

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Bước sang thế kỷ mới, Việt Nam đã đạt được những thành tựu trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, cùng với nó là sự đi lên của đời sống xã hội. Sự phát triển nhanh chóng về kinh tế đã tạo ra nhiều cơ hội cho du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hải Phòng nói riêng.

Hiện nay, để mở mang hiểu biết, tìm hiểu kiến thức lịch sử, văn hóa, sự hình thành và phát triển, nền kinh tế, của những điểm đến, tìm hiểu phong tục tập quán, đời sống cư dân địa phương đang trở thành nhu cầu thường xuyên và ngày càng phát triển của một bộ phận dân cư các quốc gia và vùng lãnh thổ có nền kinh tế ổn định, đời sống vật chất cao. Tại hầu hết các điểm tham quan du lịch được tổ chức chuyên nghiệp đều có bố trí trung tâm thông tin du lịch nhằm mục đích cung cấp cho khách du lịch những thông tin cần thiết về chương trình du lịch, điểm tham quan, lịch tàu xe, máy bay, dịch vụ hướng dẫn viên và hỗ trợ các thông tin cần thiết khác tạo điều kiện dễ dàng hơn cho khách du lịch đồng thời tạo ra một dịch vụ hoàn hảo thuận tiện năng cao chất lượng các chương trình du lịch có ấn tượng tốt đẹp về tính chuyên nghiệp.

Trong thời gian qua lượng khách quốc tế và khách nội địa đến với Hải Phòng không ngừng, làm cho nhu cầu và các dịch vụ cũng tăng nhanh. Để du lịch ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn nữa mọi tổ chức cơ quan, và những doanh nghiệp luôn đẩy mạnh hoạt động xúc tiến quảng cáo, quảng bá thương hiệu Hải Phòng nhằm thu hút nhiều đối tượng khách đến tham quan du lịch, và có nhu cầu vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng từ đó giúp Hải Phòng tăng doanh thu vào ngân sách của nhà nước, và người dân có đời sống tốt.

Tuy nhiên công tác xúc tiến vẫn còn nhiều hạn chế : công tác nghiên cứu thị trường còn chưa chú trọng đúng mức, việc xác định thị trường mục tiêu còn chưa rõ ràng, dẫn đến chính sách du lịch chưa hoàn thiện. “**Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long**” là đề tài em chọn để tìm hiểu về Hải Phòng và hoạt động quảng bá du lịch cho khách trong nước và quốc

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

tế biết đến Hải Phòng, không những vậy mà Hải Phòng còn tuyên truyền du khách hướng tới lễ hội 1000 năm Thăng Long - niềm tự hào của người dân thủ đô và đồng thời cũng là niềm tự hào của đất nước, có nhiều hoạt động được tổ chức thu hút khách đến với Hải Phòng và lễ hội 1000 năm văn hiến.

2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

- Khảo sát những điều kiện cơ bản trong quá trình xúc tiến kinh doanh du lịch của Hải Phòng.

- Phân tích kết quả và hiệu quả trong kinh doanh du lịch thu hút khách du lịch của Hải Phòng.

- Khảo sát phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến đang được triển khai xúc tiến tại Hải Phòng.

- Trên cơ sở những nhận xét trên, kết luận được rút ra từ những phân tích trên đề tài sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của công tác xúc tiến du lịch ở Hải Phòng đem lại cũng như những điểm mạnh, những hạn chế từ đó nhằm tăng cường khả năng thu hút khách đến Hải Phòng ngày một nhiều hơn.

3. Phạm vi nghiên cứu

- Thời gian: Khóa luận chỉ nghiên cứu, khảo sát các hoạt động xúc tiến của du lịch Hải Phòng trên địa bàn thành phố Hải Phòng , và tìm hiểu về lịch sử hình thành 1000 năm Thăng Long trên địa bàn thành phố Hà Nội.

- Không gian: Khóa luận khảo sát hoạt động xúc tiến của Hải Phòng trong thời gian từ 1996-2009, và định hướng phát triển du lịch từ 2010-2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập và sử 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, báo, website, tư liệu thống kê, báo cáo của sở du lịch. Từ đó người viết chọn lọc và sử lý thông tin đưa ra những kết luận cần thiết về vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp thực địa : là một trong những phương pháp quan trọng để

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

nghiên cứu du lịch góp phần làm cho kết quả mang tính xác thực. tìm hiểu thực địa biết được các hoạt động du lịch tại Hải Phòng, hiểu được phần nào các vấn đề về thực tế để từ đó đề xuất những giải pháp hợp lý.

5. Kết cấu khóa luận

Khóa luận được kết cấu 3 chương:

- **Chương 1. Khái quát chung về hoạt động xúc tiến du lịch**
- **Chương 2. Thực trạng về hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng**
- **Chương 3. Các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến của Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long**

Ngoài 3 chương ra còn có phần: **Mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo.**

CHƯƠNG 1.

KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH

Hải Phòng là thành phố đô thị loại I cấp quốc gia, được nhà nước định hướng tập trung xây dựng thành một trung tâm công nghiệp, thương mại lớn của cả nước, trung tâm du lịch dịch vụ của cả vùng duyên hải Bắc Bộ, là cực tăng trưởng quan trọng của vùng kinh tế động lực phía Bắc.

Hải Phòng có nhiều lợi thế và giàu tài nguyên du lịch, thuận lợi cho việc xây dựng các khu, điểm du lịch như : du lịch sinh thái biển, du lịch đảo, nghỉ dưỡng, tham quan, thể thao, văn hóa, khảo cứu, điền dã ,hội nghị, hội thảo...chính vì Hải Phòng có điều kiện về tự nhiên và nhân văn, phong phú nên đã có nhiều hoạt động xúc tiến, quảng bá giới thiệu về nguồn tài nguyên này nên thu hút nhiều khách du lịch tới Hải Phòng. Chính vì thế mà Sở Du lịch Hải Phòng phải có chiến lược quảng cáo về Hải Phòng cho du khách đến tham quan từ đó tăng doanh thu trong du lịch một cách mạnh mẽ.

1.1 Hoạt động xúc tiến du lịch.

1.2.1. Khái niệm xúc tiến

Hoạt động xúc tiến chính là một trong những nội dung của hỗn hợp marketing nhằm tạo dựng được vị thế mong muốn trên thị trường mục tiêu.

Xúc tiến là sử dụng các phương tiện khác để thông tin đến thị trường mục tiêu về sản phẩm và hình ảnh doanh nghiệp nhằm thông báo, thuyết phục, nhắc nhở cho người tiêu thụ về sự xuất hiện của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ tại sao mua sản phẩm đó và nhắc nhở bằng việc tạo ấn tượng, hình ảnh nào đó mà họ có được về sản phẩm.

Theo Philip Kotler hệ thống truyền thông marketing hay còn gọi là hệ thống khuyến mại gồm 5 công cụ xúc tiến mà chúng ta phải kết hợp với nhau để tạo nên chiến lược xúc tiến chung:

- + Quảng cáo
- + Xúc tiến bán
- + Marketing trực tiếp

+ Quan hệ công chúng

+ Khuyến mại

Xúc tiến hỗn hợp là sự quảng bá, quảng cáo sản phẩm, kỹ thuật bán hàng, phương thức bán hàng trực tiếp tạo mối quan hệ trong xã hội, các doanh nghiệp, khách sạn, lễ hành áp dụng trong một thời gian nào đó nhằm tăng cường hiệu quả của các chính sách marketing thì hoạt động xúc tiến có vai trò hết sức quan trọng.

Theo luật du lịch Việt Nam : Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch.

Xúc tiến là cách thức truyền tin giữa người bán và người mua hàng để thuyết phục họ mua sản phẩm của mình.

1.2.2 Vai trò của hoạt động xúc tiến du lịch

+,Đối với doanh nghiệp lễ hành

Hoạt động xúc tiến làm phát triển và tăng cường về nhãn hiệu hình ảnh, sản phẩm, hàng hóa.

Khi xem một trương trình quảng cáo hay khi vào siêu thị , khu triển lãm nếu hình ảnh các sản phẩm có sự hấp dẫn cao sẽ bắt mắt người tiêu dùng ngay khi nhìn thấy. Bởi vậy ngoài việc chú trọng chất lượng của sản phẩm, doanh nghiệp cần tạo ra sự hấp dẫn , độc đáo của nhãn hiệu , hình ảnh của sản phẩm. Trong các doanh nghiệp khách sạn , chất lượng của khách sạn thường được đánh giá thông qua xếp hạng khách sạn (từ 1 đến 5 sao) và đây là dấu hiệu khách hàng sử dụng nhiều nhất để đánh giá sản phẩm. Bằng các hoạt động xúc tiến , doanh nghiệp đưa lên các phương tiện truyền thông hình ảnh của cơ sở điều này làm khách hàng càng tin tưởng vào chất lượng phục vụ và ưu tiên lựa chọn dịch vụ của cơ sở đó .

Hoạt động xúc tiến giúp tăng uy tín , địa vị của cơ sở đó, hoạt động xúc tiến chính là sự truyền thông quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp và những sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp có tới khách hàng mục tiêu thông báo với khách

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

hàng biết về đặc điểm, lợi ích của sản phẩm mà doanh nghiệp có, đồng thời kèm theo những thông điệp giúp khách hàng tin tưởng vào cơ sở và ngược lại cơ sở phải đảm bảo đúng những gì mà khách hàng mong đợi. Khi đó hình ảnh của cơ sở sẽ được nâng cao trong tâm trí khách hàng mỗi khi lựa chọn một sản phẩm nào đó.

Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Sự trung thành đối với nhãn hiệu thường không sâu sắc, hầu hết sản phẩm đều bị cạnh tranh và bị thay thế dễ dàng nhất là trong du lịch. Ngày nay cùng với sự phát triển của xã hội du lịch đã trở thành một hiện tượng phổ biến và nhu cầu về du lịch ngày càng tăng, kéo theo ngày càng có nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch là điều không thể tránh khỏi, và mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Hoạt động xúc tiến là vũ khí cạnh tranh trên thị trường mà mức độ cạnh tranh gay gắt như thị trường khách du lịch thì sự cạnh tranh về giá ngày càng ít đóng vai trò quan trọng. Thay vào đó là sự cạnh tranh về chất lượng dịch vụ, những hoạt động xúc tiến được coi là vũ khí sắc bén được các doanh nghiệp sử dụng để cung cấp các thông tin về sản phẩm nhằm lôi kéo khách hàng.

+, Đối với khách hàng

Hoạt động xúc tiến giúp cho khách hàng hiểu biết về những dịch vụ và những đặc trưng những thuộc tính xác đáng thích ứng của nó. Hầu hết các sản phẩm du lịch đều bị cạnh tranh gay gắt và có nhiều sản phẩm bị 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 tin tưởng vào sản phẩm khi mua, giúp khách hàng hiểu rõ được khi tiêu dùng dịch vụ. Do sản phẩm du lịch là vô hình nên khách hàng thường xuyên quyết định mua trên cơ sở kinh nghiệm của người khác, chính sách xúc tiến làm cho khách hàng tin tưởng khi mua sản phẩm.

1.2.3 Nội dung của hoạt động xúc tiến

1.2.3.1 Xác định người nhận tin mục tiêu

Muốn thực hiện chính sách xúc tiến mục tiêu của mình thì trước hết phải xác định rõ người nhận tin mục tiêu là ai? người nhận tin chính là khách hàng , bao gồm khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, những người quyết định hay người có ảnh hưởng. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người một giới công chúng cụ thể hay quảng đại công chúng nói chung.

Sau khi xác định người nhận tin mục tiêu , doanh nghiệp cần nghiên cứu tìm hiểu sự cảm nhận, đánh giá của họ về doanh nghiệp mình ,và đối thủ cạnh tranh . Đây là cơ sở để giúp doanh nghiệp thực hiện tốt các bước trong quá trình thực hiện chiến lược xúc tiến .Trong kinh doanh lữ hành hiện nay là sự cạnh tranh vô cùng gay gắt thì xác định rõ thị trường mục tiêu ngày càng quan trọng . Doanh nghiệp cần phân đoạn thị trường ra làm nhiều mảng, nó sẽ giúp cho việc xác định trọng tâm , đó là tập khách hàng mục tiêu, sau này sẽ là mục tiêu tương lai cho hoạt động marketing . Các tập khách hàng mục tiêu này càng chính xác và các đặc tính của nó càng rõ ràng bao nhiêu thì càng có bấy nhiêu khả năng tiến hành có hiệu quả công cụ xúc tiến , thông thường người ta thường tập hợp các đặc điểm của nhóm người này , lựa chọn các yếu tố xác định như : phân cấp nhu cầu, thị hiếu và sở thích , cách sống, phân theo độ tuổi, giáo dục...

Tóm lại việc xác định đúng người nhận tin là rất quan trọng . Bởi họ ảnh hưởng đến những quyết định về việc nói cái gì? nói như thế nào, nói khi nào? và nói với ai... Từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả chiến lược xúc tiến.

1.2.3.2 Xác định mục tiêu xúc tiến

Sau khi xác định được người nhận tin mục tiêu và những đặc điểm của họ thì nhà marketing phải xác định mục tiêu của chính sách xúc tiến của mình thông qua các trạng thái liên quan đến việc mua của khách hàng , tùy thuộc vào từng trạng thái mà lựa chọn mục tiêu cho chính sách xúc tiến một cách thích hợp.

Tùy theo những điều kiện cụ thể mà các cơ sở có mục tiêu xúc tiến khác

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

nhau , thông thường các mục tiêu xúc tiến của doanh nghiệp thường hướng vào các vấn đề sau:

Tăng số lượng tiêu thụ trên thị trường

Mở ra thị trường mới

Giới thiệu sản phẩm mới

Xác định và củng cố uy tín , vị thế sản phẩm ...

Về mặt tổng thể , mục tiêu của tất cả các chương trình xúc tiến có thể phân thành 3 nhóm: thông báo, thuyết phục, nhắc nhở.

- Thông báo : thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm mới, nêu công dụng mới của sản phẩm, mô tả dịch vụ.

- Thuyết phục : hình thành sự yêu thích sản phẩm thay đổi nhận thức của khách hàng về tính chất của sản phẩm , khuyến khích khách hàng sử dụng thử sản phẩm.

- Nhắc nhở : nhắc nhở người mua là họ sắp sửa cần các sản phẩm của doanh nghiệp nữa hành, nhắc nhở khách hàng nơi có thể mua sản phẩm , duy trì mức độ biết đến của sản phẩm ở mức độ cao.

Một ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc xác định mục tiêu xúc tiến là giúp cho toàn bộ nhân viên luôn hướng tới mục tiêu của mình tạo ra phong trào làm việc cao.

1.2.3.3 Xác định thông điệp xúc tiến

Một trong những ấn tượng với du khách về bất cứ một điểm đến nào ngoài phong cảnh, cách phục vụ, ứng xử với người làm du lịch thì thông điệp hay có thể nói lời chào. Lời giao tiếp với khách cũng rất quan trọng theo lý thuyết thì một thông điệp lý tưởng phải đáp ứng được cấu trúc AIDA Nghĩa là trước tiên phải gây được sự chú ý (Attention) , tạo sự thích thú (Interest) khơi dậy sự mong muốn (Desire) và đạt tới hành động mua (Action).

1.2.3.3.1 Nội dung thông điệp

Do các chủ thể truyền tin soạn thảo hay do các tổ chức trung gian soạn thảo, thông điệp này có thể là một lời chào hay là một chủ đề hoặc một ý tưởng

mà người truyền tin muốn nói tới người nhận tin mục tiêu. Nội dung chủ yếu bao gồm việc nêu lên một số lợi ích kinh tế của người mua, động cơ, đặc điểm hay lý do người mua cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm.

Chủ đề lý tính : thường liên hệ với các lợi ích riêng của người mua, rằng sản phẩm sẽ mang lại những gì mà người mua mong đợi , về chất lượng, tính kinh tế , giá trị hay các tính năng đặc biệt của sản phẩm các thông điệp này thường được người mua chú ý và thúc đẩy họ đi đến quyết định nhanh hơn.

Chủ đề tình cảm : thường khơi dậy những tình cảm tích cực hay tiêu cực đúng mức để đưa đến việc mua . Như tình cảm yêu thương , tự hào ... Với kinh doanh lữ hành có thể nhắc đến sự thân thiện , nhiệt tình, vui vẻ.

Chủ đề đạo đức : tức là hướng về cái thiện nơi khách hàng , chúng thúc giục người ủng hộ mục tiêu có tình cảm xã hội như : vấn đề làm sạch môi trường, cải thiện quan hệ giữa các chủng tộc ...

1.2.3.3.2 Cấu trúc thông điệp

Hiệu quả của một thông điệp phụ thuộc nhiều vào cấu trúc, cũng như nội dung của nó, cấu trúc logic hợp lý tăng cường sự nhận thức và nội dung với người nhận tin.

1.2.3.3.3 Hình thức thông điệp

Hình thức biểu đạt thông điệp phải thực sự sinh động cuốn hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng đối với một ấn phẩm quảng cáo người truyền tin phải quy định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa, sắc màu... Đặc biệt thông điệp cần có tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn , hình thức khác thường gây được sự chú ý , hình ảnh sôi động , nếu thông điệp được truyền qua radio phải chọn từ ngữ, cách phát âm và chất lượng giọng đọc thuộc.

Nếu thông điệp được thực hiện trên truyền hình hay gián tiếp trực tiếp thì phải có thêm các yếu tố khác nữa là ngôn ngữ của hình thể và phong cách

Nếu thông điệp được truyền qua sản phẩm hay bao bì cần lưu ý đến cách xếp đặt hương thơm, màu sắc, kích thước và kiểu dáng sản phẩm...

Sau khi thông điệp đã soạn thảo xong thì phải lựa chọn kênh truyền thông để

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

truyền các thông tin vào đó và có 2 loại truyền thông: truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp

+ Truyền thông trực tiếp : trong kênh này hai hay nhiều người trực tiếp truyền thông qua sự tiếp xúc trực tiếp nhân viên và đối tượng qua điện thoại hoặc thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân . Chính vì vậy nhân viên marketing họ được tuyển chọn rất kỹ vì họ là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, lắng nghe những yêu cầu , thắc mắc đòi hỏi của khách hàng và có nhiệm vụ giải đáp những thắc mắc về vấn đề đó . Đồng thời chính họ là những người giải thích cho khách hàng biết về những sản phẩm du lịch mà nơi đó có hoặc tư vấn cho khách hàng biết.

+ Truyền thông gián tiếp: những kênh truyền thông gián tiếp chuyển những thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc hay giao tiếp .Chúng bao gồm bầu không khí, các phương tiện truyền thông đại chúng và các sự kiện. Một chính sách xúc tiến đạt hiệu quả khi có sự tham gia của các kênh truyền thông.

1.2.3.3.4 Lựa chọn người phát thông điệp

Tác động của thông điệp đối với người nhận còn bị ảnh hưởng bởi người nhận cảm nhận về bên gửi ra sao. Những thông điệp đưa ra từ những nguồn đáng tin cậy sẽ mang tính thuyết phục cao.

Những yếu tố khiến cho một nguồn thông tin đáng tin cậy là: trình độ hiểu biết, sự đáng tin cậy, tính khả ái.

+ Trình độ hiểu biết là những kiến thức chuyên môn của người truyền thông làm hậu thuẫn cho điều khẳng định đó

+ Sự đáng tin cậy : liên quan đến nguồn , trông có vẻ khách quan và trung thực ra sao.

+ Tính khả ái: Mô tả tính hấp dẫn của nguồn đối với khán thính giả, người ta thích nguồn tự nhiên , thật thà và hài hước .Vì vậy nguồn đáng tin cậy nhất là nguồn đạt điểm cao nhất trong 3 yếu tố trên.

1.2.3.4 Xác định phương tiện xúc tiến

Xúc tiến (truyền thông) là nhằm tác động tới tâm lý người mua qua các thông điệp, có tác động quan trọng tới doanh nghiệp. Trước tiên phải xác định mối quan hệ giữa khách hàng với khu du lịch mình, tạo ấn tượng trong lòng khách về khu du lịch, nghĩa là phải tạo động lực khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ khi đến khu du lịch, đi một chuyến đi mà họ chưa từng biết đến hoặc chưa có ý định đi.

Có nhiều phương tiện truyền thông, có thể sử dụng làm công cụ xúc tiến và có thể sử dụng các phương tiện này một cách đồng thời tạo nên biện pháp xúc tiến thích hợp. Người truyền tin nhằm đạt hiệu quả cao nhất từ một ngân sách thích hợp, có thể sử dụng các kênh truyền tin sau:

- Các phương tiện quảng cáo
 - + Ấn phẩm quảng cáo và truyền thanh
 - + Bao gói sản phẩm
 - + Hình ảnh động
 - + Tài liệu quảng cáo và giới thiệu áp phích, tờ rơi, tập gấp
 - + Biển quảng cáo
 - + Biển hiệu trưng bày
 - + Trưng bày tại điểm bán hàng
 - + Biểu tượng và logo
 - + Băng video

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 tương ý tưởng, hàng hóa 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 hỗn hợp xúc tiến kinh doanh rất 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.

Ưu điểm:

Quảng cáo có nhiều tính biểu cảm cho phép công ty kịch hóa sản phẩm của mình với lời sử dụng in ấn, âm thanh, màu sắc đầy tính nghệ thuật. Một mặt quảng cáo có thể 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 thu được 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.

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. 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 có tính ấn tượng tác động tích cực đến khách hàng phải đòi hỏi 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. Ngoài ra quảng cáo còn rất tốn kém.

- 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.

Thường xuyên lặp lại; tạo thành đường mòn tâm lý trong 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, thiếu văn hóa, thiếu tôn trọng khách hàng...

• Các phương tiện công chúng

- + Bài viết trên báo chí
- + Bài phát biểu
- + Hội thảo
- + Báo cáo hàng năm
- + Quyên góp từ thiện
- + Tài trợ
- + Các ấn phẩm
- + Quan hệ cộng đồng
- + Vận động
- + Tạp chí chuyên đề
- + Các sự kiện đặc biệt

Quan hệ công chúng là sự nỗ lực bền bỉ, 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.

Quan hệ công chúng có nhiều đặc tính riêng biệt. Nó rất đáng tin cậy những mẫu chuyện những bài viết về các chuyên đề và sự kiện dường như thiết thực hơn và đáng tin cậy hơn. Quan hệ công chúng có thể tiếp cận được với khách hàng tiềm năng những người thường né tránh đội ngũ bán hàng và các mẫu quảng cáo, thông điệp đến với người mua. Và giống như quảng cáo quan hệ công chúng có thể làm nổi bật hình ảnh của công ty, các doanh nghiệp...

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...

Tuy nhiên các nhà marketing thường có khuynh hướng không phát huy hết

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

công dụng của quan hệ công chúng hoặc nếu có sử dụng cũng chỉ là hành động muộn màng.

