



## GIẢI PHÁP DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN LOẠI HÌNH DU LỊCH VĂN HÓA TẠI HÀ TIÊN

*Huỳnh Thanh Thêm\*, Nguyễn Minh Tuấn*

*Trường Đại học Kiên Giang*

*Ngày nhận bài: 28-8-2018; ngày nhận bài sửa: 09-9-2018; ngày duyệt đăng: 21-11-2018*

### TÓM TẮT

*Bài báo trình bày kết quả nghiên cứu về các giải pháp duy trì và phát triển loại hình du lịch văn hóa tại Hà Tiên. Cụ thể, chúng tôi sẽ trình bày và phân tích hai nhóm giải pháp: nhóm giải pháp duy trì loại hình du lịch văn hóa qua lễ hội truyền thống, và nhóm giải pháp phát triển loại hình du lịch văn hóa thông qua khai thác tối đa giá trị văn hóa địa phương.*

**Từ khóa:** giải pháp, phát triển loại hình, du lịch văn hóa, Hà Tiên.

### ABSTRACT

***Solutions to the maintenance and development of cultural tourism in Ha Tien***

*The article presents results of the study about solutions to the maintenance and development of cultural tourism in Ha Tien. In particular, we presented and analysed two groups of solutions: maintaining cultural tourism through traditional festivals and developing cultural tourism through optimal exploitation of local cultural values.*

**Keywords:** solution, development, cultural tourism, Ha Tien.

### 1. Mở đầu

Trước đây, Hà Tiên là một vùng trù phú, có biển, núi non, với các thắng cảnh thiên nhiên hùng vĩ. Nơi đây đã sớm trở thành nơi giao thương sầm uất nhưng chưa thuộc quyền cai quản của vương quốc nào. Năm 1708, Mạc Cửu là người tìm ra và cùng dân khai khẩn vùng đất, đã lập sở dăng đất lên Chúa Nguyễn Phúc Chu, Chúa Nguyễn đặt tên cho vùng đất là “Hà Tiên” và sắc phong Mạc Cửu làm Tổng binh, tước Cửu Ngọc Hầu. Mạc Cửu và con trai Mạc Thiên Tích, qua 30 năm, đã xây dựng Hà Tiên thành đô thị có cảng khẩu quốc tế, có cung điện Phương Thành, đồn lũy Giang Thành, có đội thủy quân bảo vệ thương thuyền trên vùng biển.

### 2. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích và mô tả tình hình du lịch Hà Tiên nói chung và hoạt động thu hút du khách tham quan lễ hội tại Hà Tiên nói riêng.

- ***Những ưu điểm nổi bật trong hoạt động du lịch Hà Tiên***

Ngành du lịch Hà Tiên đã nhìn thấy lợi thế lớn nhất về du lịch địa phương như sau:

---

\* Email: huynhthanhthem@gmail.com

*Một là*, chính quyền địa phương đã có nhiều phương án để bảo vệ an toàn cho du khách;

*Hai là*, Ủy ban nhân dân (UBND) thị xã Hà Tiên đã có giải pháp khắc phục nạn làm giá của các đơn vị kinh doanh du lịch tại địa phương;

*Ba là*, lãnh đạo địa phương đã có nhiều quan tâm và đầu tư cho hoạt động quảng bá du lịch của địa phương.

UBND tỉnh chỉ đạo và đưa ra nhiều điểm du lịch trọng điểm tại Hà Tiên được quy hoạch và đầu tư phát triển phục vụ và nhiều chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch tại Hà Tiên, nhằm thu hút đầu tư và tạo sự liên kết vùng du lịch giữa Hà Tiên với các địa phương khác.

• ***Những hạn chế chính của du lịch Hà Tiên***

Bên những ưu điểm nổi bật trong hoạt động du lịch ở Hà Tiên còn có một số hạn chế cơ bản như sau:

- Ban quản lý Du lịch chưa xác định lợi thế nào là lợi thế lớn nhất và khác biệt nhất so với các địa phương khác trong tỉnh và trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long.

- Lãnh đạo Ban chưa có một biện pháp đủ mạnh để dứt điểm tình trạng nâng giá, chèo kéo du khách.

- Hoạt động quảng bá cho du lịch ở thị xã Hà Tiên đã có sự đầu tư và quan tâm nhưng chỉ mới dừng lại ở quảng bá nhỏ lẻ, ngắn hạn và chưa có một chiến lược quảng bá phù hợp.

