cạnh tranh, người ta có thể dễ dàng thông nhất với nhau rằng công nghệ thông tin có ba ảnh hưởng cơ bản tới chiến lược của tổ chức:

- + Giảm được chi phí do sử dụng các đại lý trung gian
- + Mô tả được tính chất khác biệt cả bằng hình ảnh, âm thanh sống động mà khó có hình thức quảng cáo thông thường nào có thể diễn tả được và làm tăng khả năng thấy được sản phẩm du lịch.
- + Có khả năng tập trung vào những thị trường trọng điểm, vừa có thể cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ cho thị trường rộng lớn

Nhận thức được vấn đề này, Ủy ban nhân dân quận Đồ Sơn đã sử dụng công nghệ thông tin như một phương thức quảng cáo hiệu quả với website: “Doson.vn”. Bằng cách này du lịch Đồ Sơn đã quảng cáo, chào bán, giới thiệu được sản phẩm của mình với khách hàng, tiếp cận hàng ngày với khách hàng tại chỗ làm việc, tại nhà của họ. Từ đó giúp giảm được chi phí và tiết kiệm thời gian trong giao dịch với khách hàng.

Tuy nhiên vấn đề đặt ra trong khi sử dụng website này là một số thông tin về khu du lịch vẫn chưa được cập nhật thường xuyên và liên tục. Hơn nữa, đường dẫn mạng vào website của khu du lịch đôi khi còn chậm, không vào được.

- Các hình thức quảng cáo khác

Quảng cáo thông qua các tổ chức du lịch quốc gia, quốc tế, hiệp hội du lịch. Đồng thời việc quảng cáo thông qua các đại sứ quán, các cơ quan đại

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

diện của Việt Nam ở nước ngoài cũng cần được xúc tiến vì đây là hình thức quảng cáo ít tốn kém mà lại có điều kiện, cơ hội tiếp xúc trực tiếp với tổ chức đó.

### ***3.3.2.Xúc tiến bán***

Một trong những mục tiêu của khu du lịch Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế là tăng thị phần, nhất là đối với thị trường mục tiêu. Để đạt được mục tiêu đề ra, quận Đồ Sơn đã đưa ra những chính sách đặc biệt, nhằm thu hút thị trường khách hàng tiềm năng. Một trong những hoạt động khá hiệu quả là xúc tiến bán.

Tuy nhiên quận Đồ Sơn chưa có đầu tư vào chương trình xúc tiến bán trọng điểm đối với từng thời kỳ, từng giai đoạn trong chu kỳ kinh doanh. Chưa có những chính sách ưu đãi vào các thời kỳ trái vụ, vào ngày lễ tết, những ngày kỷ niệm của khu du lịch cũng rất hạn chế.

Quận Đồ Sơn cũng chưa có nhiều chính sách ưu đãi đối với khách du lịch, đặc biệt là đối với các đoàn khách học sinh, sinh viên và có thể đưa ra một số ưu đãi đối với các đoàn khách lớn khi đến với khu du lịch Đồ Sơn như có thể giảm giá vé tàu cho những đoàn khách lớn khi ra tham Hòn Dấu... Bên cạnh đó, quận Đồ Sơn nên có sự hợp tác chặt chẽ với các công ty lữ hành, các hãng du lịch, tạo điều kiện tốt và có nhiều ưu đãi, giảm giá hơn đối với họ để có lượng khách ổn định, dưới hình thức ký kết các hợp đồng với các doanh nghiệp, ưu đãi giá theo hợp đồng, có thể giảm từ 5-15% giá khách lẻ thông thường. Thường xuyên gửi các file tài liệu, tập gấp về khu du lịch đối với các đối tác kinh doanh để nhắc nhở và tạo mối quan hệ lâu dài.

Không chỉ vậy, quận Đồ Sơn nên kết hợp với các đơn vị kinh doanh, sản xuất hàng lưu niệm, làm ra những món quà nhỏ thân thiện mang đặc trưng của Đồ Sơn như hình một đôi trâu chọi hay biểu tượng của Đồ Sơn... để làm quà cho du khách khi đến Đồ Sơn thay vào những sản phẩm làm từ ốc quen



thuộc mà ở hầu hết các vùng biển nào cũng có để tránh sự nhàm chán đồng thời cũng nhắc cho du khách về một điểm du lịch như thế mỗi khi nhìn thấy món đồ đó.