Ưu điểm:

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

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

Nó truyền đạt được một lượng thông tin lớn

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

Nhược điểm:

Khó đo lường được ngân sách chính xác phụ thuộc vào nhiều ý tưởng
Cần đội ngũ nhân viên nhiệt tình, năng động và kinh nghiệm.

- Các phương tiện xúc tiến bán
- + Các cuộc thi , trò chơi
- + Hàng khuyến mại và quà tặng
- + Hàng mẫu
- + Triển lãm
- + Hội chợ và trưng bày thương mại
- + Biểu diễn và thực hành sản phẩm
- + Phiếu giảm giá

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 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 kích lệ 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 hai chiều nên dễ nhận được phản hồi nhanh chóng và mạnh mẽ hơn từ phía các khách hàng. Khuyến mại có thể làm nổi bật việc chào bán sản phẩm tạo động lực thúc đẩy mua hàng của khách, khuyến khích khách hàng tham gia ngay lập tức vào quá trình tiêu thụ vì những lợi ích trong chương trình xúc tiến mà khách hàng thấy được từ đó có thể vực dậy doanh thu xa sút.

Nhược điểm:

Xúc tiến bán chỉ là phương án tạm thời không sử dụng trong thời gian dài, nếu áp dụng lâu dài nó ảnh hưởng đến lợi nhuận, do đó chỉ áp dụng trong từng thời gian 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 không đảm bảo lợi nhuận không tốt chính điều này gây việc mất lòng tin trong số lượng không nhỏ du khách.

- Các phương tiện bán hàng cá nhân
 - + Thuyết minh bán hàng
 - + Hội nghị khách hàng
 - + Hàng mẫu
 - + Hội chợ và trưng bày thương mại
 - + Các chương trình khuyến mại

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.

Ưu điểm:

Tiếp xúc cá nhân có sự phản hồi trực tiếp từ khách hàng, thiết lập mối quan hệ với khách hàng, thăm dò tìm kiếm, tiếp cận, giới thiệu, trình bày, khắc phục ý kiến phản hồi...

Nhược điểm:

It được lựa chọn làm công cụ xúc tiến ở khu du lịch do nguồn ngân sách lớn. Hơn nữa còn gây nhiều khó khăn cho người quản lý...

1.2.3.5 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 nó chi phối lớn đến sự thành công, hiệu quả của hoạt động xúc tiến.

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.

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 tỷ lệ % doanh số bán để duy trì thị phần của mình 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 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 tạo ra được những hình ảnh khác biệt nâng cao vị thế của khu du lịch.

1.2 Cơ cấu tổ chức trung tâm xúc tiến du lịch

Ở nước ta, tại các trọng điểm phát triển du lịch như Sa Pa, Hà Nội, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng... đều đã có trung tâm thông tin xúc tiến du lịch. Có tỉnh, thành phố tổ chức trung tâm thông tin du lịch tại nhiều địa điểm khác nhau như nhà ga, sân bay, bảo tàng... và các điểm tham quan chính.

Thành phố Hải Phòng có nhiều khu, tuyến du lịch khác nhau, địa bàn rộng lớn vì vậy cần phải có địa điểm tập trung nguồn thông tin để tuyên truyền quảng bá và phục vụ khách du lịch một cách tập trung chính thống tại khu vực trung tâm thành phố.

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Trung tâm thông tin du lịch là bộ phận hoạt động xúc tiến du lịch của trung tâm Hỗ trợ phát triển du lịch (Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch) do trung tâm Hỗ trợ phát triển du lịch tổ chức và điều hành trên cơ sở chức năng nhiệm vụ hiện tại của trung tâm. Và cơ cấu tổ chức của trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng bao gồm:

_ Giám đốc

_ Các phó giám đốc

Bộ máy giúp việc giám đốc:

_ Phòng xúc tiến đầu tư

_ Phòng thông tin

_ Phòng tư vấn

_ Phòng hành chính quản trị

_ Phòng điều hành

Ngoài ra còn có các hướng dẫn viên và các thuyết minh viên thuộc biên chế của UBND thành phố ...

* Chức năng:

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

* Nhiệm vụ và quyền hạn:

Thông tin, tuyên truyền, quảng bá về văn hóa, con người, danh lam, thắng cảnh, di tích lịch sử, di tích cách mạng, các khu các 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 an ninh, lành mạnh và 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 phục vụ cho công tác quản lý 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, hoạt động thông tin du lịch trong nước và ngoài nước.

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Tổ chức biên tập và 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

Thực hiện các nhiệm vụ khác do giám đốc sở văn hóa du lịch, UBND 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, 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...

Tổ chức đào tạo hoặc phối hợp 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 tới thị trường khách du lịch...

1.3 Giới thiệu khái quát 1000 năm Thăng Long

1.3.1 Quá trình lịch sử

– Ngàn năm Thăng Long - Hà Nội qua những cái tên

Thăng Long, với chữ “Thăng” ở bộ Nhật, được ghi trong Đại Việt sử ký, không chỉ là “Rồng bay lên”, mà còn có nghĩa “Rồng (bay) trong ánh Mặt trời lên cao”. Đây là một tên gọi hoàn toàn do người Việt sáng tạo.

Thăng Long - Hà Nội là Kinh đô lâu đời nhất trong lịch sử Việt Nam. Mảnh đất địa linh nhân kiệt này từ trước khi trở thành Kinh đô của nước Đại Việt dưới triều Lý (1010) đã là đất đặt cơ sở trấn trị của quan lại thời kỳ nhà Tùy (581-618), Đường (618-907) của phong kiến phương Bắc. Từ khi hình thành cho đến nay, Thăng Long - Hà Nội có nhiều tên gọi.

Thời kỳ tiền Thăng Long

Những di chỉ khảo cổ tại Cổ Loa cho thấy con người đã xuất hiện ở khu vực Hà Nội từ cách đây 2 vạn năm, giai đoạn của nền văn hóa Sơn Vi. Nhưng đến thời kỳ băng tan, biển tiến sâu vào đất liền, các cư dân của thời đại đồ đá mới bị đẩy lùi lên vùng núi. Phải tới khoảng 4 hoặc 5 ngàn năm trước Công Nguyên, con người mới quay lại sinh sống ở nơi đây. Các hiện vật khảo cổ giai đoạn tiếp theo, từ đầu thời đại đồ đồng đến đầu thời đại đồ sắt, minh chứng cho sự hiện diện của Hà Nội ở cả bốn thời đại văn hóa: Phùng Nguyên, Đông Đậu, Gò Mun và Đông Sơn. Những cư dân Hà Nội thời kỳ đó sinh sống nhờ trồng trọt, chăn nuôi và chài lưới. Giai đoạn tiền sử này tương ứng với thời kỳ của các Vua Hùng trong truyền thuyết. Thế kỷ 3 trước Công Nguyên, trong cuộc chiến với quân Tần từ phương Bắc, Thục Phán quyết định đóng đô ở Cổ Loa, nay là huyện Đông Anh, cách trung tâm Hà Nội khoảng 15 km. Sự xuất hiện của thành Cổ Loa ghi dấu Hà Nội lần đầu tiên trở thành một đô thị trung tâm về chính trị và xã hội.

Thất bại của Thục Phán đầu thế kỷ 2 trước Công Nguyên đã kết thúc giai đoạn độc lập của Âu Lạc, bắt đầu giai đoạn một ngàn năm bị các triều đại phong kiến Trung Hoa thống trị. Thời kỳ nhà Hán, nước Âu Lạc được chia thành ba quận Giao Chỉ, Cửu Chân và Nhật Nam, Hà Nội khi đó thuộc quận Giao Chỉ. Vắng bóng trong sử sách suốt năm thế kỷ đầu, đến khoảng năm 454–456, Hà Nội mới được ghi lại là trung tâm của huyện Tống Bình. Năm 544, Lý Bí nổi dậy chống lại nhà Lương, tự xưng hoàng đế, đặt quốc hiệu là Vạn Xuân. Người cháu của Lý Bí là Lý Phật Tử tới đóng đô ở Cổ Loa, nhưng nền độc lập này chỉ kéo dài tới năm 602. Thời kỳ Nhà Đường, An Nam được chia thành 12 châu với 50 huyện, Tống Bình là trung tâm của An Nam đô hộ phủ. Năm 866, viên tướng nhà Đường Cao Biền xây dựng một thành trì mới, Tống Bình được đổi tên thành Đại La – thủ phủ của Tĩnh Hải quân. Theo truyền thuyết, khi đắp thành, Cao Biền thấy một vị thần hiện lên tự xưng là thần Long Đỗ. Vì vậy, sử sách còn gọi Thăng Long là đất Long Đỗ. Thế kỷ 10, sau chiến thắng của Ngô Quyền trước quân Nam Hán, Cổ Loa một lần nữa trở thành kinh đô của nước Việt.

Thăng Long, Đông Đô, Đông Quan, Đông Kinh

Sau khi lên ngôi năm 1009 tại Hoa Lư, năm 1010, Lý Công Uẩn quyết định dời đô về Đại La. Theo một truyền thuyết phổ biến, khi tới Đại La, Lý Công Uẩn nhìn thấy một con rồng bay lên, vì vậy đặt tên kinh thành mới là Thăng Long. Kinh thành Thăng Long khi đó giới hạn bởi ba con sông: sông Hồng ở phía Đông, sông Tô phía Bắc và sông Kim Ngưu phía Nam. Khu hoàng thành được xây dựng gần hồ Tây với cung điện hoàng gia cùng các công trình chính trị. Phần còn lại của đô thị là những khu dân cư, bao gồm các phường cả nông nghiệp, công nghiệp và thương nghiệp. Ngay trong thế kỷ 10, nhiều công trình tôn giáo nhanh chóng được xây dựng, chùa Diên Hựu phía Tây hoàng thành xây năm 1049, chùa Báo Thiên xây năm 1057, Văn Miếu xây năm 1070, Quốc Tử Giám dựng năm 1076... Chỉ sau một thế kỷ, Thăng Long trở thành trung tâm văn hóa, chính trị và kinh tế của cả quốc gia.

Nhà Trần nối bước nhà Lý cai trị Đại Việt, kinh thành Thăng Long tiếp tục được xây dựng, hoàng thành được củng cố và xuất hiện thêm những cung điện mới. Năm 1230, Thăng Long được chia thành 61 phường, kinh thành đông đúc hơn dù địa giới không thay đổi. Giai đoạn này cũng ghi nhận sự xuất hiện của những cư dân ngoại quốc, như người Hoa, người Java và người Ấn Độ. Nền kinh tế công thương nghiệp cũng sản sinh tầng lớp thị dân và Thăng Long còn là nơi quy tụ của nhiều học giả, trí thức như Hàn Thuyên, Lê Văn Hưu, Chu Văn An... Trong cuộc chiến tranh với nhà Nguyên, kinh thành Thăng Long ba lần bị chiếm giữ nhưng đều kết thúc trong chiến thắng của Đại Việt. Cuối thế kỷ 14, thời kỳ nhà Trần suy vi, một quý tộc ngoại thích là Hồ Quý Ly thâm tóm quyền lực, ép vua Trần chuyển kinh đô về Thanh Hóa. Khi Hồ Quý Ly chính thức lên ngôi, lập nên nước Đại Ngu năm 1400, kinh đô mới mang tên Tây Đô, Thăng Long được đổi thành Đông Đô. Nhưng vương triều của nhà Hồ chỉ tồn tại trong thời gian ngắn ngủi. Năm 1406, nhà Minh đưa quân xâm lược Đại Ngu, Thăng Long bị chiếm đóng và đổi tên thành Đông Quan. Thời kỳ Bắc thuộc thứ tư bắt đầu từ năm 1407 và kéo dài tới năm 1428.

Sau chiến thắng của khởi nghĩa Lam Sơn, Lê Lợi thành lập nhà Lê và Đông Đô cũng lấy lại vị thế kinh thành. Năm 1430, thành phố được đổi tên thành Đông Kinh, đến 1466 được gọi là phủ Trung Đô. Hoàng thành Thăng Long dưới thời nhà Lê tiếp tục được mở rộng. Bên cạnh, khu vực dân cư được chia thành 2 huyện Vĩnh Xương và Quảng Đức, mỗi huyện 18 phường. Thời kỳ này, đứng đầu bộ máy hành chính là chức phủ doãn. Thành phố tiếp tục một thời kỳ của những phường hội buôn bán, tuy bị hạn chế bởi tư tưởng ức thương của nhà Lê.¹ Trong giai đoạn tranh giành quyền lực giữa nhà Lê, nhà Mạc và chúa Trịnh, Thăng Long vẫn duy trì vị trí kinh đô. Sự phức tạp của chính trị thời kỳ này cũng đem lại cho thành phố một điểm đặc biệt. Bên cạnh hoàng thành của vua Lê, phủ Chúa Trịnh được xây dựng và là trung tâm quyền lực thực sự. Nhờ nền kinh tế hàng hóa và sự phát triển của ngoại thương, đô thị Thăng Long bước vào thời kỳ phồn vinh, thu hút thêm nhiều cư dân tới sinh sống. Nhà truyền giáo người Pháp Alexandre de Rhodes ước tính dân số Thăng Long khi đó khoảng 1 triệu người. William Dampier, nhà phiêu lưu người Anh, đưa ra con số thường được xem hợp lý hơn, khoảng 2 vạn nóc nhà.

Mùa hè năm 1786, quân Tây Sơn tiến ra miền Bắc lật đổ chính quyền chúa Trịnh, chấm dứt hai thế kỷ chia cắt Đàng Trong – Đàng Ngoài. Sau khi Nguyễn Huệ cùng quân Tây Sơn quay về miền Nam, năm 1788, nhà Thanh đưa quân xâm lược Đại Việt. Tại Phú Xuân, Nguyễn Huệ lên ngôi ngày 22 tháng 12 năm 1788 rồi đưa quân ra Bắc. Sau chiến thắng ở trận Ngọc Hồi - Đống Đa, nhà Tây Sơn trị vì Đại Việt với kinh đô mới ở Huế, Thăng Long trở thành thủ phủ của Bắc Thành, tức Bắc Bộ ngày nay.

Thời nhà Nguyễn và Pháp thuộc

Triều đại Tây Sơn sụp đổ sau một thời gian ngắn ngủi, Gia Long lên ngôi năm 1802 lấy kinh đô ở Phú Xuân, bắt đầu nhà Nguyễn. Năm 1805, Gia Long cho phá tòa thành cũ của Thăng Long, xây dựng thành mới mà dấu vết còn lại tới ngày nay, bao bọc bởi các con đường Phan Đình Phùng, Hùng Vương, Trần Phú và Phùng Hưng. Năm 1831, trong cuộc cải cách hành chính của Minh

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Mạng, toàn quốc được chia thành 29 tỉnh, Thăng Long thuộc tỉnh Hà Nội. Với hàm nghĩa nằm trong sông, tỉnh Hà Nội khi đó gồm 4 phủ, 15 huyện, nằm giữa sông Hồng và Sông Đáy. Nền kinh tế Hà Nội nửa đầu thế kỷ 19 cũng khác biệt so với Thăng Long trước đó. Các phường, thôn phía Tây và Nam chuyên về nông nghiệp, còn phía Đông, những khu dân cư sinh sống nhờ thương mại, thủ công làm nên bộ mặt của đô thị Hà Nội. Bên cạnh một số cửa ô được xây dựng lại, Hà Nội thời kỳ này còn xuất hiện thêm những công trình tín ngưỡng, tôn giáo như đền Ngọc Sơn, chùa Báo Ân...

Năm 1858, Pháp bắt đầu nổ súng xâm chiếm Đông Dương. Sau khi chiếm ba tỉnh Đông Nam Kỳ, quân đội Pháp dưới sự chỉ đạo của Francis Garnier tiến đến Hà Nội đầu tháng 11 năm 1873. Mặc dù triều đình nhà Nguyễn chủ hòa, nhưng dân chúng Hà Nội vẫn tiếp tục chống lại người Pháp dưới sự chỉ huy của Nguyễn Tri Phương và Hoàng Diệu. Năm 1884, Tự Đức ký hòa ước công nhận sự bảo hộ của Pháp trên toàn bộ lãnh thổ Việt Nam, Hà Nội cũng bước vào thời kỳ thuộc địa.¹

Ngày 19 tháng 7 năm 1888, Tổng thống Pháp Sadi Carnot ký sắc lệnh thành lập thành phố Hà Nội. Đến năm 1902, Hà Nội trở thành thủ đô của toàn liên bang Đông Dương. Nhờ sự quy hoạch của người Pháp, thành phố dần có được bộ mặt mới. Lũy thành thời Nguyễn bị triệt hạ dần, đến năm 1897 thì kể như phá xong, chỉ còn lại Cột Cờ, Cửa Bắc với vết đạn năm 1873, Cửa Đoan môn và lan can rồng đá ở trong hoàng thành cũ. Năm 1901, các công trình phủ Thống sứ, nhà bưu điện, kho bạc, nhà đốc lý... được xây dựng. Hà Nội cũng có thêm trường đua ngựa, các nhà thờ Cơ Đốc giáo cùng những nhà máy sản xuất bia, diêm, hàng dệt... Khi những nhà tư bản người Pháp tới Hà Nội ngày một nhiều hơn, các rạp chiếu phim, nhà hát, khách sạn... dần xuất hiện, những con phố cũng thay đổi để phù hợp với tầng lớp dân cư mới. Vào năm 1921, toàn thành phố có khoảng 4.000 dân châu Âu và 100.000 dân bản địa

Sự xuất hiện của tầng lớp tư sản Việt Nam khiến văn hóa Hà Nội cũng thay đổi. Nền văn hóa phương Tây theo chân người Pháp du nhập vào Việt Nam kéo

theo những xáo trộn trong xã hội. Không còn là một kinh thành thời phong kiến, Hà Nội ít nhiều mang dáng dấp của một đô thị châu Âu. Thành phố vẫn tiếp tục giữ vai trò trung tâm tri thức, nghệ thuật của cả quốc gia, nơi tập trung các nhà thơ mới, những nhạc sĩ tân nhạc cùng những trí thức, học giả nổi tiếng.

Trong hai cuộc chiến tranh

Giữa thế kỷ 20, Hà Nội cùng cả quốc gia hứng chịu những biến cố phức tạp của lịch sử. Sự kiện Nhật Bản tấn công Đông Dương năm 1940 khiến Việt Nam phải nằm dưới sự cai trị của cả đế quốc Pháp và Nhật. Ngày 9 tháng 3 năm 1945, tại Hà Nội, quân đội Nhật đảo chính Pháp. Nhưng chỉ năm tháng sau, quốc gia này phải đầu hàng quân Đồng Minh, kết thúc cuộc Thế chiến thứ hai. Vào thời điểm thuận lợi đó, lực lượng Việt Minh tổ chức cuộc Cách mạng tháng Tám thành công, giành lấy quyền lực ở Việt Nam. Ngày 2 tháng 9 năm 1945, Hồ Chí Minh đọc tuyên ngôn độc lập tại quảng trường Ba Đình, khai sinh nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa với thủ đô Hà Nội.

Cuối năm 1945, quân đội Pháp quay lại Đông Dương. Sau những thương lượng không thành, chiến tranh Pháp–Việt bùng nổ vào tháng 12 năm 1946 và thành phố Hà Nội nằm trong vùng kiểm soát của người Pháp. Năm 1954, chiến thắng Điện Biên Phủ giúp những người Việt Minh lấy lại miền Bắc Việt Nam, Hà Nội tiếp tục giữ vị trí thủ đô của Việt Nam Dân chủ Cộng hòa. Vào thời điểm được tiếp quản, thành phố gồm 4 quận nội thành với 34 khu phố, 37.000 dân và 4 quận ngoại thành với 45 xã, 16.000 dân. Cuối thập niên 1950 và đầu thập niên 1960, Hà Nội nhiều lần thay đổi về hành chính và địa giới. Năm 1958, bốn quận nội thành bị xóa bỏ và thay bằng 12 khu phố. Năm 1959, khu vực nội thành được chia lại thành 8 khu phố, Hà Nội cũng có thêm 4 huyện ngoại thành. Tháng 4 năm 1961, Quốc hội quyết định mở rộng địa giới Hà Nội, sát nhập thêm một số xã của Hà Đông, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc và Hưng Yên. Toàn thành phố có diện tích 584 km², dân số 91.000 người. Ngày 31 tháng 5 năm 1961, bốn khu phố nội thành Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Ba Đình, Đống Đa và 4 huyện ngoại thành Đông Anh, Gia Lâm, Thanh Trì, Từ Liêm được thành lập.

Tại miền Nam, nhờ sự hậu thuẫn của Hoa Kỳ, Ngô Đình Diệm trở thành tổng thống của Đệ nhất Cộng hòa Việt Nam và từ chối tham gia cuộc tổng tuyển cử như thỏa thuận trong Hiệp định Genève. Khi cuộc Chiến tranh Việt Nam leo thang, Hà Nội phải hứng chịu những cuộc tấn công trực tiếp từ Hoa Kỳ. Riêng trong chiến dịch Linebacker II năm 1972, trong khoảng 2.200 người dân bị thiệt mạng ở miền Bắc, số nạn nhân ở Hà Nội được thống kê là 1.318 người. Nhiều cơ quan, trường học phải sơ tán tới các tỉnh lân cận.

Hà Nội đương đại

Hà Nội - So với tên gọi Thăng Long với ý nghĩa chủ yếu có tính cách lịch sử (dù chỉ dưới dạng truyền thuyết: ghi lại sự kiện có rồng hiện lên khi Vua tới đất Kinh đô mới), thì tên gọi Hà Nội có tính cách địa lý, với nghĩa “bên trong sông”. Nhưng nếu xét kỹ trên bản đồ thì chỉ có Sông Nhị là địa giới Tỉnh Hà Nội cũ về phía Đông, còn Sông Hát và Sông Thanh Quyết không là địa giới, như vậy có bộ phận Tỉnh Hà Nội không nằm bên trong những con sông này. Và khi Hà Nội trở thành nhượng địa của Pháp, tên gọi lại càng không tương xứng với thực địa...

Tên Hà Nội từng được ghi trong Sử ký của Tư Mã Thiên (hạng Vũ Kỷ), kèm lời chú giải: “Kinh đô đế vương thời xưa phần lớn ở phía Đông Sông Hoàng Hà, cho nên gọi phía Bắc Sông Hoàng Hà là Hà Ngoại”. Rất có thể Minh Mạng đã chọn tên gọi Hà Nội, một tên hết sức bình thường để thay tên gọi Thăng Long đầy gọi cảm, nhưng tên gọi mới Hà Nội này lại có thể được giải thích là “đất Kinh đô các đế vương thời xưa”, để đối phó với những điều dị nghị. Chính cách đặt tên đất “dựa theo sách cũ” đã lại được thực thi, sau này, năm 1888 Thành Hà Nội và phụ cận trở thành nhượng địa của thực dân Pháp, tỉnh lỵ Hà Nội phải chuyển tới Làng Cầu Đơ (thuộc Huyện Thanh Oai, Phủ Hoài Đức), cần có một tên tỉnh mới. Người ta đã dựa vào một câu trong sách Mạnh Tử (Lương Huệ Vương, thượng, 3) “Hà Nội mất mùa, thì đưa dân đó về Hà Đông, đưa thóc đất này về Hà Nội, Hà Đông mất mùa cũng theo phép đó”. Dựa theo câu trên, người ta đặt tên tỉnh mới là Hà Đông, tuy rằng tỉnh này nằm ở phía Tây

Sông Nhị, theo thực địa phải đặt tên là Hà Tây mới đúng.