- Ban quản lý Du lịch chưa xác định rõ khách hàng mục tiêu của du lịch Hà Tiên là ai và họ đề cao những giá trị gì từ sản phẩm du lịch Hà Tiên, hành vi tiêu dùng của họ quyết định mua tour Hà Tiên như thế nào?

- Cơ sở hạ tầng liên vùng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, mặc dù có sự quan tâm đầu tư nhưng vẫn chưa thấy sự đóng góp rõ ràng vào du lịch.

- Công tác đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du lịch tuy có sự quan tâm và hỗ trợ từ chính quyền địa phương nhưng mức độ đầu tư vẫn chưa thích đáng so với nhu cầu nguồn nhân lực phục vụ du lịch tại Hà Tiên.

• ***Những ưu điểm của lễ hội tại Hà Tiên***

Trong hoạt động du lịch ở Hà Tiên, phân lễ hội có một số ưu điểm như sau:

- Công tác tuyên truyền được triển khai với nhiều hình thức, nội dung và mục tiêu rõ ràng.

- Phân lễ hội đã tạo ra được những ấn tượng tốt đẹp về hình ảnh, đất nước con người Hà Tiên trong lòng du khách.

- Chính quyền địa phương rất quan tâm đến công tác an ninh trật tự trước trong và sau lễ hội, đã triển khai nhiều hoạt động nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách và người dân địa phương tham quan thưởng thức lễ hội.

- Quá trình chuẩn bị và tổ chức triển khai các hoạt động của lễ hội đã được các ngành, các cấp từ tỉnh đến địa phương quán triệt sâu sắc và có nhiều cố gắng thực hiện tốt phần việc được phân công đúng kế hoạch của Ban Tổ chức.

- Quy mô hoạt động các lễ hội ngày càng được nâng lên, chất lượng tổ chức ngày càng sát với thực tế và phù hợp với nguyện vọng của người dân.

- Nhìn chung, việc tổ chức lễ hội đã giúp người dân nâng cao ý thức, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, tạo được ấn tượng tốt đẹp trong lòng du khách.

• **Những hạn chế của hoạt động thu hút du khách tham quan lễ hội tại Hà Tiên**

Với những ưu điểm đã nêu, lễ hội còn tồn tại lại những hạn chế như sau:

- Du khách tham gia chủ yếu là khách du lịch trong nước đến từ các tỉnh lân cận và phần lớn là người dân địa phương;

- Chưa có nhiều thông tin về lễ hội này được truyền thông đến du khách quốc tế;

- Chưa có nhiều phần hội phong phú thu hút sự quan tâm của du khách;

- Có rất ít các dịch vụ đi kèm như dịch vụ ăn uống, quà lưu niệm mang nét đặc trưng riêng của Hà Tiên;

- Hầu như không có số liệu thống kê về tình hình du khách đến tham gia từng lễ hội, doanh thu từ hoạt động của du lịch của mỗi lễ hội.

Một số hạn chế được chỉ ra có liên quan đến tính chuyên nghiệp trong quá trình tổ chức như: sự phối hợp chưa tốt, chưa lường hết những tình huống trong quá trình diễn ra các hoạt động cộng đồng, công tác chuẩn bị chưa thật sự chu đáo và kịp thời. Hoạt động quảng bá chỉ tập trung thực hiện tại Hà Tiên

### **3. Giải pháp duy trì và phát triển loại hình du lịch văn hóa tại Hà Tiên**

#### **3.1. Giải pháp duy trì loại hình du lịch văn hóa qua lễ hội truyền thống**

Hà Tiên đã xác định ba loại hình du lịch chiến lược để thúc đẩy kinh tế du lịch tại địa phương gồm: du lịch biển đảo, du lịch sinh thái và du lịch văn hóa. Trong đó, du lịch văn hóa tại Hà Tiên được thể hiện qua các lễ hội truyền thống như Lễ hội Tao đàn Chiêu Anh Các, Lễ giỗ Đức khai trấn Mạc Cửu, Lễ giỗ Mạc Mi Cô. Qua khảo sát thực địa và trao đổi với chuyên viên Phòng Văn hóa Hà Tiên thì chủ yếu du khách tham quan Lễ hội Tao đàn Chiêu Anh Các, vì lễ hội này được diễn ra vào rằm tháng Giêng, vào mùa du lịch của Hà Tiên; trong khi hai lễ hội còn lại diễn ra ngoài mùa du lịch (mùa mưa ở miền Nam) nên lượng du khách đến tham quan rất ít.

Như vậy, để duy trì được loại hình du lịch văn hóa thông qua lễ hội truyền thống tại Hà Tiên thì phải tìm cách thu hút du khách đến với các lễ hội đặc sắc này.