Muốn thực hiện tốt các hoạt động trên, quận Đồ Sơn cần có một chương trình khuyến mại cụ thể, chi tiết và hợp lý. Cần thường xuyên đánh giá nhận xét để thực hiện phương tiện này hiệu quả hơn nữa.

### ***3.3.3. Quan hệ công chúng***

Quan thực trạng chính sách xúc tiến cho thấy phương tiện truyền thông, quan hệ công chúng đã tạo lập được mối quan hệ khá tốt với khách hàng, các nhà phân phối và giới công luận. Tuy nhiên, để phát huy được vai trò của phương tiện này thì quận Đồ Sơn cần phải có mối quan hệ rộng hơn với công chúng, những người có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của khu du lịch. Đây là phương tiện xúc tiến có tác động tích cực tới thị trường mục tiêu, đặc biệt là thị trường khách du lịch nội địa. Để thực hiện hoạt động này thì quận Đồ Sơn phải bỏ ra một khoản ngân sách lớn, phụ thuộc vào tổng ngân sách xúc tiến bỏ ra. Do đó, để thực hiện điều đó, quận Đồ Sơn cần phải xác định thời gian và tần suất thích hợp.

Trước tiên, phải kể đến đội ngũ cán bộ, công nhân viên làm việc tại khu du lịch Đồ Sơn từ bộ phận văn phòng đón tiếp đến đội ngũ hướng dẫn viên... là bộ phận có ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh. Bên cạnh đó quận Đồ Sơn cũng phải chú ý tuyên truyền tới nhân dân địa phương ở đây, đặc biệt là những người dân trực tiếp tham gia vào hoạt động kinh doanh tại đây về thái độ ứng xử cũng như phong cách phục vụ, đón tiếp du khách để tạo cho du khách cảm giác thoải mái và thân thiện khi đến với khu du lịch. Đồng thời cũng tuyên truyền giáo dục ý thức chung cho mọi người trong việc giữ gìn môi trường chung trong lành, sạch đẹp. Để làm được điều đó, quận Đồ Sơn

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

cần đi sâu đi sát hơn vào đời sống của nhân dân cũng như cán bộ công nhân viên tại địa phương, có các chính sách thỏa đáng với cán bộ, công nhân viên và đội ngũ làm du lịch tại đây để động viên tinh thần làm việc của họ. Từ đó cũng đề ra các chính sách phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của toàn khu.

Từ sự khích lệ đối với nhân viên đội ngũ làm du lịch không dừng lại ở đó mà sẽ tác động tới du khách, vì họ là người trực tiếp đón tiếp khách để lại ấn tượng với khách hàng. Quận Đồ Sơn cũng không dừng lại ở việc quan hệ với khách hàng trong nước mà còn phải mở rộng hơn với khách quốc tế. Cần mở rộng quan hệ hợp tác với các hãng lữ hành, đại lý du lịch... Đây là nguồn tạo khối lượng khách hàng lớn và ổn định.

### ***3.3.4. Bán hàng trực tiếp***

Quận Đồ Sơn cần chú trọng nâng cao trình độ tay nghề của đội ngũ cán bộ công nhân viên, nâng cao trình độ nhận thức trong cách ứng xử của những người dân hoạt động trong lĩnh vực du lịch như những người dân bán hàng rong, những thợ chụp ảnh... đây chính là những người tiếp xúc trực tiếp với du khách. Bên cạnh đó chú trọng đào tạo đội ngũ cán bộ nhân viên để phục vụ cho các chương trình hội trợ, triển lãm. Vì họ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, người góp phần tạo nên hình ảnh và uy tín của khu du lịch. Khu du lịch muốn đạt hiệu quả kinh doanh cao đòi hỏi phải có một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có năng lực và trình độ chuyên môn cao, có kinh nghiệm và lòng say mê, yêu nghề. Để có được đội ngũ cán bộ nhân viên giỏi quận Đồ Sơn không chỉ dừng lại ở khâu tuyển dụng mà còn không những bồi dưỡng nâng cao tay nghề, nghiệp vụ cho họ, thường xuyên mở các lớp dạy ngoại ngữ, lớp học nghiệp vụ cho đội ngũ những người làm việc tại đây.