1.3.2 Ý nghĩa

1.3.2.1 Đại lễ đó ảnh hưởng đến Việt Nam

Thăng Long - Hà Nội là nơi địa linh nhân kiệt với bề dày nghìn năm lịch sử, từ Hồ Gươm lung linh huyền thoại đến núi Tản sừng sững linh thiêng, nơi đâu cũng khắc ghi những dấu ấn của ngàn năm văn hiến. Cũng chính từ nơi đây tinh hoa của dân tộc kết tinh, hội tụ và lan tỏa, trở thành biểu tượng của nền văn hiến Việt Nam. Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội là niềm tự hào không chỉ của người dân Thủ đô mà còn dành được sự quan tâm của nhân dân cả nước bởi Hà Nội là trái tim của cả nước.

Cả nước hướng về Hà Nội, hướng tới Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội, hàng loạt các hoạt động kỷ niệm 1000 năm Thăng Long gắn với các hoạt động quảng bá du lịch đang được các cơ quan hữu quan của Thành phố Hà Nội xây dựng để đưa ra trong thời gian tới.

Sở VH,TT&DL Hà Nội đang phối hợp với Sở VH,TT&DL các tỉnh: Phú Thọ, Ninh Bình, Thanh Hóa, Nghệ An và Thừa Thiên Huế để khảo sát và hoàn chỉnh việc xây dựng tour du lịch: "Hành trình qua một số vùng kinh đô Việt cổ". Thành phố cũng đang cho khảo sát và xây dựng tour theo hành trình qua các điểm du lịch gắn với Phật giáo và Triều đại nhà Lý như: Luy Lâu, Yên Tử, chùa Hương, chùa Tây Phương, chùa Thầy... Bên cạnh đó còn có tour du lịch chuyên đề cho khách tham quan các bảo tàng ở Hà Nội, như: Bảo tàng Lịch sử Việt Nam, Bảo tàng Mỹ thuật, Bảo tàng Lịch sử Quân sự, Bảo tàng Dân tộc học, Bảo tàng Đường Trường Sơn...

Thành phố cũng đang đẩy mạnh việc quảng bá văn hóa ẩm thực đặc sắc của Hà Nội và các hoạt động nghệ thuật truyền thống gắn với hoạt động du lịch như: rỗi nước (Chàng Sơn, Thạch Xá, Bình Phú - Thạch Thất), chèo Tàu (Tân Hội - Đan Phượng), cốm làng Vòng (Từ Liêm), bánh tẻ Phú Nhi (Sơn Tây), giò chả Ước Lễ (Thanh Oai)... và một số điểm du lịch như: Thiên Đường Bảo Sơn, Việt Phủ Thành Chương...

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Các hoạt động kỷ niệm 1000 năm Thăng Long- Hà Nội sẽ được tổ chức gắn với các ngày lễ lớn trong năm trên phạm vi cả nước.

Đón chào cột mốc trọng đại này, ngay từ những ngày đầu năm, các hoạt động kỷ niệm gắn với các ngày lễ lớn đã được triển khai thực hiện trên phạm vi cả nước: Lễ hội Hoa tại Hà Nội, Festival Hoa Đà Lạt kỷ niệm 1000 năm Thăng Long- Hà Nội tại Lâm Đồng; Liên hoan hợp xướng Những bài ca dâng Đảng của thanh niên, học sinh, sinh viên toàn quốc; Mít tinh trọng thể cấp quốc gia kỷ niệm 80 năm ngày thành lập Đảng; Gặp mặt 1000 đảng viên trẻ tiêu biểu; tổ chức Lễ hội Xuân Thăng Long – Hà Nội ngàn năm, mở đầu cho mùa lễ hội năm 2010 với chủ đề “ Khí phách Thăng Long- Hồn thiêng sông núi; Tổ chức các cuộc thi sáng tác video ngắn về Thăng Long- Hà Nội văn hiến; Ngày thơ Việt Nam với chủ đề Đại lễ hội Thơ 1000 năm; Hội Nhà văn Việt Nam với chủ đề “Trời Nam thương nhớ đất Thăng Long”.

Đại lễ 1000 năm Thăng Long có tầm ảnh hưởng lớn tới sự phát triển du lịch của đất nước, nơi đâu cũng có các sự kiện trọng đại để hướng về cội nguồn dân tộc. Đó chính là ý nghĩa sâu sắc của dân tộc ta yêu đất nước, yêu đồng bào và luôn bảo vệ những giá trị mà cha ông để lại, đồng thời cũng tu bổ và gìn giữ.

1.3.2.2 Ảnh hưởng của đại lễ đến Hải Phòng

Hải Phòng là một trong những Trung tâm du lịch lớn của cả nước hiện nay, những năm gần đây Hải Phòng luôn là một điểm đến lý tưởng để du khách trong và ngoài nước có cơ hội khám phá những nét độc đáo về du lịch sinh thái, du lịch tham quan, nghỉ dưỡng... Sản phẩm tour du lịch của Hải Phòng ngày càng đa dạng và lôi cuốn, với hệ thống di tích đền miếu và giá trị văn hoá truyền thống lễ hội, tài nguyên di sản văn hoá...điều đó đã góp phần làm phong phú các tour du lịch trên địa bàn.

Như chúng ta đã biết Hà Nội nằm cách Hải Phòng không xa ,vì thế các sự kiện trọng đại của Hà Nội nó ảnh hưởng không nhỏ đến thành phố biển này. Để chào đón 1000 năm Thăng Long Hà Nội đã có nhiều biện pháp xúc tiến du lịch thu hút khách trong và ngoài nước.Vì vậy nó cũng tạo cơ hội cho Hải Phòng

phát triển du lịch nhằm thu hút khách.

Hải Phòng tổ chức nhiều sự kiện trọng đại chào đón đại lễ để hướng du khách tới Hải Phòng tham quan, như thế vừa tạo được ấn tượng với du khách về một miền biển đẹp lại vừa hướng khách biết đến 1000 năm văn hiến của đất nước anh hùng.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 1

Trên đây là cơ sở lý luận về hoạt động xúc tiến du lịch chào đón 1000 năm Thăng Long. Trong đó đã làm rõ nội dung sau: khái niệm xúc tiến du lịch, vai trò, các nội dung của chính sách du lịch, cơ cấu tổ chức trung tâm xúc tiến du lịch Hải Phòng. Đại lễ 1000 năm Thăng Long và ý nghĩa với Việt Nam và Hải Phòng. Đây là cơ sở cho việc phân tích đánh giá thực trạng chính sách du lịch tại Hải Phòng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH HẢI PHÒNG

2.1 Giới thiệu khái quát chung về Hải Phòng

Hải Phòng là một trong những trung tâm du lịch lớn của Việt Nam. Đến với Hải Phòng quý khách có thể tìm hiểu rõ hơn về lịch sử, văn hóa cử thành phố Hải Phòng và phong tục tập quán của người dân đất cảng. Hiện nay, cùng với sự phát triển của đất nước. Hải Phòng là thành phố phát huy những tiềm năng vốn có của mình để góp phần vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, dịch vụ du lịch được coi là thế mạnh của Hải Phòng hiện nay. Và chính điều kiện tự nhiên và nhân văn là những yếu tố nhằm thu hút được nhiều lượt khách du lịch trong nước và khách du lịch nước ngoài đến Hải Phòng.

2.1.1 Tài nguyên du lịch Hải Phòng

2.1.1.1 Tài nguyên du lịch tự nhiên

+ Tài nguyên đất

Hải Phòng là một miền đất trẻ, mới hình thành từ vài nghìn năm trước đây. Nhưng một phần đáng kể đất đai lãnh thổ cấu thành từ những tầng đất đá cổ xưa, được tích tụ, nổi cao thành lục địa vào hàng trăm triệu năm trước, cấu trúc địa chất Hải Phòng rất phức tạp, ảnh hưởng quyết định tới hình thái địa hình. Lịch sử phát triển tự nhiên của Hải Phòng gắn liền với quá trình phát triển vùng duyên hải Đông Bắc. Về địa chất đây là nơi tiếp xúc với miền uốn nếp Việt Trung và vùng trũng Hà Nội, đặc điểm kiến tạo cấu trúc địa chất, lịch sử phát triển và thành phần nham thạch phức tạp. Về địa lý, Hải Phòng nằm ở vị trí tranh chấp sự thống trị của khối khí xích đạo và cực, ở miền chuyển tiếp giữa núi và đồng bằng, giữa lục địa và biển.

***Cấu trúc địa chất**

Lãnh thổ Hải Phòng nằm ở miền uốn nếp Việt Trung và thuộc về hai đơn vị cấu trúc cấp nhỏ hơn là phức nếp lồi Quảng Ninh ở phần Đông Bắc và vũng

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

địa hào Hà Nội ở phần Tây Nam. Ranh giới giữa hai cấu trúc này là đứt gãy sâu Kiến An, gần trùng với trục sông Văn Úc...

Ở ngoài biển, khu vực đảo Bạch Long Vĩ nằm trên một khối nâng hướng Đông Tây Nam. Khối nâng này ngăn cách và song song với khối nâng Cô Tô qua một trũng địa hào có bề dày trầm tích 4-5 km .

- Khu vực Bắc Hải Phòng thuộc nếp lồi Quảng Ninh. Đây là một dải hình lưỡi liềm bao gồm các quần đảo ven bờ Đông Bắc và dải lục địa ven biển kéo dài từ móng các qua Hòn Gai đến Đồ Sơn –Kiến An rồi vòng sang phía Tây tới Phả Lại –Vĩnh Yên.

- Khu vực Tây Nam Hải Phòng thuộc vũng địa hào Hà Nội, hình thành vào thời gian địa tam. Vũng được phân thành 4 đối cấu trúc nằm ngăn cách nhau qua các đứt gãy dạng bậc thang đó là cánh Đông bắc .

Trong quá trình phát triển địa chất, một số hiện tượng địa động lực hiện đại ở vùng Hải Phòng chi phối sự hình thành và biến đổi vùng đất ở đây bao gồm:

+ Hiện tượng kaster hóa: là kết quả hòa tan các đá vôi Tràng Kênh và Cát Bà dưới tác động tuần hoàn của nước ngầm và nước bề mặt .

Ở đảo đá vôi Cát Bà quá trình kaster hóa xảy ra mạnh mẽ, phát triển các dạng kaster tự hở trên bề mặt như vách núi tai mèo, sườn đảo dốc đứng, các dạng hình máng... Cũng phát triển các dạng hình phễu, thung lũng kín các khe tắc. Dưới đáy biển vùng này có cả các hốc ngầm thuộc dạng kaster chôn vùi bị bùn sét lấp đầy. Tiêu biểu cho các dạng kaster là sự có mặt các hang động. Do sự lắng tụ từ từ theo kiểu nhỏ giọt của bicacbonat canxi từ phần mái đến nền hang động mà tạo ra nhũ đá tô thêm vẻ kỳ thú của các thạch động .

Các hang động là trong những nguồn lợi du lịch và phục vụ tiềm năng quốc phòng của Hải Phòng còn chưa được khai thác đúng mức. Vì thế cần phải tiến hành nghiên cứu, phân loại và sớm đưa vào sử dụng, đặc biệt ở khu du lịch Cát Bà như hang Đá Hoa, hang Hùng Sơn, hang Tung Trang...

+ Hiện tượng sỏi lở: là nét đặc trưng của vùng đất ven biển mới hình

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

thành nơi còn chịu tương tác giữa quá trình biển và lục địa. Hiện tượng này còn đang diễn ra mạnh ở bờ biển Cát Hải, Tiên Lãng và mỏm Đông Nam đảo Đình Vũ hưởng đến sự phát triển kinh tế xã hội nói chung của các hoạt động du lịch nói riêng.

+ Hiện tượng tích tụ trầm tích hàng năm các sông thuộc hệ thống sông Thái Bình như: sông Chanh, sông Bạch Đằng, sông Cấm, Lạch Tray...chuyển ra biển Hải Phòng gần 4 triệu tấn vật liệu dưới dạng bùn cát lơ lửng và chất hòa tan. Cùng với hàng trăm nghìn mét khối vật liệu do xói lở bờ biển, lượng phù sa này trở thành nguồn vật liệu cơ bản tham gia vào quá trình tích tụ ở bồn nước Hải Phòng. Hiện tượng này là nguyên nhân chủ yếu ảnh hưởng đến điều kiện vận chuyển đường thủy tới cảng Hải Phòng cũng như vùng nước đục ven biển Đồ Sơn ảnh hưởng đến tắm biển ở bán đảo này.

*Hình thái địa hình

Địa hình hải đảo và vùng lục địa của Hải Phòng khá phức tạp .

_ Vùng núi thấp chia cắt mạnh: Chiếm 10% diện tích thành phố. Phân bố ở quần đảo Cát Bà, Long Châu và một số đảo khác trong vịnh Lan Hạ, Hạ Long. ở đảo Cát Bà hầu hết có độ cao khoảng 100-250m , cao nhất là 331m ở phần tây của đảo. Đặc điểm nổi bật nhất của các núi ở đây là đỉnh nhọn sắc, sườn dạng răng cưa, dốc đứng, hiểm trở lởm chởm tai mèo. Các sườn có góc dốc vượt quá 50 độ chiếm 89% diện tích bề mặt, các sườn dốc 20-50 độ chiếm 4% và các sườn có góc dốc nhỏ hơn 10 độ chiếm 6%, nhiều đỉnh chỉ cao vài chục mét.

_ Vùng đồi chia cắt mạnh: Vùng đồi của Hải Phòng chiếm khoảng 5% diện tích thành phố. Các dải đồi tập trung ở phía bắc huyện Thủy Nguyên, trong phạm vi cấu trúc hình thái dương Hạ Long, trùng với vùng phân bố phức nếp lồi Hạ Long trên sơ đồ phân vùng cấu trúc kiến tạo. Một số đồi sót ở khu vực Núi Đèo cũng được xếp vào vùng này. Hầu hết các đồi có độ cao từ 40-100m, đôi nơi có độ cao trên 150m...

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

_ Vùng đồng bằng bằng phẳng:

Vùng đồng bằng chiếm 85% diện tích thành phố, trải ra các huyện Vĩnh Bảo, Tiên Lãng, An Lão, Đồ Sơn, An Dương, phía nam huyện Thủy Nguyên và nội thành Hải Phòng độ cao trung bình của bề mặt đồng bằng là 0,8-1,2m. Trên bề mặt đồng bằng có một số đồi núi sót tập trung trong khu vực cấu trúc hình thái dương Kiến An, Đồ Sơn trùng với phân bố phức tạp nếp lồi Kiến An như: núi Voi, Xuân Sơn, Phù Liễn, Kha Lâm...

Sự phong phú đa dạng về hình thái địa hình Hải Phòng đã tạo ra nhiều cảnh quan, địa hình thuận lợi cho việc phát triển các loại hình du lịch như thể thao núi, thăm quan thắng cảnh, chơi golf...

+ *Tài nguyên khí hậu*

Nhìn chung khí hậu của Hải Phòng mang đặc điểm chung của khí hậu vùng đồng bằng miền Bắc và những đặc điểm riêng của vùng thành phố ven biển và có nhiều đảo. Tính chất nhiệt đới của khí hậu Hải Phòng thể hiện có một mùa hạ nóng ẩm mưa nhiều và một mùa đông lạnh ít mưa.

Mùa hạ nóng kéo dài từ tháng 5 -9: nhiệt độ trung bình đạt trên 25°C. Thời gian này trùng với mùa mưa, có lượng mưa tháng ổn định trên 100mm từ tháng 5 đến tháng 10.

Mùa đông lạnh kéo dài từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau với nhiệt độ trung bình dưới 20 độ C. Đây là đặc điểm riêng của khí hậu miền Bắc nói chung và Hải Phòng nói riêng khác với khí hậu nhiệt đới tiêu chuẩn.

Các kiểu thời tiết cơ bản ở Hải Phòng bao gồm:

Thời tiết rét : là kiểu thời tiết điển hình của mùa đông, khi nhiệt độ trung bình ngày xuống dưới 15 độ C do không khí lạnh biến tính có cường độ mạnh ảnh hưởng, Có thể có dạng thời tiết rét khô (độ ẩm trung bình dưới 80%) và dạng thời tiết rét ẩm)

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Thời tiết lạnh: Đặc trưng của thời tiết về đầu hoặc cuối mùa đông , nhiệt độ trung bình ngày 15-20 độ C .Có dạng thời tiết lạnh khô thịnh hành đầu mùa đông và thời tiết lạnh ẩm xuất hiện vào cuối mùa đông .

Thời tiết mát: đặc trưng của thời kỳ chuyển tiếp về khí hậu , khi nhiệt độ trung bình ngày 20-25 độ C.

Thời tiết oi nóng:khi nhiệt độ trung bình ngày 30-32 độ C, nhiệt độ cao trên 35 độ C, độ ẩm thấp nhất xuống dưới 55%. Đây là kiểu thời tiết gió Tây Nam khô nóng đem lại.

Khí hậu Hải Phòng chịu sự chi phối trực tiếp của biển. Biển thường xuyên ảnh hưởng trực tiếp tới các vùng trong thành phố theo hai chiều hướng có lợi và bất lợi :

Ảnh hưởng bất lợi thể hiện rõ nhất ở các thiên tai như bão, áp thấp nhiệt đới, dông,lốc, mưa lớn...

Ảnh hưởng có lợi thể hiện ở khả năng điều hòa khí hậu của biển qua tác động của gió biển đất.

Ảnh hưởng của bão và áp thấp nhiệt đới Ở Hải Phòng : Trong mùa hạ, đặc biệt là trong ba tháng 7,8,9, các cơn bão phát sinh từ Tây Thái Bình Dương và Biển Đông thường có hướng đổ bộ vào khu vực Hải Phòng (từ Quảng Ninh đến Ninh Bình). Trung bình một năm có 1-2 cơn bão và áp thấp nhiệt đới đổ bộ trực tiếp ; 3-4 cơn bão và áp thấp nhiệt đới có hướng đổ bộ vào khu vực lân cận như vùng biên giới Việt Trung và vùng Thanh Nghệ Tĩnh, nhưng vẫn gây ra mưa lớn và gió mạnh tại Hải Phòng .

Như vậy xét về góc độ đặc điểm khí hậu ảnh hưởng đến sức khỏe con người cũng như các điều kiện thời tiết bất lợi thì hoạt động du lịch ở Hải Phòng sẽ kém thuận lợi hơn vào các tháng từ tháng 10 đến tháng 12 và từ thàn 3 đến tháng 5.

+ Tài nguyên nước

*Nước trong đất liền

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Hải Phòng có mạng lưới sông ở phần hạ lưu của hệ thống sông Thái Bình. Hầu hết các sông lớn như sông Bạch Đằng, sông Cấm, Kinh Môn, Lạch Tray, Văn Úc, Thái Bình... là sông nhánh cấp 2 hoặc cấp 3 của hệ thống sông chung. Các sông lớn đều có cửa trực tiếp đổ ra biển chịu ảnh hưởng của chế độ thủy triều vịnh Bắc Bộ. Các đặc trưng cơ bản của một số sông chính ở Hải Phòng được đưa ra bảng sau:

Số TT	Tên sông	Chiều dài (km)	Chiều rộng trung bình (m)	Độ sâu trung bình (m)	Tốc độ chảy trung bình (m/s)
1	Bạch Đằng	42	1000	8	0,7
2	Cấm	37	400	7	0,7
3	Văn úc	38	400	8	1,2
4	Thái Bình	30	150	3	0,4
5	Mới	3	100	3	0,6
6	Mía	3	100	3	0,6
7	Luộc	18	120	4	0,8
8	Hóa	18	80	3	0,6
9	Lạch Tray	43	120	4	0,7
10	Đa Độ	50	80	3	0,6

Dòng chảy ở mỗi sông khác: sông Văn Úc (tại trạm Trung Trong) có dòng chảy năm lớn nhất, sông Thái Bình (tại trạm Cống Rỗ) có dòng chảy năm nhỏ nhất, sông Luộc có dòng chảy năm trung bình.

Lượng dòng chảy phân bố không đều theo mùa : mùa lũ chiếm 75-85% lượng dòng chảy cả năm trong đó ba tháng 7,8,9 có lượng dòng chảy lớn nhất chiếm

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

50-70%. Tổng lượng lũ lớn nhất trên các triền sông đều tập trung vào ba tháng 7,8,9. Lũ lớn nhất thường vào tháng 7 hoặc tháng 8, chiếm trên 20% có khi tới 30% tổng lượng nước cả năm. Các sông lớn đều trực tiếp đổ ra biển nên việc thoát lũ được thuận lợi .

Tại Hải Phòng, ngoài nguồn nước mặt dồi dào còn có nguồn nước ngầm tương đối phong phú. Kết quả thăm dò về nguồn nước ngầm ở Hải Phòng cho thấy ở vùng Kiến An và phía Bắc Thủy Nguyên là nơi có nguồn nước ngầm phong phú, trữ lượng khá, với lưu lượng khoảng 10000m khối. Ngày đêm, chất lượng đảm bảo có thể dùng cho sinh hoạt và sản xuất.

*Nước biển

Vùng biển Hải Phòng là nơi có chế độ nhật triều điển hình, trong nửa tháng có tới 11 ngày nhật triều (mỗi ngày có một lần nước lớn, một lần nước ròng) và 27 ngày bán nhật triều (hàng ngày có 2 lần nước lớn, 2 lần nước ròng) với mức nước triều lớn nhất như Hòn Dấu , bến Vạn Hoa là 4,0m ở cảng Hải Phòng Và Cát Bà là 4,3m, Bạch Long Vĩ là 3,9m...

Chế độ sóng trên vùng biển Hải Phòng cũng chia thành hai mùa : từ tháng 10 đến tháng 3 năm sau với hướng sóng thịnh hành Đông –Đông Bắc và từ tháng 5 đến tháng 8 với hướng sóng Nam khống chế trên toàn vùng biển.Trong mùa gió đông bắc độ cao sóng từ 0,75m đến 1,20m và có thể có đến hơn 2,2m. Trong mùa hè độ cao sóng trung bình từ 1,2 đến 1,5 m, cao nhất đến 4,8m , riêng sóng bão tới 4,5m có thể tới gần 10m. Tuy nhiên trong những vùng vịnh kín (phía tây đảo Cát Bà) là có độ cao sóng thấp hơn.