##### **3.1.1. Xác định rõ khách hàng mục tiêu**

Du lịch Hà Tiên cần xác định rõ khách hàng mục tiêu cần hướng đến phục vụ để từ đó đề ra những chính sách phát triển du lịch theo hướng đáp ứng nhu cầu của thị trường

mục tiêu này. Đây chính là vấn đề cần phải thực hiện một cuộc nghiên cứu để phân khúc thị trường du lịch Hà Tiên.

Trước mắt, việc kết hợp du lịch Hà Tiên với du lịch Phú Quốc sẽ thu hút khách du lịch tham quan Phú Quốc đến tham quan Hà Tiên trong tuyến du lịch của du khách. Như vậy, các phân khúc khách hàng mục tiêu của Phú Quốc cũng có thể là phân khúc khách hàng mục tiêu của Hà Tiên. Theo kết quả nghiên cứu của Đinh Công Thành và cộng sự (2012, tr. 77) thì khách du lịch đến tham quan Phú Quốc có thể chia thành 3 phân khúc:

Phân khúc thứ nhất chiếm đa số là khách quốc tế, tập trung vào nhóm lợi ích về các hoạt động giải trí cùng với gia đình; tham quan, khám phá; tìm trải nghiệm; tận hưởng cuộc sống; nâng cao hiểu biết và học về truyền thống, lịch sử; nhóm phân khúc thứ hai là nhóm khách thích các hoạt động tìm về thiên nhiên trong quá trình đi du lịch như tắm suối, khám phá rừng nguyên sinh. Nhóm phân khúc thứ ba có số ngày ở lại và chi tiêu cao nhất, nhóm khách du lịch này lại thích có được thời gian hạnh phúc khi đi du lịch.

Nguyễn Tri Nam Khang và cộng sự (2013, tr. 20) cũng đã chỉ rõ phân khúc thị trường du lịch sinh thái Phú Quốc là:

Phân khúc thứ nhất là nhóm xem trọng các hoạt động liên quan đến thiên nhiên, thích các hoạt động giải trí, đi Phú Quốc cũng là muốn nghỉ ngơi, thư giãn, hay tìm kiếm trải nghiệm mới; thông qua du lịch, họ cũng muốn mở rộng kiến thức. Phân khúc thứ hai và ba là nhóm hỗn hợp, không có chủ đích du lịch cụ thể, rất khó xác định động cơ. Trong số 3 phân khúc có được từ kết quả nghiên cứu, phân khúc mục tiêu là phân khúc 1.

Dựa trên phân khúc thị trường mục tiêu của Phú Quốc, Hà Tiên có thể tham khảo để từ đó lựa chọn cho mình phân khúc thị trường mục tiêu phù hợp.

### *3.1.2. Mở rộng hoạt động truyền thông*

Hiện tại hoạt động truyền thông của ngành du lịch tại Hà Tiên cũng đang được chính quyền địa phương hết sức quan tâm và đầu tư. Nhưng vẫn còn một số hạn chế nhất định. Theo nghiên cứu của Phạm Phước Như (2012), thì du lịch Hà Tiên cần tăng cường sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như phát thanh, truyền hình, trang web. Tổ chức các đoàn famtrip, tổ chức và tham gia các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước, trước mắt là các nước lân cận Việt Nam. Trong thực tế thì hoạt động truyền thông của Hà Tiên cũng đã sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như đề xuất của Phạm Phước Như (2012), có tổ chức đoàn famtrip kết hợp quảng bá hình ảnh Hà Tiên với các điểm du lịch khác trong tỉnh Kiên Giang, có tham gia hội chợ quốc tế thông qua trung tâm xúc tiến của tỉnh Kiên Giang. Tuy nhiên, quy mô thực hiện còn hẹp, tần suất rất ít và đặc biệt là sự không đồng lòng của toàn thể các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Hà Tiên. Với từ khóa Tao đàn Chiêu Anh Các tại Hà Tiên, chúng tôi tìm thấy Thông tin về du lịch Hà Tiên nói chung và các lễ hội truyền thống nói riêng được truyền thông trên các trang web như Bách khoa toàn thư mở: <https://vi.wikipedia.org>; Ủy ban nhân dân thị xã Hà Tiên: <https://hatien.kien Giang.gov.vn>; Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Du lịch Hà Tiên:

<http://dulichhatien.com.vn>; Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh: <https://www.vhttdlkv3.gov.vn/Di-san-van-hoa>; Trang tin tức của Đài Phát thanh và Truyền hình Kiên Giang: <http://kgtv.vn>; Tổng cục du lịch Việt Nam: <http://vietnamtourism.gov.vn>; và hoạt động của lễ hội cũng được đưa tin trên các trang mạng xã hội như youtube. Đài truyền hình VTV1 cũng có phim tư liệu nói về Đức khai trấn Mạc Cửu.