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

Trong quá trình đón tiếp cũng như hướng dẫn khách du lịch thì đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên phải tìm hiểu được nhu cầu của khách, đó sẽ rút ra được những thiếu sót và hạn chế của khu du lịch từ đó đề ra những biện pháp khắc phục những hạn chế, đẩy mạnh những hoạt động tích cực. Đồng thời phát hiện ra những nhu cầu mới của du khách về các dịch vụ của khu du lịch để phục vụ tốt hơn, nâng cao được hình ảnh cũng như uy tín của khu du lịch. Ngoài ra, phải thường xuyên quan tâm, giúp đỡ khách, tạo điều kiện thuận lợi cho du khách khi đến với khu du lịch. Bán hàng trực tiếp được xem là hình thức tuyên truyền tốt nhất trong kinh doanh.

Hoạt động hội trợ triển lãm cũng được xem là một hình thức của bán hàng trực tiếp. Hàng năm, quận Đồ Sơn đều tổ chức các hội trợ triển lãm các gian hàng trong nước và quốc tế đây là một dịp để Đồ Sơn giới thiệu và quảng bá hình ảnh của mình đến với du khách trong và ngoài nước. Từ đó cũng có thể biết thêm một số thông tin, xu hướng khách hàng tiềm năng, biết được thông tin từ các nhà đầu tư. Từ đó có quyết định đúng đắn hơn, tạo được lợi thế cạnh tranh. Quận Đồ Sơn cần chú trọng trong việc trưng bày mô hình sản phẩm, quảng cáo, giao tiếp tại hội trợ triển lãm, gian hàng trưng bày cần làm nổi bật được ý tưởng chiến lược quảng bá. Mô hình hóa các tour, tuyến, điểm tham quan, làm nổi bật nên những nét riêng biệt. Đội ngũ nhân viên tại triển lãm phải có khả năng giao tiếp tốt, cuốn hút sự quan tâm của du khách. Tất cả hoạt động này nhằm mục đích đưa hình ảnh của Đồ Sơn đến với khách hàng một cách nhanh nhất.

Để đạt được mục tiêu xúc tiến, các phương tiện truyền thông cần được phối hợp một cách có hiệu quả. Hiệu quả của việc kết hợp các phương tiện truyền thông thay đổi theo từng thị trường khách, phụ thuộc theo trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng.

### **3.4. Các giải pháp hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến**

#### ***3.4.1. Yếu tố con người***

Đây là một yếu tố vô cùng quan trọng trong hoạt động du lịch. Ủy ban nhân dân quận Đồ Sơn cần phối hợp chặt chẽ với nhân dân địa phương quan tâm giải quyết các vấn đề môi trường, an ninh trật tự và an toàn xã hội. Tạo và giữ gìn mối quan hệ với các cơ quan, các doanh nghiệp và nhân dân địa phương trong việc đón tiếp và phục vụ khách du lịch.

Ủy ban nhân dân quận Đồ Sơn nên thường xuyên mở các lớp học để nâng cao trình độ, tay nghề cho đội ngũ cán bộ làm việc tại khu du lịch. Bên cạnh đó, nên tổ chức các chuyến tham quan học tập, giao lưu cho những người tham gia vào hoạt động du lịch tại Đồ Sơn và tổ chức các lớp học giáo dục cộng đồng cho người dân tại khu du lịch Đồ Sơn giúp họ nâng cao trình độ hiểu biết về hoạt động du lịch, từ đó có những hoạt động tích cực hơn giúp cho du lịch ngày càng phát triển.

Bên cạnh đó, quận Đồ Sơn có thể tổ chức cho đoàn thanh niên trong các phường tại khu du lịch giao lưu văn hóa, văn nghệ và phát động phong trào môi trường xanh- sạch-đẹp tại khu du lịch.

Giải quyết tốt mối quan hệ giữa cán bộ nhân công nhân viên tại khu du lịch, giúp đỡ nhau cùng tiến bộ, đoàn kết, chung tay xây dựng phát triển khu du lịch.

Chú trọng công tác tuyển nhân sự, có những chính sách ưu đãi, thu hút nhân tài, nhưng cũng không quên công tác đào tạo nâng cao tay nghề.

Quan tâm tới yếu tố con người chính là một cách tuyên truyền quảng bá tốt nhất của khu du lịch. Vì mỗi một khu du lịch muốn phát triển được đều phải dựa vào hai yếu tố đó là thiên nhiên và con người. Những người làm du lịch từ thợ chụp ảnh, người bán hàng rong đến những người chở khách...đều là những người trực tiếp tiếp xúc với khách, những người làm ra một khu du

lịch văn minh, lịch sự, để lại ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách. Và mỗi người trong số họ có thể là một hướng dẫn viên chuyên nghiệp để khi giới thiệu với du khách về khu du lịch.