Nhiệt độ nước biển vào mùa đông thường thấp hơn 20 độ C và tháng 2 là tháng có nhiệt độ thấp nhất. Vùng biển phía Tây Nam có nhiệt độ trung bình cao hơn phía Đông Bắc từ 2 đến 4°C giá trị trung bình toàn vùng là 16°C. Vào mùa hè nhiệt độ nước biển trung bình cao hơn 25 °C ,tháng 6 có nhiệt độ trung bình cao nhất trong năm .

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Độ mặn tầng mặt trên toàn vùng biển Hải Phòng vào mùa đông gần như đồng nhất, khoảng 31‰ từ tháng 2 đến tháng 4 độ mặn đạt giá trị cao nhất là 32‰. Ở các vùng cửa sông độ mặn thấp hơn, đặc biệt vào mùa hè (tháng 8) có lúc độ mặn giảm xuống tới 5‰.

Đánh giá chung về tài nguyên du lịch tự nhiên

Hải Phòng có vị trí địa lý là tài nguyên tự nhiên vô cùng quan trọng cho phát triển du lịch, đó là Hải Phòng có bờ biển và được bao bọc bởi các con sông; có các cửa sông lớn trực tiếp đổ ra biển và nối với các địa phương trong nội địa của vùng Bắc Bộ. Vị trí địa lý của Hải Phòng ở trung tâm của vùng duyên hải Bắc Bộ, cửa ngõ chính ra biển của Hà Nội, của vùng Bắc Bộ.

Tài nguyên quan trọng thứ hai là địa hình cảnh quan của Hải Phòng gồm vùng đồng bằng ven biển, đồi núi sót trong đất liền, sông, hồ, biển, dải đất ven biển quần thể đảo đá vôi trên biển, các hang động từng áng, địa hình lồi lõm về phía biển.

Tài nguyên sinh vật của Hải Phòng tương đối đa dạng và phong phú, nơi tập trung và có giá trị nhất đối với hoạt động du lịch và vườn quốc gia Cát Bà với 745 loài thực vật bậc cao thuộc 495 chi và 149 họ thực vật, trong đó có nhiều loài quý hiếm ở Việt Nam như Lát Hoa, Kim Giao. Đinh... Hệ động vật ở vườn quốc gia Cát Bà cũng rất phong phú đa dạng với 20 loài thú, 69 loài chim, 15 loài bò sát, 11 loài ếch nhái, 105 loài cá, 100 loài thân mềm, 60 loài giáp xác... Đặc biệt ở khu vực đông nam đảo Cát Bà và vùng đảo Bạch Long Vĩ còn có nhiều loại san hô có giá trị du lịch.

Nguồn nước của Hải Phòng chủ yếu là nước mặt, lấy từ các hồ và dẫn từ Hải Dương đến. Mặc dù hệ thống sông ngòi chằng chịt nhưng nhiều sông bị nhiễm mặn nên sự thiếu hụt nguồn nước tại chỗ là hạn chế đáng kể ảnh hưởng đến sự phát triển của thành phố. Khu vực hải đảo và ven biển có tiềm năng phát triển nhưng đồng thời lại cũng là khu vực trong tình trạng thiếu nước nghiêm trọng nên đây cũng là thách thức lớn đối với

Hải Phòng.

Khí hậu Hải Phòng nhìn chung phát triển thuận lợi hơn cho phát triển du lịch so với các vùng khác ở đồng bằng Bắc Bộ bởi mang những nét chung của vùng đồng bằng miền Bắc, đồng thời lại mang những nét riêng của thành phố ven biển có nhiều đảo. Tuy nhiên khí hậu hai mùa rõ rệt với mùa đông lạnh đôi khi có sương muối, mùa hè mưa bão gây úng lụt, xói lở ...tạo nên sự bất lợi cho hoạt động du lịch, đặc biệt là du lịch biển , du lịch ngoài trời...

Tài nguyên du lịch tự nhiên của Hải Phòng là khá đa dạng và phong phú được hình thành bởi đặc điểm tổng hợp của các yếu tố địa chất địa hình, khí hậu, thuyền hải văn, lớp phủ động vật và thế giới động vật. Với nguồn tài nguyên này ở Hải Phòng có nhiều tiềm năng phát triển nhiều loại hình du lịch như sinh thái, thể thao, nghỉ dưỡng, du lịch tham quan thắng cảnh...

2.1.1.2 Tài nguyên du lịch nhân văn

+ *Các di tích lịch sử văn hóa*

Cho đến nay theo thống kê chưa đầy đủ , toàn thành phố Hải Phòng có khoảng 300 di tích, mật độ trung bình 19,9 di tích/km². Như vậy Hải Phòng là một trong 7 tỉnh thành phố của cả nước có mật độ di tích cao. Các di tích tập trung chủ yếu ở các quận , huyện như:Lê Chân, Ngô Quyền, Hồng Bàng,Hải An, Thủy Nguyên,Vĩnh Bảo, Kiến Thụy...

Hải Phòng cũng là nơi có nhiều di tích được xếp hạng. Tính 2003 toàn thành phố có 89 di tích được công nhận xếp hạng di tích quốc gia.

Như: núi đá Tràng Kênh (Thủy Nguyên), Đình Cung Chúc(Vĩnh Bảo), đền Nghè (Lê Chân), chùa Dư Hàng (Lê Chân), đền Hà Đới (Tiên Lãng), đền Hạ (Hồng Bàng) ,Từ đường họ Mạc (Kiến Thụy)...

Các di tích là những tài nguyên đáng quý của Hải Phòng, đa số các di tích lại phân bố trong những khu danh thắng vì thế chúng đều có tiềm năng phục vụ du lịch. Ngoài ra có các di tích không được xếp hạng quốc gia, song dưới góc độ du

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

lịch lại rất hấp dẫn du khách. Hầu hết các di tích của Hải Phòng đều tập trung trong phần đất liền, khu vực hải đảo chỉ có một số khu di tích khảo cổ, quan trọng nhất là di chỉ Cái Bèo ở đảo Cát Bà (di chỉ văn hóa đá mới có niên đại khoảng 6-7 ngàn năm)

Vùng đất phía Tây Nam thành phố có nhiều di tích, đặc biệt là trên đất Vĩnh Bảo cổ kính – quê hương của Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm – nơi có những ngôi nhà cổ lợp bằng loại ngói mũi hài đặc trưng, những ngôi đình rất tiêu biểu cho phong cách Việt như: An Quý, Nhân Mục ... Chúng không những có giá trị về mặt lịch sử mà còn là tác phẩm kiến trúc nghệ thuật độc đáo. Về danh thắng ở miền nay là phải kể đến núi Voi ở huyện An Lão, bên cạnh sông Lạch Tray và đây còn là một địa danh gắn liền về huyền thoại vương triều Mạc, về nghĩa quân Cử Bình, về đội du kích núi voi nổi tiếng.

Từ phía Nam chuyển lên phía Bắc qua cầu Bính là vùng đất Thủy Nguyên giàu đẹp cả về thiên nhiên và nhân văn, mảnh đất gắn liền với sự kiện lịch sử oanh liệt của cả nước là chiến thắng Bạch Đằng. Một số di tích không là những giá trị lịch sử cao mà còn là những tác phẩm kiến trúc nghệ thuật như đền thờ Trần Quốc Bảo, đình Đồng Lý, đình Kiền Bái, ... có di tích vừa có giá trị thắng cảnh, vừa có giá trị lịch sử như hang Vua, nơi tương truyền thờ con trai vua Hùng...

Đáng chú ý là các di tích này nằm ngay trong khu danh thắng nổi tiếng được mệnh danh là Hạ Long cận của Hải Phòng tọa thành một khu du lịch văn hóa, sinh thái hấp dẫn của Thủy Nguyên nói riêng và của Hải Phòng nói chung.

Khu vực nội thành Hải Phòng có nhiều di tích đáng chú ý, là những điểm tham quan hấp dẫn như đình Hàng Kênh, chùa Dur Hàng, Đền Nghè, nhà hát thành phố, bảo tàng Hải Phòng ... Nhiều di tích gắn liền với lịch sử đấu tranh cách mạng kiên trung của Hải Phòng, gắn với cuộc đời hoạt động của nhiều nhà lãnh đạo cách mạng nước ta

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

như: Phạm Hồng Thái , Nguyễn Đức Cảnh, Hoàng Quốc Việt ...Ngoài ra khu vực nội thành còn có một vài khu phố cổ có giá trị tham quan du lịch như phố Lý Thường Kiệt , Phan Bội Châu, Quang Trung...

Trong phần đất liền Hải Phòng cần nhắc đến bán đảo Đồ Sơn , mảnh đất của huyền thoại cả trong quá khứ và hiện tại . Quá khứ có huyền thoại 6 vị tiên công khai lập ra Đồ Sơn , có huyền thoại bà chúa Đế ,Trong chiến tranh chống Mỹ vùng biển Đồ Sơn là nơi bắt đầu của con đường huyền thoại – Đường mòn Hồ Chí Minh trên biển .Bến Nghiêng – nơi tên lính pháp cuối cùng rút khỏi miền Bắc Việt Nam , đình Ngọc, suối Rồng...những di tích có giá trị lịch sử cao thu hút sự chú ý của nhiều du khách. Một số di tích của Đồ Sơn có sức hấp dẫn du khách rất lớn như đảo Hòn Dấu , tháp Tường Long...

Có thể nói các di tích Hải Phòng có giá trị cao đối với phát triển du lịch, nếu được tổ chức quản lý và khai thác hợp lý sẽ phát huy được các giá trị tài nguyên quý giá này thì du lịch Hải Phòng có sức hấp dẫn lớn và sẽ đem lại hiệu quả cho sự phát triển du lịch thành phố.

+ Các lễ hội truyền thống

Các lễ hội truyền thống cũng là một tiềm năng du lịch rất quan trọng cần chú ý đầu tư khôi phục và phát triển. Kinh nghiệm cho thấy xu hướng hiện nay là các hình thức sinh hoạt lễ hội thường thu hút được một số lượng rất đông khách thập phương trong nước cũng như quốc tế , nhất là các lễ hội gắn với các di tích lịch sử văn hóa hoặc danh thắng.

Ở Hải Phòng có một số lễ hội quan trọng có thể phát triển nhằm phục vụ du lịch. Những lễ hội mang tính chất lịch sử có hội đền Nghè ở phố Lê Chân, hội chùa Vẽ liên quan đến việc Trần Hưng Đạo vẽ bản đồ bằng cách rắc vừng lên bánh đa chuẩn bị cho trận đánh Bạch Đằng rồi phát cho quân sĩ vừa để nắm được kế hoạch chiến đấu vừa có lương khô ăn ...Gần đây có một số lễ hội thu hút đông đảo khách du lịch như lễ hội núi Voi , lễ hội nghề cá Cát Bà, hội đền Gắm (Tiên Lãng), hát Đúm đầu xuân ở Thủy Nguyên...

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Các lễ hội dân gian có hội chọi trâu Đồ Sơn , hội làng Phục Lễ ở Thủy Nguyên, hội pháo đất Vĩnh Bảo...Các lễ hội này đều rất độc đáo. Tuy nhiên lễ hội ngày nay đã bị mai một đi và quên lãng,đặc biệt các lễ hội gắn liền với chiến thắng giặc ngoại xâm...

Nổi tiếng và được chú ý nhiều hơn cả là hội chọi Trâu ở Đồ Sơn có nguồn gốc từ tín ngưỡng dân gian . Đây là một lễ hội có sức hấp dẫn lớn , tuy nhiên trong khi tổ chức lễ hội cũng cần xem xét lại nội dung cho phù hợp với tâm lý khách du lịch.

+ *Những tài nguyên nhân văn khác*

Thành phố Hải Phòng có nhiều công trình kiến trúc đẹp như Nhà hát lớn, Bảo tàng thành phố , nhiều công trình Thể thao, Văn hóa , công viên , nhiều biệt thự cổ và các công trình công nghiệp là đối tượng cho khách du lịch tìm hiểu, tham quan.

Là vùng đất biển nên Hải Phòng cóa nhiều món ăn đặc sản biển nổi tiếng như cua bể rang muối , nước mắm Cát Hải, tu hài, mực ống...

Về sinh hoạt văn hóa dân gian phải kể đến hát Đúm , hát ca trù , múa rối nước...

Hải Phòng là đất của nghề dệt thảm, thêu ren, tạc tượng, sơn mài. Những sản phẩm nổi danh đã gắn liền với các địa danh như: thảm len Hàng Kênh, dệt vải Cỏ Am, điêu khắc Đồng Minh...là vốn quý của Hải Phòng phục vụ cho du lịch.

Phong tục tập quán của người Hải Phòng , truyền thống của người Hải Phòng một nét đặc trưng văn hóa của vùng biển cũng là nguồn tài nguyên nhân văn để phát triển du lịch và bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống.

Đánh giá chung về tiềm năng du lịch nhân văn

Tiềm năng du lịch nhân văn của Hải Phòng khá phong phú và có giá trị du lịch cao.

Trước hết Hải Phòng là cửa biển tiền tiêu. Xưa Hải Phòng đã có tên là “Hải tần phòng thủ” là mảnh đất chứa đựng nhiều sự kiện lịch sử, đã để lại số lượng dấu ấn qua số lượng các di tích. Các di tích của Hải Phòng không những có giá trị lịch sử mà còn có giá trị về mặt kiến trúc, nghệ thuật. Hải Phòng là miền đất có nhiều lễ hội, có những lễ hội không chỉ nổi danh ở trong nước mà còn ở nước ngoài, và còn có nhiều nghề thủ công truyền thống đặc sắc có sức thu hút du lịch.

Việc khai thác có tầm năng trên còn rất hạn chế

Số lượng khai thác các di tích phục vụ du lịch còn rất ít. Lý do vì cơ sở hạ tầng thấp kém, giao thông không thuận lợi. Mặt khác các di tích đang bị xuống cấp nghiêm trọng. Một số đình chùa được tôn tạo nhưng không đảm bảo được tính chân thật của lịch sử cũng như phong cách kiến trúc cổ. Ví dụ như ở đền Bà Đẻ ở Đồ Sơn đã được đổ trần bê tông với những dầm vuông lớn đã phá vỡ nét kiến trúc nguyên thủy của ngôi đền, hang Vua ở Thủy Nguyên là một di tích thắng cảnh lẽ ra cần phải cố giữ được những nét tự nhiên của hang càng nhiều càng tốt ...

Khu vực điêu khắc làng nghề Đồng Minh chưa được đầu tư quy hoạch để bảo trì và phát triển nghề truyền thống quý giá này đồng thời hướng cho chính quyền và nhân dân địa phương tập trung vào các sản phẩm độc đáo phục vụ khách du lịch. Một số nghề truyền thống khác như thêu ren, dệt thảm, thổi thủy tinh cũng cần có kế hoạch cụ thể khai thác theo định hướng phục vụ du lịch tăng thêm sản phẩm du lịch cho Hải Phòng.

Đối với lễ hội cần có kế hoạch khôi phục lại một số lễ hội có tính độc đáo của Hải Phòng như hội làng Phục Lễ (Thủy Nguyên), hội Pháo Đất (Vĩnh Bảo) hội chùa Vẽ ... Mặt khác cần nghiên cứu hoàn thiện lễ hội hiện hành sao cho tăng thêm sức hấp dẫn du khách.

2.1.2 Ảnh hưởng của tài nguyên đến hoạt động du lịch Hải Phòng

*Lợi thế

Tài nguyên du lịch của Hải Phòng khá phong phú và đa dạng bao gồm vị trí địa lý , địa hình cảnh quan , hệ sinh thái động thực vật, các di tích lịch sử văn hóa, công trình kiến trúc , phong tục tập quán, lễ hội truyền thống, văn hóa ẩm thực, làng nghề, trò chơi dân gian có sức hấp dẫn. Đặc biệt Hải Phòng có vườn quốc gia Cát Bà với cảnh quan và các hệ sinh thái rừng , biển hấp dẫn được đánh giá là một trong những tiềm năng du lịch vào loại lớn ở vùng Bắc Bộ và của cả nước.

Tiềm năng du lịch tự nhiên là một lợi thế vô cùng quan trọng tạo tiền đề cho việc phát triển một số loại hình du lịch thích hợp , đặc biệt là du lịch sinh thái và du lịch văn hóa góp phần đẩy mạnh ngành du lịch Hải Phòng phát triển với nhịp độ nhanh hơn nữa trong những năm tới.

Tài nguyên du lịch tự nhiên có giá trị Hải Phòng tập trung chủ yếu ở vùng ven biển (Đồ Sơn) và đặc biệt ở khu vực Cát Bà .Vì vậy đầu tư khai thác sẽ tương đối thuận lợi .

Tài nguyên du lịch nhân văn của Hải Phòng phong phú và tập trung phần lớn ở khu vực nội thành và phụ cận nơi có cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật tập trung tạo sự thuận lợi trong khai thác ...

* Tồn tại

Tiềm năng tài nguyên du lịch của Hải Phòng phần lớn chưa được quan tâm đầu tư bảo vệ và khai thác nên nhiều tài nguyên bị xuống cấp , giảm đáng kể giá trị vốn có của chúng , đặc biệt là các tài nguyên du lịch nhân văn như các di tích lịch sử văn hóa , các lễ hội làng nghề...Ngoài ra nhiều tài nguyên còn ở dưới dạng tiềm năng đặc biệt là ở đảo Cát Bà.

Ngược lại việc khai thác tài nguyên du lịch quá tải như ở khu vực Đồ Sơn, hoặc khai thác cho mục đích phát triển khác như vùng Hạ Long cạn Trảng Kênh đã làm môi trường cảnh quan bị xuống cấp tác động tiêu cực đến phát triển du

lịch.

Việc quản lý các nguồn tài nguyên nói chung còn chưa chặt chẽ , thiếu quy hoạch tôn tạo phục vụ phát triển lâu dài của địa phương .

Vấn đề môi trường và bảo vệ các nguồn tài nguyên du lịch tuy đã được đặt ra nhưng trên thực tế vẫn chưa thực hành nghiêm túc...

2.1.3 Hoạt động du lịch Hải Phòng

2.1.3.1 Các doanh nghiệp lưu trú

Thời gian qua , với vị thế đã có và khai thác có hiệu quả tiềm năng phong phú về tài nguyên phục vụ phát triển du lịch , thành phố Hải Phòng đã dần khẳng định là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước với nhiều công trình cơ sở hạ tầng được xây dựng, tu bổ , tôn tạo phục vụ phát triển du lịch và kinh tế nói chung . Hạ tầng đô thị Hải Phòng thay đổi nhanh chóng , mạnh mẽ , tạo điều kiện cho phát triển kinh tế xã hội và đặc biệt là hoạt động du lịch .

Cùng với xu hướng chung của cả nước hiện nay, do lượng khách quốc tế ngày càng tăng, khách nội địa có nhu cầu đi nghỉ nhiều hơn nên các khách sạn, nhà trọ được xây dựng thêm để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách du lịch . Ngành du lịch Hải Phòng cũng không ngừng nâng cấp , xây mới khách sạn , nhà nghỉ phục vụ khách du lịch. Nhìn chung số lượng khách sạn nhà nghỉ của các thành phần kinh tế tăng nhanh cả về số lượng quy mô và phương thức hoạt động.

Hạng mục	Giai đoạn			
	2006	2007	2008	2009

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Tổng số CSLT	725	804	876	885
Tổng số phòng	5.357	5.570	5.913	5.933
Số khách sạn trên 15 phòng	93	100	106	110
Công suất sử dụng phòng(%)	39,1	40,1	51,1	54,5

Hiện trạng cơ sở lưu trú của Hải Phòng , giai đoạn 2006-2009

(nguồn: sở du lịch Hải Phòng)

Đến nay năng lực lưu trú của du lịch Hải Phòng hiện đã đạt gần 6.000 phòng, trong đó có 3.810 phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế 1-4 sao. (tăng 4 lần so với 10 năm trước). Công suất sử dụng khách sạn bình quân đạt 65%/năm. Nếu đem so sánh số liệu này với các địa phương khác thì du lịch Hải Phòng không hề kém cạnh. Cái yếu nhất mà các thành viên Ban chỉ đạo thành phố về du lịch chỉ ra là hoạt động tuyên truyền., quảng bá xúc tiến du lịch. Quy mô xây dựng hầu hết là vừa và nhỏ trang thiết bị nội thất chưa đồng bộ , chỉ duy nhất có 6 khách sạn có trên 100 phòng như: Hữu Nghị , Harbour view, Holiday view , Xây dựng, Làng quốc tế Hướng Dương và nhà khách Hải Quân .Nhìn chung chất lượng các khách sạn còn lại chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	TH năm 2009	KH năm 2009	TH/KH	KH năm 2010
Tổng số k/sạn trên địa bàn	Khách sạn	214	214	100	225
K/sạn tiêu chuẩn 3 sao trở lên	Khách sạn	10	9	111	12

Kết quả thực hiện chỉ tiêu kế hoạch năm 2009

Nguồn :sở du lịch Hải Phòng

Những năm đầu thập niên 90 của thế kỷ 20, là giai đoạn ngành du lịch

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Việt Nam phát triển mạnh với nhiều dấu hiệu lạc quan , hầu hết các thành phần kinh tế đều tham gia vào kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống. Cùng chung với xu hướng phát triển này , ngành du lịch Hải Phòng cũng tiến hành đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở lưu trú phục vụ khách du lịch , tuy nhiên bên cạnh đó có một số khu vực rất phát triển rất nóng do không có quy hoạch đã dẫn đến tình trạng hàng loạt nhà nghỉ ,nhà trọ tư nhân ra đời (đặc biệt là khu vực Đồ Sơn). Bước đầu giải quyết được nhu cầu ăn nghỉ của khách du lịch , tuy nhiên do tốc độ xây dựng quá nhanh đã gây lên tình trạng dư thừa phòng trong những mùa vắng khách (hạ thấp công suất buồng trung bình năm). Giai đoạn 1995-2000, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ trong khu vực đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến nhu cầu đi du lịch của người dân , kéo theo đó là sự sa sút của ngành du lịch . Một số đơn vị kinh doanh cơ sở lưu trú đã chuyển đổi hình thức kinh doanh , một số doanh nghiệp khác muốn tồn tại phải nâng cao chất lượng các dịch vụ của mình , điều này đã ảnh hưởng mạnh đến hoạt động kinh doanh của các cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn.

Năm 2009, sở đã tiến hành thẩm định lại đối với 27 cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn thành phố.tính đến nay tổng số du lịch cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố đã được xếp hạng là 113/213 cơ sở lưu trú.với tổng số 3.957/5.893 phòng ,tiến hành cấp đổi thẻ hướng dẫn viên du lịch cho 127 người .Tiếp tục ,hướng dẫn các doanh nghiệp kinh doanh các hoạt động du lịch đầu tư , nâng cấp cơ sở vật chất , kỹ thuật và chất lượng dịch vụ phục vụ cho mùa du lịch , các dịp kỷ niệm và các hoạt động văn hoá thể thao và du lịch diễn ra trên địa bàn thành phố.