Nhìn chung, hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch Hà Tiên đã triển khai trong những năm qua khá đa dạng với nhiều hình thức và phương tiện truyền thông hiện đại.

### 3.1.3. Phối hợp với các công ti lữ hành thu hút khách đến Hà Tiên

Theo đánh giá của Phạm Phước Như (2012), thì: “các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Hà Tiên chưa quan tâm đến chất lượng phục vụ, chưa tạo sức hấp dẫn của các loại hình sản phẩm, chưa có yêu cầu giới thiệu thương hiệu, ngại quảng cáo”. Chính vì vậy, du khách khó tiếp cận với thông tin du lịch Hà Tiên, đặc biệt là khách quốc tế.

Với từ khóa *Du lịch Hà Tiên*, chúng tôi tìm thấy thông tin về Hà Tiên thông qua một số hãng lữ hành sau: Vietravel, Công ti Du lịch Sen Vàng. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch Hà Tiên cũng đã kết hợp với các đơn vị du lịch, công ti lữ hành khu vực đồng bằng sông Cửu Long và các công ti lữ hành lớn trong và ngoài nước như: Công ti TNHH VNTRIP OTA, Dulich24, IVIVU, thành viên của Tập đoàn Thiên Minh, Công ti Star Travel, Trang [dulichvietnam.com.vn](http://dulichvietnam.com.vn), Cholontourist, Du lịch Đất Việt, Saigontouris...

### 3.1.4. Phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu về du lịch Hà Tiên

Chúng tôi cho rằng, để có cái nhìn toàn diện và đưa ra quyết định đầu tư phát triển du lịch Hà Tiên thì không thể bỏ qua khâu quan trọng là phát triển hệ thống cơ sở dữ liệu về du lịch Hà Tiên. Có thể thấy, nhu cầu về thông tin được thống kê một cách đầy đủ và chuyên nghiệp sẽ là rất lớn, đặc biệt là ở các đơn vị kinh doanh du lịch tại Hà Tiên. Thông qua hệ thống cơ sở dữ liệu về du lịch Hà Tiên, chính quyền địa phương sẽ đánh giá được sự tăng trưởng du lịch qua các năm, các nhà nghiên cứu có thể đưa ra những giải pháp giúp phát triển hơn nữa ngành du lịch Hà Tiên.

### 3.1.5. Nâng cao vai trò của cơ quan tổ chức, quản lí và điều hành hoạt động du lịch Hà Tiên

Để các sản phẩm văn hóa tại Hà Tiên trở thành sản phẩm du lịch phục vụ khách du lịch thì cơ quan tổ chức, quản lí, điều hành du lịch đóng vai trò trung gian định hướng, tổ chức cho du khách tiếp cận với các sản phẩm văn hóa; kết nối du khách với các sản phẩm văn hóa, biến các sản phẩm văn hóa thành sản phẩm du lịch (Dương Văn Sáu, 2013). Cơ quan tổ chức, quản lí và điều hành du lịch cần: (1) xác định lợi thế chủ lực trong ba lợi thế du lịch của Hà Tiên; (2) quản lí chặt chẽ các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân kinh doanh có liên quan đến hoạt động du lịch; (3) tiếp tục nâng cao nhận thức của người dân, doanh nghiệp về vị trí, vai trò quan trọng của ngành Du lịch trong điều kiện phát triển kinh tế xã

hội; (4) đề cao vai trò, trách nhiệm của chính quyền địa phương trong công tác quản lý điểm đến, phát triển sản phẩm.

### **3.2. Giải pháp phát triển loại hình du lịch văn hóa thông qua khai thác tối đa giá trị văn hóa địa phương**

Theo Dương Văn Sáu (2013), thì sản phẩm văn hóa chỉ biến thành sản phẩm du lịch khi nó tham gia vào các quá trình hoạt động kinh doanh du lịch, phục vụ các nhu cầu khác nhau của khách du lịch.

Hu và Ritchie (1993) cho rằng: Khả năng thu hút khách du lịch của điểm đến “phản ánh cảm nhận, niềm tin, và ý kiến mà mỗi du khách có được về khả năng làm hài lòng khách hàng của điểm đến trong mối liên hệ với nhu cầu chuyến đi cụ thể của du khách” (tr. 26)

Vengesayi (2003), nhấn mạnh tập hợp các hoạt động được diễn ra tại điểm đến là những yếu tố cơ bản tạo nên sự hấp dẫn của điểm đến.