### ***3.4.2. Yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật***

Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những yếu tố không thể thiếu trong phát triển du lịch, đây là một trong những yếu tố quan trọng, tiên quyết quyết định đến số lượng khách đến với khu du lịch. Được sự quan tâm của thành phố, Đồ Sơn đã ngày càng thu hút đông các dự án đầu tư xây dựng tại Đồ Sơn, trong những năm gần đây có hàng chục dự án được triển khai và đưa vào sử dụng tại đây. Tuy nhiên, do nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của du khách, số lượng cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng tại Đồ Sơn vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh hệ thống nhà hàng, khách sạn được đầu tư xây dựng thì các dự án khu vui chơi giải trí tại Đồ Sơn vẫn chưa được chú trọng đầu tư xây dựng, hầu hết khách du lịch đến Đồ Sơn chủ yếu để tắm biển rất ít các dịch vụ vui chơi giải trí dành cho du khách khi đến với Đồ Sơn. Vì vậy, quận Đồ Sơn cần chú trọng vào công tác quy hoạch, bên cạnh xây dựng các nhà hàng, khách sạn thì cũng cần đầu tư hơn nữa vào các dự án vui chơi giải trí.

Mở rộng tôn tạo, bảo vệ các điểm tham quan, đảm bảo phải hài hòa với cảnh quan thiên nhiên. Tạo điều kiện khám phá thiên nhiên cho du khách.

### ***3. 4.3. Yếu tố khác của marketing***

Để hoàn thiện hệ thống chính sách xúc tiến, ngoài các yếu tố nêu trên thì cần phải có sự hỗ trợ của các chính sách khác trong chiến lược marketing tổng thể. Trên cơ sở các chính sách về giá cả, chính sách sản phẩm, chính sách phân phối... Ủy ban nhân dân quận Đồ Sơn có thể xây dựng và thực hiện

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

các chính sách xúc tiến một cách cụ thể, có hiệu quả, uy tín với khách du lịch đồng thời thu hút ngày càng nhiều khách tham quan. Ngoài những hỗ trợ của các chính sách marketing đã nói trong phần thực trạng của chính sách xúc tiến, quận Đồ Sơn cần chú ý một số yếu tố sau:

- *Yếu tố giá*

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng trong kinh doanh, nó ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của mỗi khu du lịch. Trong những năm qua Đồ Sơn vẫn được biết đến bởi sự chặt chẽ của các nhà hàng, khách sạn trong mỗi mùa du lịch khiến cho du khách không an tâm khi đến với khu du lịch, trước khi đi khách du lịch đều phải tham khảo giá trước để tránh đã làm giảm uy tín của khu du lịch đi rất nhiều. Để khắc phục điều này, trong mùa du lịch năm nay quận Đồ Sơn đã phối hợp với các đơn vị ở địa phương đến các cơ sở nhà hàng khách sạn yêu cầu viết cam kết không được tăng giá trong quá mức cho phép, niêm yết giá cả... để cho du khách an tâm khi đến với Đồ Sơn, đồng thời dần lấy lại hình ảnh của Đồ Sơn trong mắt du khách.

Bên cạnh đó, cần quán triệt sâu sắc hơn nữa không để việc người bán hàng, người chụp ảnh ép giá đối với khách du lịch, gây khó khăn cho khách. Cần xử lý nghiêm minh những vụ việc xảy ra.

Bên cạnh đó, áp dụng chính sách giá mềm dẻo, linh hoạt tùy theo từng thời điểm.

- *Yếu tố sản phẩm*

Nội dung có ảnh hưởng nhiều đến chính sách xúc tiến phải nói đến chất lượng sản phẩm dịch vụ, một thực tế cho thấy nếu chất lượng sản phẩm tại mỗi khu du lịch tốt sẽ có sức hút lớn đối với du khách. Mỗi du khách có cảm nhận tốt về khu du lịch thì tức là khu du lịch đó đã để lại ấn tượng tốt với bạn bè, người thân của họ và nó sẽ lôi kéo họ đến với khu du lịch đó. Vì vậy,

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ là yếu tố quan trọng tạo nên sự hài lòng cho du khách.