Hoạt động Du lịch không ngừng phát huy hiệu quả, 6 tháng đầu năm đón và phục vụ 1.883.242 lượt khách (đạt 43,80% kế hoạch năm), trong đó khách quốc tế là 391.936 lượt (đạt 43,55% kế hoạch năm); doanh thu ước đạt 545,429 tỉ đồng (đạt 49,58% kế hoạch năm). Tại Cát Bà, tổng lượt khách đạt 418.000 lượt; trong đó khách quốc tế là 164.000 lượt; doanh thu đạt 119,8 tỉ đồng. Tại Đồ Sơn, tổng lượt khách ước đạt 1.050.000 lượt, trong đó, khách quốc tế là 44.500

lượt; doanh thu đạt 130 tỉ đồng.

2.1.3.2 Các doanh nghiệp lữ hành

Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành là tổ chức, cá nhân kinh doanh lữ hành phải thành lập doanh nghiệp. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành bao gồm doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa và doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế được kinh doanh lữ hành nội địa. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa không được kinh doanh lữ hành quốc tế.

Hải Phòng là một trong những Trung tâm du lịch lớn của cả nước hiện nay, những năm gần đây Hải Phòng luôn là một điểm đến lý tưởng để du khách trong và ngoài nước có cơ hội khám phá những nét độc đáo về du lịch sinh thái. Sản phẩm tour du lịch của Hải Phòng ngày càng đa dạng và lôi cuốn, với hệ thống di tích đền miếu và giá trị văn hoá truyền thống lễ hội, tài nguyên di sản văn hoá...điều đó đã góp phần làm phong phú các tour du lịch trên địa bàn .Toàn thành phố hiện có trên 50 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh lữ hành, trong đó có 12 đơn vị lữ hành quốc tế.

Các doanh nghiệp hợp tác với các đối tác mạnh là các công ty du lịch nước ngoài dưới hình thức liên doanh, liên kết và phải tái cơ cấu, thay đổi hình thức quản lý, linh hoạt hơn để tận dụng được nguồn khách và nghiệp vụ khai thác, quản lý, điều hành du lịch của các hãng du lịch nước ngoài

Áp dụng các công nghệ du lịch tiên tiến, nhất là công nghệ thông tin và viễn thông vào hoạt động du lịch trực tuyến, tham gia tại chỗ vào các chuỗi phân phối toàn cầu để phục vụ hoạt động marketing, quảng bá sản phẩm các doanh nghiệp phải đầu tư, nâng cao sức cạnh tranh nhưng về phía Nhà nước, một điều đang rất cần hiện nay là đầu tư mạnh hơn cho việc phát triển hạ tầng du lịch, có các quy hoạch rõ ràng về đất đai, diện tích dành cho du lịch và có sự đầu tư nguồn nhân lực cho du lịch.

Việc tập trung nâng cao chất lượng các hoạt động dịch vụ ,công tác quảng bá xúc tiến du lịch thành phố luôn được chú trọng , thường xuyên tổ chức các

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

hoạt động tuyên truyền quảng bá , giới thiệu về hình ảnh Hải Phòng tới các thị trường du lịch mới trọng điểm , chủ động tập trung xây dựng thêm các tour , tuyến du lịch mới nhằm từng bước đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ nâng cao sức hấp dẫn cho trung tâm du lịch Cát Bà , Đồ Sơn , nội thành. Chuẩn bị các điều kiện khai thác thị trường khách du lịch quốc tế đi bằng đường hàng không Ma Cao - Hồng Kông - Hải Phòng và khách du lịch từ miền Tây và Nam Trung Quốc khi tuyến đường cao tốc và đường sắt chất lượng cao Hải Phòng - Hà Nội – Lào Cai hoàn thành.

Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao đáp ứng nhu cầu của khách hàng yêu cầu.

Bên cạnh đó tốc độ tăng trưởng du lịch chậm , đặc biệt các năm 2008, 2009. Chỉ tiêu khách du lịch nhưng năm gần đây không đạt kế hoạch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Công tác quảng bá xúc tiến chưa tạo sức mạnh chung và thường xuyên do nguồn kinh tế khó khăn cùng với hạ tầng kỹ thuật (sân bay quốc tế , cầu cảng đón tàu du lịch ...) chưa được đầu tư hoàn thiện, sản phẩm du lịch chưa có sự thay đổi nhiều, chưa có sự đột biến lớn về đầu tư tại trọng điểm du lịch Đồ Sơn, và Cát Bà những khó khăn khách quan như suy thoái kinh tế, dịch bệnh thiên tai, khách du lịch Trung Quốc giảm mạnh, làm giảm đáng kể lượng khách quốc tế đến thành phố.

Doanh nghiệp lữ hành chưa mạnh, năng lực cạnh tranh yếu, chưa đủ sức để vươn ra các thị trường Tây Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản và các nước ASEAN...Khách có khả năng thanh toán cao chỉ chiếm 10-15% trong tổng số khách quốc tế. Đội ngũ hướng dẫn viên thiếu về số lượng và yếu về nghiệp vụ , thuyết minh viên điểm mới bắt đầu đào tạo...

Hoạt động quảng bá , xúc tiến du lịch chưa có hệ thống, chưa sâu rộng, chất lượng thấp, hình thức quảng bá chưa phong phú, kinh phí quảng bá thiếu. Chưa bình đẳng trong kinh doanh du lịch , nhiều nhà khách , nhà nghỉ của các cơ quan, đoàn thể, bộ, ngành...vẫn đón khách du lịch không đăng ký kinh doanh theo luật doanh nghiệp nên có chênh lệch lớn về chi phí đầu vào với các khách sạn. Và đến nay trên địa bàn thành phố có 13 doanh nghiệp lữ hành quốc tế.

2.1.4 Kết quả hoạt động du lịch Hải Phòng

• *Khách du lịch*

Năm 1996, khách quốc tế đến Hải Phòng đạt xấp xỉ 78-82 ngàn lượt khách, năm 2000 đạt 150-230 ngàn lượt khách và đến năm 2010 sẽ đón được khoảng 700-12000 ngàn lượt khách quốc tế. Tốc độ tăng trưởng khách thời kỳ 2000-2005 đạt 19-21% năm và thời kỳ 2005-2010 đạt 14% năm.

Khách du lịch nội địa đến Hải Phòng chủ yếu là từ Hà Nội .Quảng Ninh và các tỉnh phía bắc với mục đích nghỉ dưỡng tắm biển , tham quan nghiên cứu các di tích lịch sử -văn hóa, lễ hội ,hội nghị ,vui chơi ,giải trí .Khách từ phía Nam ra chủ yếu là khách công vụ .năm 1996 sẽ đón được khoảng 480-520 ngàn lượt khách du lịch nội địa , năm 2000 là 600-750 ngàn lượt khách du lịch nội địa , và dự báo đến năm 2010 sẽ đón được khoảng 1600-2300 ngàn lượt khách du lịch nội địa.

Loại khách	Hạng mục	1998	1999	2000	2005	2010
Khách quốc tế	Tổng số lượt khách (ngàn)	130	160	200	500	1000
	Ngày lưu trú bình quân	2,3	2,4	2,5	3,0	3,5
	Tổng số ngày khách (ngàn)	299	384	500	1.500	3.500
Khách nội địa	Tổng số lượt khách (ngàn)	590	640	700	1.500	2.100
	Ngày lưu trú bình quân	2,3	2,4	2,5	2,8	3.0
	Tổng số ngày khách (ngàn)	1.357	1.536	1.750	4.200	6.300

Dự báo khách du lịch đến Hải Phòng thời kỳ 1998-2010

Nguồn:sở du lịch Hải Phòng

So sánh khách du lịch đến Hải Phòng với Hà Nội,Quảng Ninh thì số lượng khách đến Hải Phòng có ít hơn nhưng Hải Phòng nhưng Hải Phòng lại có mức tăng trưởng bình quân về lượng khách du lịch hàng năm tăng cao hơn (Hải Phòng đạt mức tăng trưởng trung

bình 18.98%/năm; Quảng Ninh đạt 10.39%/năm).

****Thị trường khách du lịch quốc tế***

Khách du lịch quốc tế đến Hải Phòng bằng nhiều con đường khác nhau, nhưng chủ yếu theo đường bộ từ Hà Nội và Quảng Ninh (từ Quảng Ninh tới chủ yếu là khách Trung Quốc) và đến từ các thành phố lớn ở phía Nam như thành phố Hồ Chí Minh, Huế và Đà Nẵng bằng đường hàng không.

Kết quả phân tích thị trường thời gian qua cho thấy, khách du lịch quốc tế đến Hải Phòng chủ yếu là khách Trung Quốc và nguồn khách này đang chiếm một tỷ lệ không nhỏ trong cơ cấu khách du lịch đến Hải Phòng. Từ tháng 3/1996 Hải Phòng được chính phủ cho phép đón khách du lịch Trung Quốc đi bằng “ Giấy thông hành xuất nhập cảnh” qua cửa khẩu móng cái đến Hải Phòng và đến tháng 7/1997 Chính phủ cho phép thành phố đón khách du lịch Trung Quốc đi bằng “ Giấy thông hành xuất nhập cảnh” theo đường biên cập Cảng Hải Phòng nên lượng khách du lịch Trung Quốc đến Hải Phòng đã tăng lên. Năm 1997 Hải Phòng mới đón được hơn 10.000 lượt khách Trung Quốc(chiếm khoảng 15% tổng lượng khách du lịch quốc tế đến Hải Phòng) nhưng đến năm 2000 đã có 125.000 lượt khách Trung Quốc vào Hải Phòng (chiếm 61% lượng khách du lịch quốc tế đến Hải Phòng) và đến năm 2005 lượng khách Trung Quốc đã chiếm hơn 70% tổng lượng khách quốc tế đến Hải Phòng. Ngoài ra còn có các thị trường khách Đài Loan, Hồng Kông, Thái Lan, Nhật Bản, Nga ,Pháp...

Ngày lưu trú của khách quốc tế: khách đến Hải Phòng trung bình lưu trú giao động từ 1,43 đến 1,50 ngày/khách

****Thị trường khách du lịch nội địa***

Trái ngược với khách quốc tế, khách nội địa liên tục tăng từ 1999 trở lại đây nguyên nhân cơ bản là chính sách giảm giờ làm, tăng thời gian nghỉ ngơi cho cán bộ viên chức nhà nước, chính sách tiền lương được điều chỉnh, đời sống nâng cao đã tạo điều kiện cho người dân có cơ hội đi du lịch nhiều hơn.

Thị trường khách nội địa chiếm tỉ lệ 80% so với tổng lượng khách đến Hải Phòng. Các điểm du lịch hấp dẫn như

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Bạch Long Vĩ, Cát Bà, Long Chau, Đồ Sơn Hòn Dấu và cùng với lễ hội Chọi Trâu Đồ Sơn... đã tạo dựng cho Hải Phòng thực sự là điểm du lịch hấp dẫn với khách nội địa, đặc biệt là các dịp hè, lễ hội... tuy nhiên loại hình du lịch của Hải Phòng còn đơn điệu, thiếu hẳn nơi vui chơi giải trí thể thao hấp dẫn khách, nên lượng khách đến nghỉ cuối tuần vẫn còn ít hơn so với Hà Nội và Quảng Ninh.

Tốc độ tăng trưởng Trung bình về lượng khách du lịch nội địa đạt 18,24% cho giai đoạn 2000-2005, chủ yếu là do nhu cầu thăm quan nghỉ dưỡng của người lao động trong cả nước, đặc biệt là từ Hà Nội, Quảng Ninh và các tỉnh phía bắc tăng cao. Ngoài ra, còn một bộ phận người dân Hải Phòng cũng tham gia vào dòng khách du lịch cuối tuần, du lịch trăng mật và đặc biệt là chủ chương phát triển du lịch nông thôn ở một số làng quê ngoại thành... Điều đó có nghĩa rằng, trong tương lai gần thị trường khách nội địa sẽ đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch Hải Phòng. Ngày lưu trú của khách nội địa: Khách nội địa đến Hải Phòng thường lưu trú trung bình từ 1,15-1,25 ngày/khách.

• *Doanh thu*

Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO) đã áp dụng hệ thống thống kê cho các nước thành viên về thu nhập du lịch được tính bằng toàn bộ số tiền mà khách du lịch phải chi trả khi thăm một nước khác (trừ chi phí cho việc vận chuyển hàng không quốc tế). Tuy nhiên, ở nước ta nói chung và Hải Phòng nói riêng, hệ thống thống kê chưa được hoang chỉnh nên toàn bộ các khoản chi trả của khách du lịch trong toàn bộ chương trình du lịch chưa tập hợp được đầy đủ và chính xác. Ngược lại trên thực tế có những doanh nghiệp du lịch tham gia kinh doanh xuất nhập khẩu, kinh doanh tổng hợp..., nhưng thu nhập này lại được tính cho ngành du lịch, điều này cũng chưa hợp lý. Chính vì lẽ đó mà thống kê sự đóng góp của ngành du lịch trong nền kinh tế chưa được đầy đủ và chuẩn xác.

Tổng thu nhập của ngành du lịch thành phố Hải Phòng trong những năm qua đã có sự tăng trưởng đáng kể.

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Nếu như năm 1995 tổng thu nhập của toàn ngành du lịch mới đạt 58,2 tỉ đồng thì đến năm 2000 đã tăng lên gấp 4 lần và đạt mức 231 tỉ đồng, tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 1995-2000 là 31,75%. Đến năm 2005(tức là sau 10 năm thực hiện quy hoạch) thu nhập du lịch đã đạt mức 552 tỉ đồng, tăng gấp 9,5 lần so với khi bắt đầu thực hiện quy hoạch và giai đoạn 2000-2005 đạt 10,77%. Chính do điểm xuất phát của du lịch Hải Phòng thấp, nên trong giai đoạn đầu của sự phát triển tốc độ tăng trưởng ở mức cao, những năm tiếp theo du lịch Hải Phòng vẫn duy trì được mức tăng trưởng đán khích lệ.

Đơn vị	2001	2002	2003	2004	2005
Thu nhập du lịch	283,0	363,0	404,0	470,0	552,0
Phần %	22,5%	28,3%	11,3%	16,3%	17,4%
Nộp vào NSNN	27,94	39,37	41,3	43,08	49,40

Nguồn : sở du lịch Hải Phòng

Cơ cấu thu nhập du lịch vẫn chủ yếu là từ dịch vụ lưu trú và ăn uống (chiếm 65-75 %). Thu nhập từ các dịch vụ du lịch khác như bán hàng lưu niệm, vận chuyển ,đổi tiền, bưu chính, vui chơi giải trí... Chỉ chiếm khoảng từ 25-35 % tổng thu nhập. Đó là một tồn tại cần khắc phục trong hoạt động kinh doanh du lịch của du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hải Phòng nói riêng.

Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch .

Theo điều tra thăm dò ý kiến của khách du lịch tại một số điểm danh lam thắng cảnh và khách sạn, trung bình một khách quốc tế chi tiêu 100 USD/ngày. Khách du lịch nội địa chi 25USD/ngày.

Và giai đoạn 2006-2010 khách quốc tế là 150 USD, khách nội địa 25 USD

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	TH năm 2009	KH năm 2009	TH/KH	KH năm 2010
Doanh thu	Tỷ đồng	1,211	1,100	110,090	115,000

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

ngành du lịch					
---------------	--	--	--	--	--

Kết quả thực hiện chỉ tiêu kế hoạch năm 2009

Nguồn :sở du lịch Hải Phòng

* So sánh thực tế phát triển với dự báo kế hoạch

Nhìn vào bảng so sánh có thể thấy, doanh thu ngành du lịch thực tế tăng so với kế hoạch là 0,111 tỷ đồng. Trên đà phát triển du lịch như hiện nay từng bước cho ta thấy ngành du lịch là ngành trọng điểm mũi nhọn không thể thiếu và cho thu lợi nhuận cao. Và kế hoạch năm 2010 đề ra ta có thể dự báo trước là nó sẽ tăng nhanh.

2.2 Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng

2.2.1 Thị trường mục tiêu

2.2.1.1 Thị trường khách truyền thống

* Khách nội địa

Khách nội địa đến Hải Phòng thuộc nhiều lứa tuổi, nhiều thành phần khác nhau:

+ Khách công vụ thương mại: là những cán bộ, nhân viên các doanh nghiệp đang làm việc hoặc công tác tại Hải Phòng. Đây là thị trường khách truyền thống của Hải Phòng cần được giữ vững. Ngoài nhu cầu lưu trú ngắn ngày, khách công vụ thương mại, cụ thể là các chuyên gia làm việc tại Hải Phòng cần phải lưu trú dài ngày và đưa người thân đến sinh sống trong một thời gian. Với cơ sở vật chất hiện có của Hải Phòng đã đáp ứng nhu cầu không khó cho khách du lịch đến tham quan.

+ 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, và đời sống của người dân ngày được nâng cao vì vậy nhu cầu hưởng thụ ngày càng cao sau thời gian làm việc vất vả.

+ Khách địa phương: Mỗi năm ở đây thường có các sự kiện trọng đại các lễ hội, phong tục tập quán, văn hóa, lịch sử... và được tổ chức sôi nổi đã thu hút khách địa phương tới tham gia, họ có nhu cầu vui chơi giải trí để quên đi sự mệt nhọc thường ngày. Những cuộc vui thường diễn ra mấy ngày và trong thời gian ấy họ thường thức các sản phẩm mà đôi khi chính họ tạo nên...

Thị trường khách nội địa, nhu

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

cầu du lịch tăng nhanh cùng với sự gia tăng về nhu cầu đi hành hương, lễ hội, tăng thời gian nghỉ cho người lao động, sự cải thiện về mức sống, sinh hoạt của người dân. Đặc biệt ở các đô thị lớn như Hà Nội, TP Hồ Chí Minh. Thực tế cho thấy không chỉ mùa du lịch mà ngay trong những ngày nghỉ cuối tuần, lượng khách du lịch nội địa từ Hà Nội về Hải Phòng rồi nối tour đi Đồ Sơn, Cát Bà là rất lớn. Nếu Hải Phòng biết tổ chức tốt và xây dựng được những sản phẩm du lịch phù hợp thì đó sẽ là cơ hội lớn để Hải Phòng trở thành điểm đến du lịch lý tưởng của khách du lịch Hà Nội.

* Khách quốc tế

Trong thời gian qua Hải Phòng đã đón một lượng khách nhất định, chủ yếu là khách Trung Quốc và một số khách lẻ có nhiều quốc tịch khác nhau. Nếu xét về khả năng thanh toán thì những khách quốc tế đến đâu đều là đối tượng khách có khả năng thanh toán trung bình. Tuy vậy nhưng cũng đã có được nguồn thu đáng kể từ hoạt động này.

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	TH năm 2009	KH năm 2009	KH/TH	KH năm 2010
Số khách du lịch đến thành phố	Lượt khách	4.001.501	4.000.000	100,038	>4.200.000
Khách quốc tế	Lượt khách	630.969	632.016	99,83	735.000

Kết quả thực hiện chỉ tiêu kế hoạch năm 2009

Nguồn: sở du lịch Hải Phòng

Du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hải Phòng nói riêng đang đứng trước cơ hội to lớn khi nhu cầu du lịch trên thế giới nói chung và khu vực nói riêng ngày một tăng. Các thị trường trọng điểm của du lịch Việt Nam và Hải Phòng đều có sự gia tăng về khách. Khách du lịch từ thị trường Pháp đến Việt

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Nam tăng khoảng 12,3%/năm , tương tự từ thị trường Trung Quốc là 9,7%/năm, thị trường Nhật là 10,2%/năm ...Do tình hình an ninh chính trị ổn định , Việt Nam thu hút được sự quan tâm của khách quốc tế , họ quyết định chọn khu vực làm điểm đến du lịch.

Như vậy có thể thấy du lịch Hải Phòng đang đứng trước cơ hội phát triển đứng từ góc độ “cầu” của thị trường ngày một tăng, đặc biệt từ thị trường quốc tế trọng điểm trong khu vực như Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc ...Hà Nội là thị trường phân phối khách lớn nhất ở khu vực phía Bắc.

2.2.1.2 Thị trường khách mới

Du lịch Hải Phòng cần tập trung khai thác ưu tiên các thị trường khách:

*Nhật Bản

- Nhật Bản là thị trường Đông bắc Á rất quan trọng do số lượng khách du lịch nước ngoài thuộc hàng đầu thế giới.với Hải Phòng thì thị trường khách nữ và thị trường khách lớn tuổi sẽ bị thu hút bởi các tuor nghỉ dưỡng và mua sắm

- Văn hoá đạo phật rất quan trọng đối với khách du lịch Nhật Bản ,và nhiều lăng mộ, di tích được họ đánh giá cao trong các tuyến đi tuor

- Người Nhật Bản thích hoạt động ngoài trời , thích phong cảnh núi. đối với Nhật Bản có thể đáp ứng sản phẩm sau:

- + Du lịch tham quan vịnh
- + Du lịch sinh thái
- + Du lịch văn hoá lễ hội
- + Du lịch tắm suối nước khoáng (Tiên Lãng)
- +Du lịch tàu biển

* Trung Quốc

- Là thị trường dễ tiếp cận bằng hàng không, đường biển, bộ...

- Kinh tế Trung Quốc phát triển vững mạnh và nhu cầu đi du lịch nước ngoài đang tăng lên được các lữ hành xúc tiến gửi khách du lịch

- Trong điều kiện hành lang kinh tế Côn Minh-Lào Cai-Hà nội-Hải Phòng đang hình thành và phát triển thị trường Hải Phòng tiếp cận với Trung Quốc là

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

vô cùng thuận lợi

- Các hoạt động hợp tác đã triển khai và kết quả

- Một số định hướng hợp tác du lịch giữa Trung Quốc và Hải Phòng trong thời gian tới

Thành phố Hải Phòng và Thành Phố Bắc Hải đã có thỏa thuận hợp tác phát triển du lịch giữa hai địa phương , trong thời gian đề nghị lập phương án thành lập tổ cộng tác liên ngành phối hợp thực hiện các chương trình hợp tác , giao cho 1 đơn vị làm cơ quan thường trực .

Chính quyền khu tự trị dân tộc Choang Quảng Tây đề nghị chính phủ Trung Quốc cho phép công dân Trung Quốc sử dụng giấy thông hành đi du lịch Việt Nam qua các cửa khẩu quốc tế đường bộ , đường biển như những năm trước đây.

Khôi phục tuyến du lịch quốc tế đường biển Bắc Hải ,Quảng Tây (Trung Quốc)- Hải Phòng (Việt Nam) sử dụng thẻ du lịch .

Phối hợp tổ chức Ngày văn hóa du lịch Quảng Tây tại Hải Phòng và Hải Phòng tại Quảng Tây .