Như vậy, điều đầu tiên, muốn thu hút du khách đến với một sản phẩm văn hóa nào đó thì sản phẩm văn hóa đó phải là một sản phẩm du lịch.

Để thu hút du khách đến Hà Tiên thông qua các sự kiện văn hóa, lễ hội thì cần phải nâng cao hơn nữa những yếu kém được chỉ ra ở trên.

Cần phải nâng cao và cải thiện: Về tính chuyên nghiệp trong tổ chức, về chương trình tổ chức lễ hội, về nhân viên phục vụ trong lễ hội, về khả năng tiếp cận lễ hội...

#### **3.2.1. Giải pháp hoàn thiện tính chuyên nghiệp trong tổ chức**

*Thứ nhất*, để thu hút du khách đến các lễ hội thì chúng ta cần phải biết du khách mong đợi gì ở lễ hội và tìm kiếm gì ở lễ hội (Hu & Ritchie, 1993) và từ đó mới có thể lên kế hoạch phát triển lễ hội theo hướng vừa duy trì được giá trị văn hóa truyền thống địa phương nhưng thu hút nhiều du khách đến tham gia, sản phẩm du lịch hay sản phẩm văn hóa du lịch (Dương Văn Sáu, 2013).

*Thứ hai*, cần có nguồn nhân lực được đào tạo chuyên nghiệp từ khâu tổ chức lễ hội đến các khâu điều hành các hoạt động trong lễ hội để đảm bảo tính chuyên nghiệp và hấp dẫn du khách.

*Thứ ba*, lễ hội cần hướng đến hai mục tiêu rõ ràng là duy trì nét văn hóa truyền thống của địa phương và phục vụ nhu cầu của dân địa phương cùng du khách tham quan.

*Thứ tư*, ngay khi kết thúc lễ hội, cần có kết quả đánh giá về chất lượng lễ hội.

#### **3.2.2. Giải pháp hoàn thiện chương trình tổ chức lễ hội**

Điều này cũng được thể hiện trong báo cáo rút kinh nghiệm của Lễ giỗ Đức khai trấn Mạc Cửu để được tốt hơn như sau:

*Thứ nhất*, ban tổ chức phải trực tiếp điều hành tại lễ hội. Vì ban tổ chức là tổng chỉ huy và có quyền lực nhất trong lễ hội và là yếu tố quyết định sự thành công của lễ hội.

*Thứ hai*, các hoạt động của lễ hội phải chỉ định cụ thể người chịu trách nhiệm chính và những thành viên của nhóm.

*Thứ ba*, tất cả những hoạt động cần phải tập dượt thì phải tập dượt trước. Ví dụ như các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể thao, diễu hành đường phố.

*Thứ tư*, tất cả các khâu chuẩn bị đều phải kiểm tra để chắc chắn mọi hoạt động đều diễn ra tránh sự bị động.

### 3.2.3. Giải pháp cho nhân viên phục vụ trong lễ hội

Báo cáo rút kinh nghiệm của Lễ hội Tao Đàn Chiêu Anh Các đã nêu: Phải bồi dưỡng nghiệp vụ tập trung vào các nghiệp vụ hướng dẫn viên du lịch; xúc tiến thương mại du lịch; quản lý nhà hàng – khách sạn, lễ tân, hướng dẫn viên du lịch, phục vụ buồng, bàn, bếp, nghiệp vụ làm du lịch cộng đồng; kỹ năng giao tiếp, ứng xử văn hóa cho lực lượng là nhân viên phục vụ nhà hàng, khách sạn.

Để cải thiện hạn chế về nhân lực phục vụ cho lễ hội, cần quan tâm đến công tác đào tạo và công tác tập dượt. Nâng cao chất lượng phục vụ của nhân viên trong lễ hội qua đào tạo có thể thực hiện nhanh chóng bằng hai hình thức sau:

*Thứ nhất*, vì Hà Tiên có hai lễ hội lớn là Tao đàn Chiêu Anh Các và Lễ giỗ Đức khai trấn Mạc Cửu nên có thể tổ chức lớp tập huấn tại địa điểm và mời chuyên gia từng khâu về tập huấn cho từng vị trí sau đó tổng hợp lại tài liệu về các nghiệp vụ đó thành tài liệu chuẩn cho từng lễ hội.

*Thứ hai*, cử đoàn phục vụ đi tham gia lễ hội chuyên nghiệp và ghi nhận lại những ưu điểm và hạn chế của lễ hội đó làm cơ sở để cải thiện chất lượng phục vụ của lễ hội tại Hà Tiên.