Ngoài ra, quận Đồ Sơn nên đưa ra nhiều tour du lịch dài ngày hơn cho du khách có thêm nhiều sự lựa chọn. Hoàn thiện hơn các điểm đã và đang khai thác phục vụ khách du lịch, có như vậy mới đưa ra được chính sách xúc tiến phù hợp và hiệu quả hơn.

- *Yếu tố phân phối*

Qua phân tích và đánh giá thực trạng cho thấy, kênh phân phối sản phẩm của khu du lịch hiện nay còn khá đơn giản, hầu hết khách đến đây đều là tự phát, một phần qua các công ty lữ hành nhưng chưa nhiều. Du lịch Đồ Sơn chịu ảnh hưởng lớn của tính thời vụ, vào trái mùa rất ít khách du lịch đến với Đồ Sơn.

Quận Đồ Sơn cần nghiên cứu mở rộng các kênh phân phối, đưa ra các giải pháp để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh du lịch ngoài mùa vụ như tăng cường hợp tác với các công ty lữ hành để có nguồn khách ổn định, thu hút khách bằng các chương trình khuyến mại, các chương trình quà tặng...

### **3.5. Một số đề xuất, kiến nghị với cơ quan quản lý nhà nước.**

#### *3.5.1. Kiến nghị với Nhà nước và Tổng cục du lịch.*

Để hoạt động tuyên truyền, quảng bá có hiệu quả, trở thành một hoạt động chuyên nghiệp, tổng cục du lịch có thể sử dụng một số hình thức như: quảng bá xúc tiến du lịch Việt Nam ra thế giới bằng các phương thức quảng bá và cung cấp thông tin cho các lãnh đạo và cơ quan chuyên trách, thuê các công ty PR chuyên nghiệp của nước ngoài quảng bá về du lịch Việt Nam, Việt Nam cần hoàn thiện khâu cung cấp thông tin du lịch.

## **Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế**

Có một chiến lược quảng bá tổng thể, lâu dài tại các thị trường trọng điểm, thông tin phải được đưa đến cho du khách một cách đầy đủ, thường xuyên, mọi lúc, mọi nơi.

Để tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xúc tiến nhà nước nên:

- Tăng cường mở các cơ quan đại diện về du lịch Việt Nam ở nước ngoài.

- Có chính sách đầu tư về chiến lược, cơ sở hạ tầng, các thủ tục hành chính cho việc xuất nhập cảnh thuận lợi hơn, khi đó tạo điều kiện thu hút được nhiều khách quốc tế vào Việt Nam hơn.

- Tổ chức các buổi hội thảo, tiếp xúc giữa các hãng lữ hành và các khu du lịch, khách sạn của Việt Nam với các nước ASEAN để thống nhất việc cùng xúc tiến quảng bá, xây dựng sản phẩm cùng hợp tác.

### *3.5.2. Kiến nghị với sở du lịch Hải Phòng.*

- Sở du lịch cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khách du lịch tại các thị trường trọng điểm của thành phố thông qua việc cử cán bộ đi tìm hiểu thị trường ở nước ngoài.

- Tổ chức các hội nghị, hội thảo về thị trường cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn. Sở du lịch cũng nên thường xuyên cử đại diện tham gia trưng bày tại hội trợ quốc tế về du lịch ở các nước trên thế giới.

- Có kế hoạch hợp tác, trao đổi kinh nghiệm trong phát triển du lịch đối với các địa phương lân cận. Đặc biệt, cần xây dựng một kế hoạch hợp tác cụ thể với du lịch Hà Nội để thu hút du khách đến với Hải Phòng, đồng thời xây dựng các tour du lịch liên vùng với Quảng Ninh

- Có kế hoạch tổ chức các lớp đào tạo, tập huấn để nhanh chóng nâng cao trình độ nghiệp vụ, khả năng giao tiếp không chỉ của đội ngũ lao



động trực tiếp trong ngành mà còn của cả cộng đồng người dân tham gia vào hoạt động dịch vụ tại các khu du lịch trên địa bàn thành phố.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Trên đây là một số giải pháp, đề xuất nhằm đẩy mạnh công tác xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế. Những giải pháp, kiến nghị được đưa ra dựa trên cơ sở phân tích và đánh giá thực trạng chính sách xúc tiến phù hợp nhất với khả năng và nguồn lực của khu du lịch. Hy vọng những đóng góp trên sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc hoàn thiện hơn chính sách xúc tiến du lịch của Đồ Sơn.