Đề nghị thành phố Vân Nam hỗ trợ thành phố Hải Phòng đào tạo cán bộ quản lý du lịch

Hai thành phố xúc tiến mở đường bay trực tiếp Bắc Hải hoặc Hải Nam – Hải Phòng và ngược lại .

+ Du lịch nghỉ biển Đồ Sơn,Cát Bà

+ Hội nghị thương mại (nội thành Hải Phòng)

+ Mua sắm...

*Đài Loan

- Giao thông tiếp cận dễ dàng với lượng dịch vụ hàng không đang tăng của Việt Nam

- Chính phủ Đài Loan có nhiều mối liên kết thương mại với các địa phương trong đó có Hải Phòng

- Cơ hội du lịch thương xuyên khá lớn

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

+ Du lịch nghỉ biển Đồ Sơn, Cát Bà

+ Tham quan vịnh

+ Vui chơi giải trí..

*Ma Cao

Là thị trường hình thành đây là thị trường khách có khả năng chi trả cao

+ Du lịch nghỉ biển Đồ Sơn, Cát Bà

+ Du lịch vui chơi giải trí...

*Lào

Hợp tác với Tổng cục Du Lịch Lào và Sở Du Lịch thủ đô Viêng Chăn về việc triển khai hợp tác trong các lĩnh vực : quản lý nhà nước về quy hoạch, đầu tư phát triển du lịch , đào tạo nguồn nhân lực , quảng bá – xúc tiến, thu hút đầu tư và khách du lịch quốc tế từ Thái Lan qua Lào đến Hải Phòng .

Hợp tác phát triển du lịch dọc tuyến hành lang Đông – Tây : để đáp ứng yêu cầu phục vụ các đoàn du khách quốc tế đi trên tuyến Hải Phòng – Nghệ An – Lào – Thái Lan , đề xuất thành phố xây dựng trạm dịch vụ trên tuyến quốc lộ 10 .(Trạm dịch vụ có mặt bằng đủ rộng , có các dịch vụ vệ sinh đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch quốc tế , đồ ăn nhanh .đồ uống , lưu niệm .)

*Mỹ

Đây là thị trường đi châu Á khá mạnh , có mức thu nhập cao và có mối quan tâm đến Đông Nam Á

Hiệp định thương mại Việt Mỹ năm 2001 đang tạo điều kiện trao đổi thương mại giữa hai nước , do đó cơ hội thu hút khách Mỹ của thị trường Việt Nam đang tăng và Hải Phòng với vị trí là trung tâm phát xuất hàng hoá lớn nhất của miền Bắc đã tạo lên sức hút rất lớn đối với doanh nghiệp Mỹ...

Nhiều cựu chiến binh Mỹ và những người thân của họ muốn quay trở về thăm chiến trường xưa , trong đó cảng Hải Phòng là một trong những điểm

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

không thể thiếu...

*Ngoài ra còn có Hàn Quốc, Anh, Pháp, Đức, Úc, Khối ASEAN...

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

*Khách của Hải Phòng qua các năm:

CHỈ TIÊU	Đơn vị tính	THỰC HIỆN SO VỚI KẾ HOẠCH TP GIAO			
		2006	2007	2008	2009
Tổng lượt khách DL	1.000LK	2.965/2.820	3.578/3.450	3.767/4.250	4.002/4.000
Khách quốc tế	1.000LK	602/605	616/774	671/900	700/700
Khách nội địa	1.000LK	2.363/2.170	2.962/2.694	3.096/3.350	3.302/3.300

Tổng hợp tình hình khách qua các năm(2006-2009)

Nguồn: sở du lịch Hải Phòng

Nhìn vào bảng thống kê trên ta thấy tổng số lượt khách đến Hải Phòng tăng so với chỉ tiêu đề ra, và số lượt khách tăng qua các năm vượt quá chỉ tiêu. Chứng tỏ rằng du lịch Hải Phòng đang ngày càng phát triển theo chiều hướng tốt.

Khách nội địa tăng vì người dân chưa có điều kiện để đi du lịch nước ngoài, khả năng chi trả của họ không cao, du lịch trong nước đáp ứng nhu cầu của họ về thời gian, tiền của và họ vẫn cảm thấy thoải mái trong những chuyến du lịch ngắn ngày.

Khách quốc tế không cao so với dự báo bởi Hải Phòng chưa có đội ngũ tuyên truyền quảng bá rộng rãi, nhiều khách du lịch nước ngoài chưa biết đến Hải Phòng. Và có nhiều khách du lịch đến với Hải Phòng họ không hài lòng bởi cách tiếp đón và nơi du lịch bị ô nhiễm bởi người dân địa phương chưa có ý thức về bảo vệ môi trường du lịch, bảo vệ cảnh quan.

* Nguồn khách theo quốc tịch:

Trong xu thế mới, Việt Nam đang ngày càng có uy tín với nhiều quốc gia trên thế giới do đó khách nước ngoài đến với Hải Phòng ngày một tăng. Đây là thị trường đầy tiềm năng mà Hải Phòng hướng tới. Khách quốc tế đến với Hải Phòng có nhiều quốc tịch khác nhau, sự chênh lệch về số lượng theo quốc tịch

rất rõ rệt.

Năm 2009, Du lịch Hải Phòng phục vụ tổng số ước đạt 4.001.501 lượt khách, trong đó khách quốc tế ước đạt 630.969 lượt.

Ước khoảng : 50% khách quốc tế là khách Trung Quốc

20% khách quốc tế là khách Hàn Quốc

20% là khách Mỹ ,Đức ,Anh

10% là quốc tịch khác.

Lượng khách đến Hải Phòng theo quốc tịch thì khách Trung Quốc chiếm phần lớn tỉ lệ % .Đây là thị trường khách có tiềm năng rất lớn đặc biệt trong thời gian gần đây nhu cầu đi du lịch của người dân Trung Quốc tăng cao và khách Trung Quốc chủ yếu đi theo đoàn. Và hiện nay Hải Phòng đang có nhiều biện pháp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ du lịch một cách tốt nhất.

2.2.2 Thông điệp xúc tiến

Một trong những ấn tượng đầu tiên 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 hàng là rất quan trọng.

Trải qua những năm hoạt động kinh doanh du lịch, du lịch Hải Phòng đã tạo dựng được một thương hiệu và uy tín nhất định trên thị trường tiềm năng nói chung cũng như trên địa bàn thành phố Hải Phòng nói riêng.

Ví dụ như: trong chiến lược phát triển du lịch biển thì Hải Phòng có 125 km bờ biển .Trong những năm qua, thương hiệu du lịch biển đã góp phần quảng bá hình ảnh thành phố trong nước cũng như trên thế giới.

-Lợi thế về biển tạo thương hiệu cho Hải Phòng :

Xác định được lợi thế của mình, trong những năm qua , Hải Phòng tập trung phát triển du lịch biển và có những thành công nhất định .

-Làm chuyên nghiệp tạo dựng

hình ảnh tốt:

Bất kỳ khu du lịch nào cũng có điểm mạnh hoặc điểm yếu, nhưng để hạn chế điểm yếu, phát huy điểm mạnh thì không phải doanh nghiệp hoặc đơn vị nào cũng làm được. Cần có những doanh nghiệp và các nhà tổ chức chuyên nghiệp biết chất lọc những vấn đề cốt lõi để cùng phát huy thì mới hi vọng mang lại được thành công đó, hình ảnh về Hải Phòng sẽ rất đẹp trong mắt du khách.

Trên cơ sở đó ở Hải Phòng một số nơi phát triển du lịch đã đưa ra những thông điệp để thu hút khách đến tham quan như: “Cát Bà - hòn đảo ngọc trên biển”, “Đồ Sơn biển gọi”... để quảng bá với du khách về nơi thiên nhiên phong cảnh hữu tình, nên thơ.

Trưởng phòng Quy hoạch phát triển tài nguyên Du lịch – Sở VHTT&DL cho biết: với khẩu hiệu “Khác biệt Hải Phòng” – “Distinctive Haiphong” mà ngành du lịch Hải Phòng chủ trương quảng bá rộng rãi ra thị trường quốc tế, hy vọng sẽ tạo được lực hút đối với du khách.

Tuy nhiên việc quan tâm đầu tư cho việc xác định thông điệp xúc tiến và phát triển thương hiệu của Hải Phòng nhìn chung vẫn chưa mạnh. Chưa nêu bật được những điểm mạnh về du lịch để từ đó có thể phát triển du lịch một cách có hiệu quả cao nhất.

2.2.3 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 hữu hình và khách hàng thường mua sản phẩm khi nhìn thấy sản phẩm, tức là cảm nhận sau tiêu dùng. Vì vậy việc đưa sản phẩm đến với khách hàng là điều rất khó khăn, bắt buộc các nhà quản lý phải tìm hiểu và đưa vào các phương tiện truyền thông phù hợp để triển khai xúc tiến quảng bá sản phẩm. Hải Phòng đã nắm bắt được vấn đề đó nên đã có nhiều ưu ái trong hoạt động quảng cáo nhằm tuyên truyền cho khách du lịch biết đến Hải Phòng qua nhiều hình thức quảng cáo khác nhau.

2.2.3.1 Hoạt động quảng cáo

Hoạt động quảng cáo chưa được quan tâm chú ý nhiều. Trong các hình thức

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

quảng cáo thì quảng cáo truyền thông có hiệu quả rất cao. Hải Phòng cũng tạo dựng cho mình một uy tín nhất định trên thị trường nên cũng đã tạo được hình ảnh tới khách hàng, rất nhiều khách hàng đã giúp Hải Phòng quảng cáo thông qua thông qua sự giới thiệu của họ. Hình thức quảng cáo này có hiệu quả rất lớn do sự tin tưởng và uy tín của người giới thiệu. Nhưng nếu dùng lại của việc quảng cáo thông qua các khách hàng đến đây thì chưa thể đảm bảo được hình ảnh của Hải Phòng. Để làm được điều này cần sự trợ giúp của các phương tiện quảng cáo thông tin đại chúng. Hiện nay khách hàng tìm đến Hải Phòng qua website giới thiệu thành phố hay trang web của tổng cục du lịch Việt Nam cũng như các tạp chí, sách báo được phát hành thường xuyên, gọi điện thoại liên lạc hay trực tiếp xuống Hải Phòng.

Vì vậy những chính sách khuyến mại sẽ không được tiếp cận khách hàng một cách rộng rãi làm giảm hiệu quả cũng như không tiếp thu được hình ảnh của Hải Phòng đến với khách hàng. Trong điều kiện hiện nay sự cạnh tranh trong ngành kinh doanh du lịch ngày một lớn, vì vậy phải tận dụng sự quảng cáo để phát triển thương hiệu tạo lợi thế cho mình.

- Sử dụng website

Ngày nay việc áp dụng khoa học công nghệ vào hoạt động kinh doanh là không thể thiếu và hết sức cần thiết. Ngoài việc sử dụng các phương tiện như tờ rơi, sách báo, ti vi, đài... thì việc xây dựng một website là phương pháp thiết thực nhằm giúp cho khách có thể tìm kiếm thông tin nhanh chóng và tiện lợi cho hoạt động du lịch. Đồng thời nó đưa ra các hình ảnh sống động đầy màu sắc tạo cảm xúc trong lòng khách hàng muốn mua sản phẩm. Du khách có thể vào các trang web để truy cập nhanh những thông tin về Hải Phòng trong trang www.haiphong.gov.vn, www.haiphongtourism.vn ... và trang web www.hanoi.gov.vn... để tìm thông tin nhanh nhất và tiện lợi nhất.

- Sử dụng tập gấp

Đòi hỏi phải có hiệu quả cao, xác định mục tiêu của tập gấp sẽ đến tay ai? nó có nhiều mục tiêu hay một mục tiêu. Tập gấp nó gây sự chú ý rồi sau đó đưa

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

du khách đi đến lựa chọn về chất lượng, các trang thiết bị tiện nghi, các dịch vụ. Và các tập gấp phải có những hình ảnh sinh động tạo ra ấn tượng cảm xúc đối với người đọc.

Các tập gấp được gấp thành 2 hoặc 3 mảnh khoảng 4-6 trang tương ứng với khổ lưu hành quốc tế.

Ví dụ : giới thiệu về ẩm thực của khu du lịch bên trong thường là quảng cáo các nhà hàng với không gian đẹp, sạch sẽ, không khí trong lành, địa điểm phong cảnh hữu tình, trang trí thanh nhã ánh sáng vừa phải, các món ăn ngon mắt, ngon miệng đảm bảo chất lượng dinh dưỡng cũng như sức khỏe sau khi ăn. Người phục vụ với trang phục đẹp đặc sắc nụ cười thân thiện và hiếu khách. Các loại đồ uống phù hợp với món ăn được quảng cáo, bên cạnh đó có một số thông tin về hình ảnh các món tráng miệng bằng hoa quả hay kem...

- **Bưu ảnh và thiệp giao dịch**

Mục đích của ấn phẩm này là mong muốn người khác trở thành người quảng cáo cho mình thông qua việc gửi bưu ảnh hoặc thiệp giao dịch cho bạn bè, người thân của họ. Nó có ưu điểm là giá thành hạ.

- **Quảng cáo trong lịch sổ tay**

Trong phương tiện quảng cáo này thường được các doanh nghiệp du lịch sử dụng làm sổ tay lịch hàng năm. Thông qua các thông tin của cơ sở làm phương tiện quảng cáo du lịch cho người sử dụng...

- **Ngoài ra quảng cáo du lịch trên các phương tiện thông tin đại chúng**
Gồm các báo, tạp chí, trên đài phát thanh, vô tuyến truyền hình...

2.2.3.2 Xúc tiến bán

Là phương tiện nhằm thu hút những khách hàng mới và khuyến khích khách hàng đã từng đến du lịch. Hải Phòng đã áp dụng phương tiện này vào việc quảng bá sản phẩm nhưng không rộng rãi và vẫn có nhiều hạn chế.

2.2.3.3 Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng được dịch từ tiếng Anh (Public relation), được hiểu

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

là các mối quan hệ với công chúng nhằm mục đích tuyên truyền, quảng cáo du lịch, tạo ra thêm danh tiếng và uy tín cũng như thương hiệu của tổ chức và doanh nghiệp du lịch một cách gián tiếp. Quan hệ công chúng có thể trực tiếp hoặc gián tiếp với các phương tiện thông tin đại chúng và công chúng.

* Quan hệ với các phương tiện thông tin đại chúng.

Để tiếp cận nhanh nhất đến với công chúng, ban quản lý Hải Phòng cần sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng (báo viết, báo nói và báo hình), vì thế trong tổ chức của các cơ quan du lịch quốc gia, khu vực hoặc các doanh nghiệp du lịch thường có bộ phận chuyên về quan hệ công chúng và có người phụ trách về báo chí. Công việc chủ yếu của tổ chức hoặc cá nhân này là thông cáo cho báo chí những thông tin cần thiết, tổ chức các cuộc họp báo và phỏng vấn, tổ chức các chuyến tham quan cho các nhà báo, phát hành những bức ảnh trong báo chí và đặc biệt là sự quan hệ cá nhân với các nhà báo.

Các thông cáo báo chí. Thông cáo này nhằm mục đích phổ biến những tin tức mới nhất của hoạt động du lịch cho công chúng. Tùy theo chủ đề và sự kiện, những thông cáo này có thể gửi đến:

- Báo chuyên ngành(phát hành hàng tuần, hàng tháng giành cho các nhà chuyên môn về du lịch)

- Báo du lịch Hải Phòng (Tạp chí Du lịch Hải Phòng)

- Các báo cáo khác(gửi tới các biên tập viên chịu trách nhiệm về những mục tiêu hoặc những trang có liên quan đến du lịch)

Ở Hải Phòng có các cuộc họp báo. Mục đích của các cuộc họp báo là sử dụng có mặt của một nhân vật hoặc một chuyên gia để đạt được những lời bình luận có lợi. Chủ đề cho cuộc họp báo có thể là một vấn đề mới lạ, chưa được nói đến hoặc một sự kiện mang tính thời sự. Họp báo thường được tổ chức nhân dịp phát hành một tài liệu, một cuốn sách mới, mở tuyến du lịch mới ,..v.v, mà người ta muốn có bình luận. Điều quan trọng là tài liệu được phát trong các cuộc họp báo phải được chuẩn bị cẩn thận , đầy đủ, phong phú về mặt thông tin.

2.2.4 Ngân sách dành cho xúc tiến

Từ việc xác định rõ vai trò của hoạt động xúc tiến trong kinh doanh du lịch Hải Phòng. Đầu tư cho hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch là khoản đầu tư mà có thể tính toán ngay được. Kết quả của việc đầu tư này là kết quả về lâu dài, không thể nhìn thấy ngay chốc lát. Vì hoạt động marketing trong chính sách xúc tiến rất lớn đối với hiệu quả của hoạt động kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh du lịch. Do đặc thù của sản phẩm được bán trước khi khách nhìn thấy. Hoạt động marketing xúc tiến quảng bá du lịch của Hải Phòng cho đến nay vẫn chưa có được chiến lược cụ thể vì vậy các hoạt động cụ thể trong thời gian qua chỉ mang tính tình thế và dựa vào nguồn ngân sách vốn có rất hạn hẹp từ thành phố cũng như từ sự hỗ trợ của chương trình hành động quốc gia về du lịch. Vì thế Ban quản lý cần dành một phần ngân sách lớn hơn cho hoạt động xúc tiến.

Sở Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch là cơ quan thực hiện việc tổ chức quảng bá, xúc tiến du lịch của thành phố nhưng kinh phí hoạt động nghiệp vụ và quản lý của ngành từ nhiều năm nay chỉ được giao 500 triệu đồng / năm. 3 năm qua, việc triển khai thực hiện Nghị Quyết số 09-NQ/TU của Ban Thường Vụ Thành Ủy và nghị quyết số 20/NQ-HĐND của hội Đồng Nhân Dân thành phố về đẩy mạnh phát triển du lịch Hải Phòng giai đoạn 2006-2010, định hướng đến 2020; Sở Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch chưa được thành phố cân đối cấp kinh phí cho quảng bá, xúc tiến du lịch như kế hoạch hàng năm lên Hội đồng nhân dân và Ủy ban nhân dân thành phố. Năm 2009, Sở văn hóa, thể thao và du lịch được cấp 80 triệu đồng từ nguồn kinh phí hội nhập quốc tế cho việc tham gia hoạt động trong Tổ Chức Xúc Tiến du lịch các thành phố khu vực Châu Á – Thái Bình Dương (TPO). Do nguồn kinh phí quá eo hẹp nên không thể thực hiện được các chương trình công tác cần thiết khác, cũng như không phát hành được một số ấn phẩm, tài liệu quảng bá, xúc tiến mới.

2.3 Đặc điểm hoạt động xúc tiến du lịch nhân dịp đại lễ 1000 năm Thăng Long

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Hải Phòng đang ra sức xây dựng một thương hiệu mới nhằm quảng bá hình ảnh du lịch của thành phố. Hàng năm được thực hiện dưới nhiều hình thức phong phú : như phối hợp với các cơ quan đài báo trung ương và thành phố xây dựng tin, bài , phóng sự, phim, tài liệu...tuyên truyền về các điểm đến, hình ảnh , con người, văn hoá đặc sắc của Hải Phòng; biên soạn nội dung và in ấn các tập gấp, áp phích, bài thuyết minh tour du lịch , đĩa hình quảng bá về các điểm, tour du lịch trên địa bàn thành phố . Thông qua các sự kiện du lịch được tổ chức tại Hải Phòng và tham gia các sự kiện , khảo sát và quảng bá du lịch tại các tỉnh, thành phố bạn trong nước và nước ngoài (Liên hoan du lịch Hải Phòng , Ngày hội du lịch , Festival du lịch, Hội chợ du lịch, hội chợ ẩm thực du lịch ...) hàng năm du lịch hải phòng trực tiếp và gián tiếp được tuyên truyền , quảng bá với đông đảo nhân dân trong nước và ngoài nước. Tổ chức các cuộc họp báo nhân dân các sự kiện du lịch lá phương tiện quảng bá hữu hiệu về du lịch thành phố đến đông đảo bạn đọc trong cả nước và nước ngoài.

Với sự kiện trọng đại chào mừng 1000 năm Thăng Long Hải Phòng quảng cáo tuyên truyền hình ảnh của thủ đô, đồng thời cũng tạo cơ hội mới để Hải Phòng thu hút khách đến “Du lịch Hải Phòng nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung an ninh, an toàn, thân thiện, hấp dẫn ngày càng được khẳng định trong con mắt của du khách quốc tế. Năm 2010, hàng loạt các sự kiện du lịch sẽ được tổ chức ở Hải Phòng cũng như khắp nơi trong nước, nhất là ở thủ đô Hà Nội, đây là cơ hội để quảng bá rộng rãi về hình ảnh vùng đất và con người Hải Phòng cũng như các sản phẩm điểm đến du lịch của thành phố.”

Hướng tới Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long-Hà Nội và Năm du lịch quốc gia 2010 tại Hà Nội, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng đang tích cực giới thiệu về hình ảnh Hà Nội, danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, lễ hội và các loại hình du lịch nhằm thu hút du khách trong và ngoài nước.

Duy trì tốt hoạt động cung cấp thông tin, phát ấn phẩm giới thiệu du lịch Thủ đô cho du khách đến Hà Nội.

Tại các giao điểm trên quốc lộ chính giáp ranh các tỉnh vào thành phố và một số

khu du lịch, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng dự kiến sẽ đặt các biển quảng bá tầm lớn, quảng bá du lịch chào mừng Đại lễ Hà Nội 1000 năm tuổi- Thành phố vì hòa bình. Nhiều ấn phẩm quảng bá về Năm du lịch quốc gia 2010 cũng đang chuẩn bị được phát hành nhằm quảng bá về Hà Nội với khách du lịch trong và ngoài nước.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng cũng đang xây dựng kế hoạch đẩy mạnh quảng bá sự kiện Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long-Hà Nội và Năm du lịch quốc gia 2010 đến các thị trường trọng điểm quốc tế, đồng thời xây dựng kế hoạch đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên, thuyết minh viên có đủ trình độ đáp ứng yêu cầu.

2.4 Đánh giá chung

Những năm qua, du lịch Hải Phòng gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút khách. Nếu không có sự bùng nổ ở Đồ Sơn và Cát Bà trong mấy tháng hè, tình hình chung chắc chắn “thê thảm” hơn nhiều. Khách du lịch “bỏ quên” Hải Phòng, một phần cũng vì chương trình xúc tiến du lịch èo uột.

*Vì ít kinh phí và lễ hội

Các chương trình quảng bá xúc tiến của du lịch Hải Phòng yếu kém trong thời gian qua, những nhà chuyên môn về du lịch của Hải Phòng cho rằng, kinh phí ít nên xúc tiến, quảng bá kém.