### 3.2.4. Giải pháp hoàn thiện khả năng tiếp cận lễ hội

Các hoạt động truyền thông về lễ hội đã được ban tổ chức các sự kiện, lễ hội năm 2018 trên địa bàn thị xã triển khai để du khách biết và tiếp cận gồm: treo 300 cờ chuổi và cờ hội, 100 cờ phướn, 10 băng rôn xung quanh công viên tượng đài Mạc Cửu... đường dẫn cầu Tô Châu và một số tuyến đường chính vào nội ô thị xã. Đài Truyền thanh thị xã, ngoài việc tuyên truyền kế hoạch tổ chức Lễ giỗ, Đài còn xây dựng hai phóng sự đưa tin trong chương trình thời sự và trang tin địa phương Đài Truyền hình Kiên Giang để tuyên truyền về thân thế sự nghiệp của Mạc Cửu, cũng như mục đích, ý nghĩa của việc tổ chức Lễ giỗ; thông báo thời gian, nội dung và địa điểm tổ chức các hoạt động Lễ giỗ. Đồng thời, cử phóng viên theo dõi nắm và đưa tin kịp thời các hoạt động từ trước, trong và sau khi diễn ra Lễ giỗ. Tuy nhiên, hoạt động này chỉ mang tính địa phương và chỉ khi nào du khách đến Hà Tiên thì mới nhận ra không khí lễ hội và từ đó mới tiếp cận được lễ hội. Các thông tin trên internet về lễ hội hầu như chỉ được biết sau khi lễ hội diễn ra và truyền trên các trang web của địa phương.

Để khắc phục hạn chế trên, cần phải biết thị trường mục tiêu của lễ hội và từ đó có chiến lược truyền thông hiệu quả đến thị trường mục tiêu này để tăng khả năng tiếp cận lễ hội cho du khách.

Theo thống kê số lượng du khách từ kết quả khảo sát 250 du khách tham gia lễ hội, có 76,4% du khách đến từ các huyện thị, thành phố trong tỉnh Kiên Giang; 14,8% du khách đến từ các tỉnh khác trong đồng bằng sông Cửu Long; 5,6% du khách đến từ Đông Nam Bộ; du khách đến từ miền Bắc và miền Trung rất ít, 1,2% và 0,4%; và du khách quốc tế là 1,6%.

Theo thống kê của Tổng cục du lịch, trong 6 tháng đầu năm 2018, khách quốc tế đến Kiên Giang từ hơn 130 quốc gia, vùng lãnh thổ trên thế giới, trong đó khách đến từ thị trường Trung Quốc, Nga và các nước Bắc Âu đều tăng rất mạnh; số liệu thống kê 10 thị trường khách quốc tế hàng đầu đến Kiên Giang như sau: đứng đầu là Trung Quốc (1) với 36.743 lượt, tăng trên 151% so với cùng kỳ; thứ hai là Nga (2) với 36.312 lượt, tăng trên 603%; lần lượt xếp sau là Hàn Quốc (3) với 21.299 lượt, tăng trên 502% so với cùng kỳ; Thụy Điển (4) với 20.499 lượt, tăng 324%; Mĩ (5) với 18.533 lượt, tăng 91,7%; Đức (6) với 17.532 lượt, tăng 126,5%; Anh (7) với 17.233, tăng 238,7%; Pháp (8) với 16.717 lượt, tăng 170,8%; Úc (9) với 11.728 lượt, tăng 90,2% và Canada (10) với 7215 lượt, tăng 102,4% so với cùng kỳ năm 2017.

Du khách quốc tế đến Kiên Giang bằng đường hàng không là chủ yếu nên công tác quảng bá du lịch Hà Tiên có thể kết hợp với các hãng hàng không nội địa để quảng cáo. Quảng cáo trên máy bay có hiệu quả rất cao đối với hành khách trên chuyến bay. Theo thống kê của McKinsey và Company (2013, tr. 7) thì 77% hành khách trên các chuyến máy bay nhớ những chương trình được phát trên máy bay nếu không được xem chúng nữa. Theo Tập đoàn tư vấn Triad, kết quả đáng quan tâm hơn nữa là hành khách có thể ghi nhớ nội dung một đoạn phim quảng cáo cụ thể trên máy bay trong vòng 30 ngày (Tuần Đoàn, 2017, tr. 9). Theo Tổng cục Du lịch thì:

Famtrip là hình thức du lịch tìm hiểu, làm quen, tiếp thị. Đây là một chương trình du lịch miễn phí dành cho các hãng lữ hành, các nhà báo tới một hay nhiều điểm du lịch của một quốc gia, hoặc một hay nhiều địa phương để làm quen với các sản phẩm du lịch tại các điểm du lịch của quốc gia hay địa phương đó để các hãng lữ hành khảo sát, lựa chọn, xây dựng chương trình du lịch có hiệu quả thiết thực để chào bán cho khách, các nhà báo viết bài tuyên truyền nhằm thu hút khách du lịch.