## **KẾT LUẬN**

Đồ Sơn là một mảnh đất giàu tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, vì vậy đã từ lâu Đồ Sơn đã trở thành một điểm du lịch hấp dẫn du khách trong nước và quốc tế. Đại hội đại biểu của Đảng bộ Đồ Sơn lần thứ XXI đã xác định hoạt động du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của Đồ Sơn, trong những năm qua thành quả đạt được của du lịch Đồ Sơn đã chứng minh điều đó. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của ngành còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng du lịch của Đồ Sơn. Thêm vào đó, ảnh hưởng của suy thoái kinh tế thế giới trong những năm qua đã gây khó khăn không nhỏ đến sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Đồ Sơn nói riêng. Sự cạnh tranh trong ngành du lịch ngày càng trở lên gay gắt đặc biệt là trong năm nay khi nền kinh tế đang từng bước có dấu hiệu phục hồi.

Qua trình tìm hiểu, điều tra và đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau giai đoạn khó khăn của kinh tế. Được sự giúp đỡ của Ủy ban nhân dân quận Đồ Sơn, Sở du lịch Hải Phòng và Trung tâm xúc tiến du lịch Hải phòng, tôi đã nhận ra những điểm mạnh, điểm yếu, những thuận lợi và khó khăn, những nguyên nhân dẫn đến thực trạng xúc tiến của khu du lịch. Trên cơ sở đó đề ra những giải pháp nhằm hoàn thiện, cũng như đẩy mạnh chính sách xúc tiến, thu hút ngày càng nhiều khách đến với khu du lịch trong thời gian tới. Qua đó, cũng đó đưa ra một số kiến nghị với thành phố cũng như Sở du lịch Hải phòng mong tạo điều kiện phát triển hơn nữa tại khu du lịch. Bên cạnh đó, được sự hướng dẫn, giúp đỡ và chỉ bảo tận tình của Phó giáo sư, Tiến sĩ Trần Đức Thanh tôi đã hoàn thành đề tài nghiên cứu: “ Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế”.

Với mong muốn đóng góp một số ý kiến, quan điểm của mình trong việc tìm ra những chính sách xúc tiến phù hợp nhằm nâng cao sức hấp dẫn của khu

## ***Hoạt động xúc tiến du lịch ở Đồ Sơn sau suy thoái kinh tế***

---

du lịch Đồ Sơn. Tuy nhiên, với vốn kiến thức còn hạn chế của mình, một số ý kiến của mình còn mang tính chất chủ quan, cá nhân nên khó tránh khỏi những sai sót trong quá trình nghiên cứu đề tài. Tôi rất mong được những giúp đỡ, đóng góp và xây dựng của các quý thầy cô giáo cùng toàn thể các bạn.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của các cán bộ công nhân viên tại khu du lịch Đồ Sơn, Trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng, Sở du lịch Hải Phòng và đặc biệt là sự giúp đỡ, hướng dẫn không thể thiếu của PGS-TS Trần Đức Thanh, cùng các thầy cô trong khoa Khoa văn hóa du lịch đã giúp đỡ tôi trong suốt quá trình hoàn thành đề tài này.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Du lịch Đồ Sơn, nhà xuất bản Hải Phòng, tháng 1 năm 2005
2. Quản trị marketing, Phillip Kotlers
3. Luật du lịch Việt Nam, NXB Chính Trị Quốc Gia, 2005
4. Trần Đức Thanh, Nhập môn Khoa học du lịch, NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 2000
5. Trịnh Cao Tường- Non nước Đồ Sơn, nhà xuất bản văn hóa
6. Quận ủy Đồ Sơn, Báo cáo sơ kết 3 năm thực hiện Nghị quyết 09-NQ/TU của Ban Thường vụ Thành ủy về phát triển du lịch Hải Phòng giai đoạn 2006- 2010, định hướng 2020.
7. Kế hoạch Tổ chức Trung tâm Thông tin Du lịch Hải Phòng năm 2009
8. Phòng Thương mại và du lịch Đồ Sơn, Nghị quyết về đẩy mạnh phát triển du lịch giai đoạn 2006-2010, định hướng đến năm 2020
9. Thư viện trường Đại học dân lập Hải Phòng, Khóa luận tốt nghiệp.
10. Sử dụng website: [www.tailieu.vn](http://www.tailieu.vn)  
[www.google.com](http://www.google.com)  
[www.doson.vn](http://www.doson.vn)  
[www.hoaphuongdo.vn](http://www.hoaphuongdo.vn)