Điều này có phần đúng khi mà nguồn kinh phí “rót” cho quảng bá, xúc tiến của du lịch Hải Phòng ít thật. Sau đó, tất cả dừng lại, bởi không có tiền để làm tiếp. Quả thực, xúc tiến quảng bá du lịch cần những khoản tiền lớn để in ấn bảng biển quảng cáo, tập gấp, ảnh, thông tin trên báo chí, tổ chức hội thảo...

Nhưng trong những năm vừa qua, kinh phí cho xúc tiến, quảng bá của Hải Phòng quá ít nên ngành chủ quản dù có muốn làm nhiều nữa cũng đành chịu.

Một cơ hội để xúc tiến, quảng bá du lịch Hải Phòng có hiệu quả là quảng bá ngay từ những lễ hội. Lễ hội tầm lớn bao nhiêu thì thu hút sự chú ý của cộng đồng bấy nhiêu và ngược lại. Nhìn đi nhìn lại, Hải Phòng chưa có một lễ hội tầm cỡ lớn, mà chỉ dừng lại ở quy mô quận, huyện.

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Nếu có thêm sự kiện thì lễ hội mới được nâng tầm, bởi nâng tầm lên là phải nâng thêm kinh phí để tổ chức. Hải Phòng hiện có các lễ hội được chú ý đến nhiều là Lễ hội du lịch Cát Bà 1-4, Đồ Sơn 30-4; Lễ hội chọi trâu Đồ Sơn và Lễ hội tưởng niệm ngày mất của Trạng Trình Nguyễn Bình Khiêm. Số lượng không ít, nhưng cách tổ chức và truyền thông chưa xứng tầm, vì thế sức thu hút du khách chưa như mong muốn.

Nhiều người nghĩ đơn giản, cứ bỏ tiền ra quảng bá, xúc tiến một năm thì trong năm ấy sẽ mang lại hiệu quả ngay. Đây là cách nghĩ sai lầm, bởi quảng bá, xúc tiến là để phục vụ mục tiêu lâu dài. Ví dụ, ở Thái Lan, họ chấp nhận mất 20 năm để quảng bá, Ma-lai-xi-a 15 năm, Xin-ga-po 20 năm, Hàn Quốc 25 năm...

Họ kiên trì bỏ kinh phí để liên tục quảng bá những cái mới, tạo nên vẻ đặc trưng và đó cũng là lý do vì sao trong khu vực, lượng du khách đến nước họ vượt trội so với Việt Nam.

***Cách làm chưa hiệu quả**

Quảng bá, xúc tiến ngoài việc phải cần đến lượng kinh phí rất lớn, phải đi đôi với những chương trình hấp dẫn, đặc biệt phải kết nối được các doanh nghiệp du lịch.

Thành phố không thể mãi cứ bỏ ra lượng kinh phí lớn cấp cho ngành Du lịch để làm quảng bá, xúc tiến mà hiệu quả thì không thấy đâu.

Khi không có chương trình hấp dẫn, việc bỏ ra số lượng kinh phí lớn cũng là điều phải được cân nhắc. Thành phố chỉ tạo ra cơ chế và “mồi” lúc ban đầu, cái chính ở đây là du lịch Hải Phòng không có sự kết nối hoàn hảo các doanh nghiệp du lịch – địa chỉ cấp kinh phí để quảng bá, xúc tiến.

Trong thành công chung, họ sẽ có lợi ích riêng. Tuy nhiên, việc này mới chỉ dừng lại ở Cát Bà và Đồ Sơn khi có lễ hội, còn lại đều bỏ trống. Nhiều doanh nghiệp cho rằng, nếu ngành chủ quản không đưa được ra những chương trình quảng bá xúc tiến mới lạ thì đóng góp vào cũng bằng phí.

Nhà tổ chức chương trình này cho biết, đại bộ phận kinh phí đều do các doanh nghiệp đóng góp, vì họ xác định đó cũng là cơ hội quảng bá, xúc tiến của

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

mình. Đây là điều du lịch Hải Phòng làm được chương trình ngoài phạm vi thành phố mà không dùng tiền ngân sách chưa, hay mới chỉ trông chờ vào Hiệp hội du lịch mỗi năm 1-2 lần tổ chức giao lưu với các tỉnh bạn.

Mặt khác, cần thấy quảng bá, xúc tiến du lịch là việc phải làm thường xuyên, liên tục, mới cho hiệu quả lớn, lâu dài. Các doanh nghiệp đừng quá tập trung vào lợi ích trước mắt mà bỏ quên toàn cục. Hãy cùng thành phố xây dựng các chương trình quảng bá, xúc tiến, khi ấy họ sẽ còn có lợi nhiều hơn nữa.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Với những tiềm năng du lịch của mình, trong những năm gần đây hoạt động kinh doanh du lịch của Hải Phòng có những bước tiến bộ, với lượng khách tăng nhanh chất lượng được cải thiện. Thông qua hoạt động nghiên cứu tìm hiểu, thu thập và xử lý thông tin đưa ra thực trạng hoạt động xúc tiến ở Hải Phòng. Từ đó đưa ra những nhận xét đánh giá xúc tiến ở Hải Phòng sau những thành công và tồn tại của nó

CHƯƠNG 3.

CÁC GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN CỦA HẢI PHÒNG CHÀO ĐÓN 1000 THĂNG LONG

3.1 Xu hướng phát triển của thị trường du lịch Việt Nam và Hải Phòng

3.1.1 Xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam

Xúc tiến quảng bá và xây dựng thương hiệu du lịch. Các chương trình ưu tiên cần tập trung đầu tư : Chương trình đầu tư hạ tầng du lịch; Chương trình phát triển nguồn nhân lực du lịch; Chương trình xúc tiến quảng bá du lịch; Chương trình phát triển thương hiệu du lịch; Đề án phát triển du lịch biển, đảo và vùng ven biển; Đề án phát triển du lịch biên giới; Đề án phát triển du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái; Chương trình ứng phó với biến đổi khí hậu; Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch cả nước, quy hoạch phát triển du lịch theo vùng và khu du lịch quốc gia; Chương trình điều tra, đánh giá, phân loại và xây dựng cơ sở dữ liệu về tài nguyên du lịch và tài khoản vệ tinh du lịch.

Để hiện thực hóa những định hướng phát triển nêu trên cần có giải pháp triệt để từ phía Nhà nước. Trước hết cần hoàn thiện cơ chế, chính sách theo hướng khuyến khích phát triển; tăng cường hợp tác giữa khu vực công và khu vực tư nhân, phân cấp mạnh về cơ sở, khai thác tốt tính chủ động, năng động của doanh nghiệp, cộng đồng và vai trò kết nối của hội nghề nghiệp; tăng cường

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

kiểm soát chất lượng, bảo vệ và tôn vinh thương hiệu; huy động tối đa nguồn lực về tài nguyên, tri thức, tài chính trong và ngoài nước, tăng cường hợp tác quốc tế và ứng dụng khoa học công nghệ, đặc biệt là trong phát triển thương hiệu và xúc tiến quảng bá. Về tổ chức quản lý cần có giải pháp tăng cường năng lực và hiệu quả quản lý ở mỗi cấp và liên ngành, liên vùng, nâng cao nhận thức, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến quốc gia; hình thành những tập đoàn, tổng công ty du lịch có tiềm lực mạnh, thương hiệu nổi bật

Năm 2010 phấn đấu Khách quốc tế vào Việt Nam du lịch từ 5,5 đến 6 triệu lượt người, khách nội địa từ 25 đến 26 triệu lượt người, thu nhập du lịch đạt 4 đến 4,5 tỷ USD.

Xác định thị trường mục tiêu với phân đoạn thị trường theo mục đích du lịch và khả năng thanh toán; ưu tiên thu hút khách du lịch có khả năng chi trả cao, có mục đích du lịch thuần túy, lưu trú dài ngày. Phát triển mạnh thị trường nội địa, chú trọng khách nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, nghỉ cuối tuần, công vụ, mua sắm. Đối với thị trường quốc tế tập trung thu hút phát triển mạnh thị trường khách quốc tế gần: Đông Bắc Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc), Đông Nam Á và Thái Bình Dương (Singapore, Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Australia); Tăng cường khai thác thị trường khách cao cấp đến từ Tây Âu (Pháp, Đức, Anh, Hà Lan, Ý, Tây Ban Nha, Scandinavia), Bắc Mỹ (Mỹ, Canada) và Đông Âu (Nga, Ucraina); mở rộng thị trường mới từ Trung Đông.

Đối với phát triển thương hiệu cần tập trung phát triển một số thương hiệu du lịch nổi bật trong khu vực và trên thế giới, hướng tới việc tạo dựng thương hiệu Du lịch Việt Nam. Trước hết, Nhà nước cần tập trung hỗ trợ phát triển các thương hiệu du lịch có tiềm năng như: Saigontourist, Vinpearl Land, Hạ Long, Phú Quốc, Mũi Né, Hội An, Huế, Sapa, Đà Lạt.

Lĩnh vực xúc tiến quảng bá cần tập trung đẩy mạnh và chuyên nghiệp hóa hoạt động xúc tiến quảng bá nhằm vào thị trường mục tiêu theo hướng lấy điểm đến, sản phẩm du lịch và thương hiệu du lịch làm đối tượng xúc tiến trọng tâm. Cơ quan xúc tiến du lịch quốc gia có vai trò chủ đạo trong việc hoạch định

chương trình xúc tiến quảng bá quốc gia và huy động các tổ chức, doanh nghiệp chủ động tham gia theo cơ chế “cùng mục tiêu, cùng chia sẻ”

3.1.2 Xu hướng phát triển của du lịch Hải Phòng

Hiện nay, Du lịch Hải Phòng đã hội tụ đủ những yếu tố phát triển nhanh và bền vững, Du lịch Hải Phòng được sự quan tâm và chỉ đạo của Tổng cục Du lịch, Thành uỷ, HĐND, UBND Thành phố và các ngành chức năng, sự nỗ lực của Sở Du lịch, các Công ty du lịch, các khách sạn, nhà hàng trong thành phố, Du lịch Hải Phòng đã tạo lập được những bước phát triển mới, những thành tựu mới và đang đứng trước những thách thức, những triển vọng, những vận hội mới. Du lịch Hải Phòng đang phấn đấu mạnh mẽ để xứng đáng với tầm vóc của Thành phố Hải Phòng, đô thị loại 1 cấp quốc gia-điểm đến của thiên niên kỷ mới, điểm đến của khách du lịch trong nước và quốc tế.

***Chủ trương**

Xây dựng thương hiệu du lịch Hải Phòng đủ sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế; qui hoạch du lịch phải khai thác tối đa tiềm năng phát triển du lịch về tài nguyên thiên nhiên, văn hoá xã hội, phát huy về lợi thế về vị trí địa lý của thành phố, đảm bảo môi trường sinh thái, giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc và đặc thù văn hoá địa phương; đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch khu vực và hội nhập. Qui hoạch khu du lịch Đồ Sơn Cát Bà phải được ưu tiên hàng đầu; tập trung huy động mọi nguồn lực để phát triển hạ tầng du lịch, đẩy mạnh xã hội hoá đầu tư phát triển các công trình, tuyến, điểm sản phẩm du lịch để huy động tối đa các nguồn vốn trong xã hội, nghiên cứu, xây dựng cơ chế khuyến khích toàn diện, tạo điều kiện để các thành phần kinh tế đầu tư phát triển du lịch, ưu tiên cấp phép đầu tư cho các dự án đầu tư du lịch theo tiêu chuẩn quốc tế; lao động du lịch phải được đào tạo chuyên nghiệp, đồng bộ đáp ứng được yêu cầu trong qua trình hội nhập kinh tế khu vực quốc tế.

*** Nhiệm vụ và giải pháp**

Quy hoạch phát triển du lịch triển khai qui hoạch cụ thể về du lịch giai đoạn 2011-2015 phù hợp với quy hoạch không gian, qui hoạch phát triển kinh tế

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

xã hội của thành phố. hoàn thành qui hoạch phát triển du lịch Cát Bà, Đồ Sơn; triển khai qui hoạch phát triển du lịch các địa phương, vùng có tiềm năng phát triển du lịch. Tập trung xây dựng đề án xây dựng Đồ Sơn, Cát Bà trở thành trung tâm du lịch sinh thái biển, nghỉ dưỡng, làm tiền đề để xây dựng đề án tiếp theo xây dựng hải phòng trở thành trung tâm du lịch của khu vực phía bắc.

Đầu tư các dự án du lịch phát huy hiệu quả các dự án hạ tầng du lịch có nguồn vốn trung ương trên địa bàn thành phố. Trên cơ sở đó tiếp tục tranh thủ nguồn vốn trung ương đầu tư vào lĩnh vực này, làm cơ sở để kêu gọi các ngành kinh tế trong nước và nước ngoài đầu tư dự án vào du lịch. thành phố đẩy mạnh việc xây dựng cảng du lịch đường thủy nội địa và quốc tế; xây dựng cầu cảng du lịch tại đảo Dấu; đẩy nhanh tiến độ nâng cấp sân bay Cát Bi theo tiêu chuẩn quốc tế.

Xây dựng sản phẩm, quảng bá, xúc tiến du lịch: Xây dựng đề án thành lập khu du lịch quốc gia Cát Bà-Đồ Sơn; thường xuyên nâng cấp, đổi mới các tuyến du lịch đường bộ Hải Phòng-Nghệ An-Lào-Thái Lan; mở tuyến du lịch sinh thái biển Hải Phòng-Bạch Long Vĩ và tuyến du lịch đường biển Hải Phòng đi các cảng quốc tế trong khu vực; xúc tiến mở các tuyến bay quốc tế từ Hải Phòng đến các sân bay quốc tế trong khu vực như : Nam Ninh, Hải Nam (Trung Quốc), Băng Cốc, Pattaya (Thái Lan), Busan (Hàn Quốc), làm cơ sở mở các tuyến du lịch Hải Phòng-Pattaya-Băng Cốc-Nam Ninh, Hải Phòng-Busan; xây dựng chương trình quảng bá du lịch dài hạn tại các thị trường quốc tế truyền thống, tiềm năng, đánh giá và phân loại các tài nguyên du lịch có tính đa dạng sinh học cao để có kế hoạch bảo tồn và phát triển.

Đào tạo nhân lực và du lịch thường xuyên tập huấn về luật du lịch và các văn bản dưới luật du lịch và các văn bản dưới luật có liên quan cho đội ngũ giám đốc doanh nghiệp...

Theo dự báo Quy hoạch Tổng thể Phát triển Du lịch Hải Phòng giai đoạn 2010 - 2020, lượng khách quốc tế đến Hải Phòng vào năm 2010 là 1.400 lượt người, năm 2015 là 2.300 lượt người và đến năm 2020 là 3.400 lượt người;

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

khách du lịch nội địa đến năm 2010 là 2.700 lượt người, năm 2015 là 3.600 lượt người và đến 2020 là 4.700 lượt người.

3.1.3 Phương hướng và mục tiêu phát triển của du lịch Hải Phòng trong thời gian tới để chào đón 1000 năm Thăng Long

* Quan điểm, mục tiêu phát triển du lịch giai đoạn 2006 - 2010, định hướng đến 2020

Quan điểm phát triển du lịch: Khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế của thành phố, nhất là về cảnh quan thiên nhiên, tài nguyên nhân văn, đảm bảo môi trường sinh thái, đa dạng các loại hình và sản phẩm du lịch, thu hút đầu tư, tăng nhanh tỷ trọng du lịch trong tổng GDP của thành phố; tạo việc làm, nâng cao dân trí; giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc và đặc thù văn hoá địa phương, phát huy sức mạnh tổng hợp của các cấp, ngành và toàn dân phát triển du lịch, góp phần thúc đẩy chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế theo hướng CNH - HĐH.

Mục tiêu: Từng bước xây dựng Hải Phòng trở thành một trong những cửa ngõ đón khách quốc tế, trung tâm du lịch của vùng Duyên hải Bắc Bộ; đảo Cát Bà, Đồ Sơn cùng với Hạ Long trở thành một trong những trung tâm du lịch quốc tế. Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố. Trước mắt, tập trung xây dựng Cát Bà, Đồ Sơn, Kiến Thụy, Thuỷ Nguyên thành trung tâm du lịch cấp quốc gia.

Chỉ tiêu cơ bản đến năm 2010: Đón và phục vụ trên 5,6 triệu lượt khách, tăng bình quân trên 18,5%/năm, trong đó khách du lịch quốc tế trên 1,3 triệu lượt chiếm 24%, tăng bình quân 20,5%/năm; tỷ trọng GDP du lịch đạt 4,5% trong tổng GDP của thành phố; tốc độ tăng về doanh thu du lịch bình quân 19%/năm.

Chỉ đạo đẩy mạnh công tác tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức và trách nhiệm của các cấp, các ngành và nhân dân về phát triển du lịch, về vị trí, vai trò của kinh tế du lịch Thành phố

Những năm vừa qua, TP Hải Phòng đã không ngừng tăng cường đẩy mạnh giao lưu, phát triển kinh tế - xã hội với Thủ đô, đặc biệt là chương trình tổ chức kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội.

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

*Việc triển khai thực hiện công tác tuyên truyền, quảng bá Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội của TP Hải Phòng trong những năm qua.

Kỷ niệm 1000 năm Thăng Long là sự kiện lịch sử trọng đại của dân tộc, biểu thị tình cảm và đạo lý uống nước nhớ nguồn của cán bộ các tầng lớp nhân dân TP Hải Phòng nói riêng và người Việt Nam nói chung. Thực hiện Chỉ thị số 32- CT/T.U của Bộ Chính trị (khóa VIII) ngày 4-5-1998 về việc tổ chức kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội, Kế hoạch số 71-KH/BTG T.U ngày 3-3-2009 của Ban Tuyên giáo Trung ương về tuyên truyền quảng bá 1000 năm Thăng Long - Hà Nội và Đại lễ kỷ niệm, thời gian qua, TP Hải Phòng đã chủ động, tích cực triển khai các công việc có hiệu quả, góp phần cùng cả nước hướng đến 1000 năm Thăng Long - Hà Nội. Trên cơ sở xác định đây là một trong những nội dung trọng tâm của công tác thông tin tuyên truyền trong năm 2010, các hoạt động thông tin tuyên truyền, quảng bá về Đại lễ được quan tâm chú trọng. Thành phố đã xây dựng kế hoạch chỉ đạo các ngành chức năng tổ chức các đợt cao điểm tuyên truyền, tập trung vào tháng 4, 5 và tháng 9-2010, giao Đài Phát thanh - Truyền hình thành phố xây dựng phim tài liệu giới thiệu về một số di tích lịch sử văn hóa và những di tích lịch sử thờ các Anh hùng thời nhà Lý; Báo Hải Phòng mở các chuyên trang, chuyên mục chào mừng kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội và kỷ niệm 55 năm Ngày Hải Phòng giải phóng tuyên truyền trên các báo, đài; tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về văn hóa lịch sử Thăng Long - Hà Nội, về các ngày lễ lớn truyền thống của thành phố; tập trung tuyên truyền cổ động trực quan tại khu vực trung tâm thành phố và các tuyến đường chính ở TP Hải Phòng.

*Về các công trình chào mừng Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội

Với ý nghĩa bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa dân tộc, thành phố đã chọn lựa xây dựng, tu bổ, tôn tạo ba công trình văn hóa tiêu biểu, được Thủ tướng Chính phủ quyết định đưa vào danh mục các công trình kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội, đó là:

Công trình tôn tạo Tháp Tường Long - Chùa Tháp (tại phường Ngọc Xuyên,

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

quận Đồ Sơn), nhằm giới thiệu lịch sử văn hóa, kiến trúc thời nhà Lý, với tổng mức đầu tư gần 180 tỷ đồng. Công trình đã khởi công năm 2009, dự kiến hoàn thành vào tháng 10-2010;

Công trình xây dựng tu bổ, tôn tạo, mở rộng Đền Gắm (tại xã Toàn Thắng, huyện Tiên Lãng), là công trình di tích lịch sử quốc gia, với tổng mức đầu tư là 19 tỷ 438 triệu đồng, dự kiến hoàn thành vào tháng 10-2010;

Công trình xây dựng Khu tưởng niệm Vương triều nhà Mạc - giai đoạn I (tại xã Ngũ Đoan, huyện Kiến Thụy), nhằm giới thiệu lịch sử, văn hóa thời nhà Mạc với tổng mức đầu tư 22 tỷ 330 triệu đồng. Công trình đã khởi công năm 2009, dự kiến hoàn thành vào tháng 9-2010.

Cùng với đẩy nhanh tiến độ các công trình trọng điểm trên, thành phố đã tập trung chỉ đạo các cấp, các ngành, địa phương, đơn vị đề xuất triển khai danh mục các công trình, dự án đề nghị có gắn biển chào mừng Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội và quan tâm hỗ trợ, tạo điều kiện ưu tiên tối đa về mọi mặt cho các chủ đầu tư bảo đảm các công trình, dự án hoàn thành đúng tiến độ đề ra.

*Các hoạt động văn hóa nghệ thuật sẽ diễn ra trong dịp 10-10-2010.

Kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội được thành phố Hải Phòng gắn với những hoạt động kỷ niệm 55 năm Ngày Hải Phòng giải phóng. Thành phố dự kiến kế hoạch bắn pháo hoa, tổ chức chương trình nghệ thuật chào mừng kỷ niệm 55 năm Ngày Hải Phòng giải phóng (vào tối 12-5-2010) và chào mừng kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội, tại khu vực Tháp Tường Long - Đồ Sơn (vào tối 9-10-2010); xây dựng thư mục thư viện, trưng bày sách báo, triển lãm tranh, ảnh nghệ thuật về Thủ đô văn hiến nghìn năm tuổi, về quá trình 55 năm xây dựng và phát triển thành phố; tổ chức hành trình về nguồn, tham quan và dâng hương tại các di tích được xây dựng và di tích thờ các vị Anh hùng thời nhà Lý; đẩy mạnh tuyên truyền hưởng ứng sâu rộng cuộc vận động "Toàn dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hóa khu dân cư" gắn với thực hiện phong trào

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

thi đua của thành phố kỷ niệm các ngày lễ lớn trong năm 2010; tổ chức các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể thao quần chúng trong công nhân, viên chức, lao động... Những hoạt động trên của thành phố được tổ chức trong dịp kỷ niệm 55 năm Ngày Hải Phòng giải phóng và Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội nhất định sẽ tạo được không khí vui mừng, phấn khởi và tin tưởng của toàn dân vào sự nghiệp xây dựng phát triển thành phố và đất nước.

3.2 Các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động xúc tiến du lịch

3.2.1 Mở rộng thị trường mục tiêu

Sở du lịch và các nhà quản lý cần đưa ra, xác định rõ thị trường mục tiêu, là khâu đầu tiên và quan trọng trong hoạt động xúc tiến. Đối với thị trường khách du lịch nội địa : chủ yếu là khách miền Trung và khách miền Nam tới tham quan du lịch. Còn thị trường khách quốc tế: thị trường khách Trung Quốc luôn chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng cơ cấu khách đến du lịch, thị trường Nhật Bản, Tây Âu, Hàn Quốc, Pháp... có xu hướng phát triển nhanh trong thời gian tới và hứa hẹn một kết quả tốt.