Tuy nhiên để tổ chức một đoàn như vậy đến Hà Tiên sẽ gây tốn kém rất nhiều.

Đối với du khách nội địa, chủ yếu là khách của các tỉnh vùng đồng bằng sông Cửu Long, lượng du khách đến Hà Tiên phần lớn theo đường bộ, tự túc hoặc mua tour trọn gói. Việc quảng cáo trên internet và các phương tiện truyền thông đại chúng sẽ dễ dàng và hiệu quả hơn cho du khách tiếp cận với các lễ hội Hà Tiên hơn là quảng cáo tại điểm đến như các lễ hội đã làm.

Cụ thể, ở Hà Nội các chương trình phát sóng trên VTV1 và VTV3, VTV6 chiếm trọn Top 10; còn tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), Cần Thơ, Truyền hình Vĩnh Long và HTV7 (của Đài Truyền hình TPHCM) chiếm Top 10; tại Đà Nẵng, Today TV chiếm ưu thế cùng với VTV1, Truyền hình Vĩnh Long và HTV7; tại khu vực đồng bằng



sông Cửu Long, 10 chương trình của Truyền hình Vĩnh Long chiếm trọn Top 10 trong hai tuần gần đây nhất.

### 3.2.5. Giải pháp hoàn thiện ẩm thực trong lễ hội

Theo quy định của Ban tổ chức lễ hội tại Hà Tiên thì tất cả các tổ chức, cá nhân kinh doanh ẩm thực trong lễ hội phải đăng kí với Ban tổ chức lễ hội và phải được sự kiểm tra về an toàn thực phẩm của cơ quan chức năng. Qua quan sát thực địa, các gian hàng ẩm thực truyền thống địa phương được bày trí gọn gàng, đẹp mắt; những người phục vụ ẩm thực có sử dụng bao tay để đảm bảo vệ sinh.

Một số tiêu chuẩn VTOS về kĩ thuật chế biến món ăn Việt Nam mà các gian hàng ẩm thực trong lễ hội phải tuân thủ như: phải mặc đồng phục làm bếp để đảm bảo an toàn cho nhân viên và vệ sinh cho thực phẩm; tay phải tuyệt đối sạch, móng tay phải luôn sạch và được cắt ngắn, không đeo trang sức trên tay; đầu tóc phải gọn gàng không được dài quá cổ áo hoặc phải được buộc chặt lên trên cổ áo, nhân viên nam phải cạo râu hằng ngày; lau chùi sạch nơi nấu ăn, mặt bàn bếp để đảm bảo không nhiễm khuẩn chéo do các chất bẩn gây ra trước đó; phải chuẩn bị thớt và dao sạch cho từng loại thực phẩm khác nhau (thực phẩm chưa chế biến, thực phẩm đã chế biến, thịt, rau, cá) để đảm bảo không bị nhiễm khuẩn chéo.

Cùng với kết quả đánh giá chưa cao của du khách về yếu tố ẩm thực trong lễ hội và quan sát thực địa, chúng tôi đề xuất một số giải pháp để hoạt động ẩm thực lễ hội thu hút được du khách như sau:

*Thứ nhất:* Phải đặt tiêu chí vệ sinh an toàn thực phẩm lên hàng đầu. Đối với du khách thì vấn đề an toàn thực phẩm là hàng đầu vì họ đi du lịch và phải ngồi trên xe di chuyển nhiều. Theo *Quyết định số 41/2005/QĐ-BYT* của Bộ Y tế, từ những hình ảnh minh họa trên, thì hầu như các gian hàng ẩm thực tại lễ hội không tuân thủ được những quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm đối với cửa hàng ăn.

*Thứ hai:* Phải xác định những món ăn truyền thống được phục vụ tại lễ hội. Ban tổ chức lễ hội cần phải lập danh mục những món ăn truyền thống của Hà Tiên, của tỉnh Kiên Giang, của đồng bằng sông Cửu Long, của Việt Nam để phục vụ tại lễ hội. Vì tâm lí của du khách là muốn tìm hiểu, khám phá ẩm thực của địa phương.