Sở du lịch các nhà quản lý từng bước xác định được thính giả mục tiêu của mình, không dừng lại ở đó các nhà quản lý cần nhận biết được vị thế sản phẩm của mình trong thính giả mục tiêu. Cụ thể hơn cần đi sâu nghiên cứu và đánh giá sự ưa thích, hành động mua của khách hàng... Việc xác định thính giả mục tiêu nhận biết về sản phẩm của mình tới mức độ nào? Ra sao? Là việc làm bước đầu quan trọng với bất kỳ một doanh nghiệp nào.

Ngoài ra khi nghiên cứu thính giả mục tiêu còn biết thêm về vấn đề cần quảng cáo từ đó hoạch định nhiệm vụ và chương trình truyền thông trong một khoảng thời gian nào đó để tăng thêm sự nhận biết của thính giả mục tiêu.

Bên cạnh đó các nhà quản lý dùng nghiên cứu xem thính giả mục tiêu bị chi phối bởi những yếu tố nào, khi đưa ra quyết định mua, từ đó nhà quản lý đưa ra những chiến lược truyền thông thích hợp. Tiến hành lập phiếu trưng cầu ý kiến

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ, công tác đón tiếp, thái độ phục vụ khách tại các điểm du lịch như: Đồ Sơn, Cát Bà...của Hải Phòng. Ngoài việc điều tra trên có thể điều tra qua thư, điện thoại, phỏng vấn trực tiếp...

Trong quá trình phục vụ ban quản lý luôn phải dõi theo, giám sát thái độ của khách du lịch vừa lòng hay không, lắng nghe nhận xét góp ý của khách hàng về những mặt mạnh, yếu trong công tác đón tiếp.

Trên cơ sở xác định thị trường mục tiêu, ban quản lý đưa ra mục tiêu xúc tiến hiệu quả với mục đích cuối cùng là thu hút một lượng khách du lịch tới tham quan.

Mục tiêu xúc tiến của Hải Phòng là không dừng lại ở việc quảng cáo, giới thiệu hình ảnh cũng như sản phẩm du lịch của địa phương mà còn mở rộng thông tin cho khách biết đến những tuyến tham quan mới như tour du lịch Hải Phòng-Hà Nội (tức là giới thiệu sản phẩm dịch vụ mới).

Tuy nhiên mục tiêu xúc tiến đạt hiệu quả cao, ban quản lý đưa vào giải pháp hoàn thiện xác định thị trường mục tiêu xúc tiến cho mỗi thị trường. Tức là sau khi xác định được thị trường mục tiêu, đánh giá được sự biết đến sự ưa thích, rồi yếu tố ảnh hưởng đến quá trình mua của khách hàng. Từ đó nhà quản lý xác định các nhóm thông tin thuyết phục:

Ví dụ: Đối với thị trường khách nội địa : là thị trường truyền thống của khu du lịch, thường xuyên chiếm đại phần lớn trong tổng cơ cấu, khách du lịch tới tham quan, tuy nhiên các cơ sở lưu trú, cơ sở hạ tầng, dịch vụ chưa hoàn thiện nên khả năng thu hút khách chưa cao.

Do đó cần phải tập trung vào nhóm thông tin thuyết phục, thường xuyên đưa ra các thông tin mới hấp dẫn khách.

Đối thị trường khách quốc tế: vị thế của thành phố với thị trường tương đối cao, và chúng ta có thể quảng cáo một số điểm đến hấp dẫn cho khách hàng biết và hiểu, xây dựng hình ảnh tốt đẹp, uy tín trong lòng khách.

3.2.3 Sử dụng tối đa các công cụ xúc tiến

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Trong hoạt động marketing yếu tố không thể thiếu được đó là công cụ xúc tiến, nó có vai trò quan trọng để dẫn đến xúc tiến thành công.

3.2.3.1 Quảng cáo

Để hoạt động quảng cáo đạt hiệu quả cao, trong thời gian tới sở du lịch và ban quản lý cần đầu tư tăng kinh phí và xây dựng một chiến dịch quảng cáo liên tục và rộng rãi thu hút khách du lịch.

Ban quản lý tạo ra một vị trí thích hợp, uy tín trên thị trường mở rộng và thâm nhập sâu hơn vào đoạn thị trường mục tiêu nhằm tối đa hóa sản phẩm. 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 cho phương tiện này khá nhiều. Hoạt động quảng cáo được thực hiện xuyên suốt quá trình kinh doanh của khách du lịch. Tuy nhiên tùy từng thời điểm, thường quảng cáo mạnh nhất là bắt đầu thời điểm bước vào mùa chính vụ và thấp vào giữa và cuối vụ.

*Đối với khách du lịch thuần túy quảng cáo cần tập trung về sản phẩm dịch vụ các điểm du lịch, dịch vụ ăn uống lưu trú, tạo sự hấp dẫn du khách từ đó thuyết phục khách.

Giới thiệu rõ về các điểm, các tour hấp dẫn. Ví dụ như khách du lịch đến tham quan Hải Phòng trong khi cả nước đang chuẩn bị chào mừng đại lễ 1000 năm Thăng Long, thì Hải Phòng sẽ giới thiệu cho khách về Hà Nội và có dịch vụ đưa khách đến tham quan Hà Nội. Tuy nhiên trong quá trình lựa chọn sản phẩm, dịch vụ đưa vào tuyên truyền quảng cáo. Đó là hình ảnh nổi bật, điển hình hấp dẫn làm thỏa mãn được thị hiếu và nhu cầu của khách.

*Đối với khách du lịch kết hợp nghiên cứu khảo sát cần quảng cáo nhấn mạnh sự phù hợp tối ưu của sản phẩm. Việc xác định thị trường đối tượng khách hàng cho hoạt động xúc tiến tuyên truyền quảng cáo đóng vai trò quan trọng, tuy nhiên việc lựa chọn hình thức quảng cáo phải phù hợp là bước quan trọng nâng cao hiệu quả quảng cáo.

Có các hình thức quảng cáo như: quảng cáo in, quảng cáo bằng áp phích, quảng cáo qua internet...

3.2.3.2 Xúc tiến bán

Một trong những mục tiêu của ban quản lý Hải Phòng là tăng thị phần mục tiêu. Để đạt được mục tiêu cần đưa ra những chính sách đặc biệt nhằm thu hút thị trường khách hàng tiềm năng. Đó chính là xúc tiến bán, nó đưa ra chính sách ưu đãi, giảm giá vé tham quan cho học sinh, sinh viên...Kết hợp với các công ty kinh doanh, sản xuất hàng lưu niệm làm những món quà nhỏ thân thiện có in hình biểu tượng Hải Phòng các điểm du lịch như Đồ Sơn, Cát Bà...Kết hợp với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch sẽ hành với chính sách ưu đãi giảm giá để luôn có một lượng khách ổn định.

3.2.3.3 Quan hệ công chúng

Qua thực trạng hoạt động xúc tiến cho thấy phương tiện truyền thông, quan hệ công chúng tạo lập được mối quan hệ khá tốt với khách hàng và các nhà phân phối. Tuy nhiên để phát huy vai trò này thì ban quản lý phải có mối quan hệ rộng hơn với quần chúng.

Trước hết là: đội ngũ cán bộ công nhân viên trong ban quản lý khu du lịch, điểm tuyến du lịch họ phải có kỹ năng đón tiếp khách nhiệt tình, cởi mở và chu đáo. Và các nhà quản lý cần động viên tuyên truyền đến quần chúng nhân dân luôn có ý thức giữ gìn cảnh quan khu du lịch, đồng thời tạo điều kiện để họ có việc làm tạo nguồn thu nhập.

Không chỉ dừng lại ở việc đó mà ban quản lý cần tác động cả vào du khách và cần để ấn tượng cho họ.

3.3.3 Tăng cường ngân sách

Trên cơ sở 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 Hải Phòng là tập trung hoạt động xúc tiến vào thị trường quốc tế, nâng cao ngân sách cho thị trường nội địa. Ngân sách cho hoạt động xúc tiến từ một phần doanh thu của khu du lịch, một phần từ tổng số vốn đầu tư cho toàn khu, từ nguồn vốn ngân sách của nhà nước, nguồn vốn tích lũy của tỉnh, vốn đầu tư trong nước, vốn đầu tư nước ngoài.Sở Hải Phòng xác định rõ:

Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng chào đón 1000 năm Thăng Long

Tăng chi ngân sách cho quảng bá - xúc tiến du lịch, thành lập các trung tâm thông tin du lịch, thực hiện quảng bá với quy mô lớn, chất lượng cao, tổ chức lễ hội quảng bá hàng năm, lễ hội du lịch quốc gia, quốc tế giới thiệu hình ảnh Hải Phòng với du khách trong và ngoài nước. Gắn du lịch với văn hoá, tạo sức hấp dẫn của các điểm du lịch, tua, tuyến du lịch bằng các sản phẩm du lịch đặc sắc của Hải Phòng; xây dựng nếp sống văn minh, tạo phong cách, vẻ đẹp của người Hải Phòng và môi trường du lịch văn minh, hấp dẫn của thành phố. Kiên quyết xóa bỏ tình trạng chèo kéo khách, chạy theo khách bán hàng, xin ăn ở các trọng điểm du lịch, trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của thành phố.

Bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, tay nghề cho đội ngũ nhân viên. Hàng năm ban quản lý trích một phần doanh thu trong tổng doanh thu của các hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán.

3.3 Một số kiến nghị

Nhìn chung trong những năm qua tuy còn gặp nhiều khó khăn về mọi mặt nhưng toàn ngành văn hoá thể thao và du lịch thành phố đã cố gắng khắc phục và đạt được nhiều thành tựu to lớn, có nhiều thành tích đáng kể. và đề ra mục tiêu trong giai đoạn tiếp theo sẽ cố gắng hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

3.3.1 Kiến nghị với Tổng cục Du lịch

Để đảm bảo thực hiện được các mục tiêu và giải pháp đề ra trong trong dự án rà soát, điều chỉnh, bổ xung quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thời kỳ 2006-2010 và tầm nhìn đến năm 2020 nhằm đưa du lịch Hải Phòng có những bước tiến phù hợp với sự phát triển chung của vùng và cả nước, đề nghị tổng cục du lịch quan tâm hỗ trợ cho du lịch Hải Phòng về các vấn đề sau:

Hỗ trợ trong việc xây dựng, ban hành các cơ chế chính sách nói chung về du lịch. Đồng thời cùng với UBND thành phố trong việc đề nghị Chính phủ cho phép thực hiện các chủ trương chính sách ưu tiên và thu hút đầu tư cho phát triển du lịch Hải Phòng theo đúng các định hướng đề ra.

Hỗ trợ trong việc nhanh chóng lập quy hoạch vùng trọng điểm du lịch Hải Phòng-Quảng Ninh (Hạ Long-Cát Bà-Đồ Sơn) và kế hoạch xin cấp vốn đầu tư

phát triển hạ tầng du lịch từ ngân sách cấp cho ngành du lịch để tạo đà cho du lịch Hải Phòng triển khai các dự án đầu tư cho các, khu, tuyến, điểm du lịch trên địa bàn của thành phố.

Hỗ trợ trong việc xúc tiến tuyên truyền quảng bá hình ảnh du lịch Hải Phòng và kêu gọi đầu tư theo các kênh chính thức của Tổng cục du lịch (các chương trình hợp tác quốc tế cấp quốc gia, hội chợ, hội thảo quốc tế và quốc gia...)

Hỗ trợ trong việc lập kế hoạch và điều phối các địa phương hợp tác triển khai thực hiện các chương trình du lịch ở cấp quốc gia, vùng và các chương trình quốc tế, đặc biệt là hợp tác du lịch trong khu vực ASEAN và APEC.

Hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực trong ngành du lịch, bao gồm cả đào tạo nghiệp vụ cho các cán bộ quản lý và đào tạo nghề cho đội ngũ lao động.

3.3.2 Kiến nghị Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch

Chỉ đạo các Sở, Ban, ngành nhanh chóng đóng góp ý kiến tư vấn cho UBND thành phố phê duyệt dự án rà soát, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thời kỳ 2006-2010 và tầm nhìn đến 2020 làm cơ sở pháp lý triển khai các hoạt động nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch tương xứng với tiềm năng của thành phố

Căn cứ vào nội dung dự án rà soát, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thời kỳ 2006-2010 và tầm nhìn đến 2020, chỉ đạo các Sở, Ban, Ngành thực hiện theo đúng định hướng, đặc biệt là quản lý chặt chẽ việc đầu tư các dự án phát triển du lịch và xúc tiến quảng bá du lịch.

Để đạt mục tiêu cơ bản hoàn thành công nghiệp hóa, hiện đại hóa nền kinh tế và về trước kế hoạch so với các địa phương khác trong vùng Bắc Bộ, du lịch Hải Phòng đã lựa chọn các chỉ tiêu phát triển ngành đến 2020 theo phương án cao, do vậy kiến nghị UBND thành phố cho phép triển khai thực hiện các cơ chế chính sách ưu tiên, đặc biệt là giải quyết hài hòa yêu cầu giữa đảm bảo an ninh quốc phòng và mở cửa phát triển kinh tế tại một số khu vực có nhiều tiềm năng phát triển du lịch nhưng do quốc phòng quản lý, ngoài ra cần ưu tiên đặc biệt về nguồn vốn cho phát triển du lịch, trong đó có việc phát triển đồng bộ hạ tầng du

lịch chiếm vai trò quyết định.

UBND thành phố Hải Phòng giao Sở Du lịch chủ trì cùng phối hợp với các Sở Ban, Ngành Thành phố được phép tổ chức, thuê tư vấn nước ngoài, quy hoạch tổng thể và cụ thể kiểm soát không gian 2 khu du lịch trọng điểm Đồ Sơn, Cát Bà. Quy hoạch này là cơ sở pháp lý cho việc quản lý đầu tư và phát triển du lịch của Hải Phòng đến năm 2020.

Chỉ đạo các sở ban ngành liên quan bố trí nguồn vốn đầu tư, quảng bá và xúc tiến du lịch tương xứng tiềm năng phát triển du lịch của địa phương mình để hình thành các khu, điểm du lịch tạo thế liên hoàn với các điểm du lịch khác để thu hút khách du lịch.

Có ý kiến đề nghị với chính phủ và các bộ ngành Trung ương cho phép thực hiện các cơ chế chính sách ưu tiên về tài chính, thu hút đầu tư để tạo cơ sở và tạo các điều kiện cho du lịch Hải Phòng bứt phá và hoàn thành các chỉ tiêu đã đặt ra đến năm 2020.

Đề nghị UBND thành phố, Sở tài chính cấp kinh phí đầu tư trang thiết bị ban đầu để trung tâm hỗ trợ phát triển du lịch triển khai hoạt động.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trên đây là một số giải pháp kiến nghị nhằm đẩy mạnh công tác xúc tiến du lịch ở Hải Phòng. Những giải pháp kiến nghị được đưa ra trên cơ sở phân tích và chính sách thực trạng chính sách xúc tiến phù hợp.

KẾT LUẬN

Việt Nam là một đất nước giàu bản sắc dân tộc với nhiều nét đặc sắc trong nền văn hóa của cộng đồng 54 dân tộc anh em có hàng ngàn năm bề dày lịch sử-văn hóa đa dạng trải dài từ Bắc vào Nam. Là một đất nước với biết bao cảnh quan thiên nhiên tươi đẹp, nguồn tài nguyên đa dạng. Hơn nữa Việt Nam có thế mạnh về sự ổn định trong tình hình kinh tế, chính trị, xã hội. Tất cả những điều kiện trên đã đưa ngành du lịch Việt Nam ngày càng phát triển trở thành một trong nhiều ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia. Vì vậy trong những năm tới ngành du lịch cần phấn đấu khai thác hết tiềm năng vốn có của mình để đưa ngành du lịch nước nhà phát triển kịp xu thế phát triển của ngành du lịch trên thế giới

Hải Phòng – là nơi được thiên nhiên ưu đãi với phong cảnh đẹp, nơi có nhiều tiềm năng phát triển về du lịch như: du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, văn hóa lịch sử... tại các điểm du lịch nổi tiếng như Đồ Sơn, Cát Bà, các đền chùa miếu mạo... là nơi hứa hẹn có nhiều tiềm năng du lịch hấp dẫn thu hút khách du lịch.

Qua quá trình tìm hiểu điều tra, đánh giá về thực trạng hoạt động xúc tiến, được sự giúp đỡ của Sở Du lịch, trung tâm xúc tiến Du lịch Hải Phòng, tôi đã nhận ra điểm mạnh điểm yếu, những thuận lợi và khó khăn qua những kết quả thu được. 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 du lịch đến với Hải Phòng trong thời gian tới. Qua đó đưa ra các kiến nghị đối với Sở Du lịch, UBND thành phố Hải Phòng, mong tạo điều kiện phát triển du lịch thành phố. Bên cạnh đó Bên cạnh đó Bên cạnh đó là sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy Trần Đức Thanh tôi đã hoàn thành đề tài nghiên cứu này. 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 Hải Phòng. Tuy nhiên với kiến thức còn nhiều hạn chế nên em còn nhiều thiếu sót, em rất mong nhận được sự đóng góp và xây dựng của quý các thầy cô giáo và các bạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1, Philip Kotler. Quản trị marketing, NXB thống kê, 2001
- 2, Wesdite .
 www.google.com
 www.haiphong.gov.vn
 www.hanoi.gov.vn
 ...
- 3, Sở du lịch Hải Phòng, Điều chỉnh và bổ xung
- 4, Bùi Thị Hải Yến. Quy hoạch du lịch, NXB Giáo Dục 2006
- 5, Thạc sĩ Trần Ngọc Nam, Trần Huy Khang. Marketing du lịch
- 6, Sở du lịch Hải Phòng. Báo cáo tình hình khách du lịch qua các năm...

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình làm khóa luận em đã nhận được sự quan tâm giúp đỡ, động viên nhiệt tình và tạo mọi điều kiện thuận lợi của quý thầy cô giáo bộ môn văn hóa du lịch trường ĐHDLHP.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới quý thầy cô giáo trong trường đã tận tình giảng dạy trong suốt quá trình em học tập tại trường. Và đặc biệt em xin cảm ơn thầy Trần Đức Thanh người giúp đỡ em định hướng đề tài và trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo giúp đỡ em trong suốt thời gian qua.

Đồng thời em xin chân thành cảm ơn tới ban lãnh đạo sở Văn hóa du lịch Hải Phòng đã cung cấp tài liệu thông tin liên quan tới đề tài.

Đây là công trình khoa học đầu tiên của em do còn hạn chế về hiểu biết và hạn chế về kinh nghiệm nên khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, nhận xét của quý thầy cô giáo và các bạn để khóa luận được hoàn thiện.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
<i>1. Lý do chọn đề tài</i>	1
<i>2. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu</i>	2
<i>3. Phạm vi nghiên cứu</i>	2
<i>4. Phương pháp nghiên cứu</i>	2
<i>5. Kết cấu khóa luận</i>	3
CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH	
<i>1.1 Hoạt động xúc tiến du lịch.</i>	4
<i>1.2.1. Khái niệm xúc tiến</i>	4
<i>1.2.2 Vai trò của hoạt động xúc tiến du lịch</i>	5
<i>1.2.3 Nội dung của hoạt động xúc tiến</i>	7
<i>1.2.3.1 Xác định người nhận tin mục tiêu</i>	7
<i>1.2.3.2 Xác định mục tiêu xúc tiến</i>	7
<i>1.2.3.3 Xác định thông điệp xúc tiến</i>	8
<i>1.2.3.4 Xác định phương tiện xúc tiến</i>	11
<i>1.2 Cơ cấu tổ chức trung tâm xúc tiến du lịch</i>	16
<i>1.3 Giới thiệu khái quát 1000 năm Thăng Long</i>	18
<i>1.3.1 Quá trình lịch sử</i>	18
<i>1.3.2 Ý nghĩa</i>	25
<i>1.3.2.1 Đại lễ đó ảnh hưởng đến Việt Nam</i>	25
<i>1.3.2.2 Ảnh hưởng của đại lễ đến Hải Phòng</i>	26
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN DU LỊCH HẢI PHÒNG	28
<i>2. 1 Giới thiệu khái quát chung về Hải Phòng</i>	28
<i>2.1.1 Tài nguyên du lịch Hải Phòng</i>	28
<i>2.1.1.1 Tài nguyên du lịch tự nhiên</i>	28
<i>2.1.1.2 Tài nguyên du lịch nhân văn</i>	36
<i>2.1.2 Ảnh hưởng của tài nguyên đến hoạt động du lịch Hải Phòng</i>	40
<i>2.1.3 Hoạt động du lịch Hải Phòng</i>	42
<i>2.1.3.1 Các doanh nghiệp lưu trú</i>	42
<i>2.1.3.2 Các doanh nghiệp lữ hành</i>	45

2.1.4 Kết quả hoạt động du lịch Hải Phòng	47
2.2 Hoạt động xúc tiến du lịch Hải Phòng	52
2.2.1 Thị trường mục tiêu	52
2.2.1.1 Thị trường khách truyền thống	52
2.2.1.2 Thị trường khách mới	54
2.2.2 Thông điệp xúc tiến	59
2.2.3 Phương tiện xúc tiến	60
2.2.3.1 Hoạt động quảng cáo	60
2.2.3.2 Xúc tiến bán	62
2.2.3.3 Quan hệ công chúng	62
2.2.4 Ngân sách dành cho xúc tiến	63
2.3 Đặc điểm hoạt động xúc tiến du lịch nhân dịp đại lễ 1000 năm Thăng Long	64
2.4 Đánh giá chung	66
CHƯƠNG 3. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN CỦA HẢI PHÒNG CHÀO ĐÓN 1000 THĂNG LONG.....	
3.1 Xu hướng phát triển của thị trường du lịch Việt Nam và Hải Phòng	69
3.1.1 Xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam	69
3.1.2 Xu hướng phát triển của du lịch Hải Phòng	71
3.1.3 Phương hướng và mục tiêu phát triển của du lịch Hải Phòng trong thời gian tới để chào đón 1000 năm Thăng Long	73
3.2 Các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động xúc tiến du lịch.....	76
3.2.1 Mở rộng thị trường mục tiêu	76
3.2.3 Sử dụng tối đa các công cụ xúc tiến	77
3.2.3.1 Quảng cáo	78
3.2.3.2 Xúc tiến bán	79
3.2.3.3 Quan hệ công chúng	79
3.3.3 Tăng cường ngân sách	79
3.3 Một số kiến nghị	80
3.3.1 Kiến nghị với Tổng cục Du lịch	80
3.3.2 Kiến nghị Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch	81
KẾT LUẬN	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84