*Thứ ba:* Không gian phải phù hợp với nét truyền thống của địa phương. Đối với các hội chợ ẩm thực, du khách có thể ngồi ăn cạnh bên gian hàng thành từng nhóm, từng đoàn và có người phục vụ hoặc du khách có thể vừa đi vừa ăn hoặc du khách có thể tham gia một vài khâu trong chế biến để tăng thêm sự sinh động như các món nướng.

*Thứ tư:* Gian hàng ẩm thực cần được trang trí bắt mắt để thu hút thực khách. Các gian hàng cần phải có vách ngăn phía sau để tạo sự an toàn cho người chế biến, vách ngăn nên trang trí những hình ảnh về sản phẩm đã chế biến và giá trị của thực phẩm đó. Cần có bảng giá các món ăn để du khách biết tên món ăn và giá tiền của từng món. Bếp phải được

thiết kế trên những bàn chắc chắn để hạn chế cháy nổ và an toàn cho cả người chế biến lẫn du khách. Người chế biến phải mặc trang phục và tuân thủ quy định về đầu tóc, bao tay...

*Thứ năm:* Ban tổ chức phải kiểm tra nghiêm ngặt nguồn gốc thực phẩm và kiểm tra tính an toàn của thực phẩm phục vụ du khách tại các gian hàng trong suốt quá trình diễn ra lễ hội. Chỉ cần một thông tin về nguồn gốc thực phẩm không rõ ràng hoặc thực phẩm không an toàn cho du khách sẽ gây lo sợ hoang mang và là điểm trừ cho chất lượng lễ hội.

*Thứ sáu:* Ban tổ chức phải xác định là những công đoạn nào phải được đầu tư cơ bản cho khu ẩm thực của lễ hội và yêu cầu các gian hàng phải thực hiện những trang trí, đáp ứng yêu cầu an toàn thực phẩm hay tổ chức nơi chế biến an toàn, bảng giá, trưng bày và trang phục thu hút du khách.

### 3.2.6. Giải pháp hoàn thiện dịch vụ đi kèm

Theo quy định của Ban tổ chức lễ hội tại Hà Tiên thì tất cả các dịch vụ đi kèm bên trong khuôn viên của lễ hội đều phải đăng kí với Ban tổ chức, cụ thể đó là các dịch vụ như sau:

Tổ chức khóa dạy nấu ăn nhanh ngay tại gian hàng hội chợ ẩm thực: Du khách sẽ được dạy cách thức nấu món truyền thống của địa phương trong thời gian tham quan gian hàng ẩm thực.

Du khách có thể thưởng lãm hội hoa đăng trên những chiếc thuyền vừa nghe hát vọng cổ, vừa thưởng thức ẩm thực truyền thống, học làm hoa đăng và vừa thả hoa đăng trên đầm Đông Hồ.

Tổ chức tour diễu hành đường phố bằng xe lôi, xe đạp hoa, xe xích lô cho du khách.

### 3.2.7. Giải pháp hoàn thiện quà lưu niệm

Tại Hà Tiên nói chung và tại các lễ hội nói riêng, hầu như các gian hàng quà lưu niệm đều được bày bán rất nhiều. Tuy nhiên, những món quà lưu niệm mang nét đặc trưng Hà Tiên thì không nhiều. Những thực phẩm đặc sản của Hà Tiên mà du khách có thể mua làm quà như: tiêu Hà Tiên, tôm khô Hà Tiên, cà xiu Hà Tiên, đường thốt nốt, rượu mỏ quạ, nấm trà khô. Ngoài ra, cũng như những điểm du lịch biển khác, Hà Tiên cũng có những món quà làm từ vỏ ốc, ngọc trai. Hạn chế của quà lưu niệm tại Hà Tiên là thương hiệu, bao bì và sự đa dạng và phong phú của quà lưu niệm. Chính vì vậy, để quà lưu niệm tham gia và làm tăng chất lượng lễ hội, những món quà lưu niệm cần phải có thương hiệu và bao bì bắt mắt để nâng cao giá trị của món quà. Ngoài ra, với một số đặc sản sơ chế cần phải có hướng dẫn sử dụng và chế biến để du khách có thể tham khảo và tiêu dùng sau khi mua.

### 3.2.8. Giải pháp hoàn thiện vui chơi giải trí

Trong chương trình lễ hội Tao đàn Chiêu Anh Các, có rất nhiều hoạt động vui chơi giải trí như thả cá, thi ẩm thực, diễu hành đường phố, múa lân, thả hoa đăng, hội chợ ẩm thực và các hoạt động đường phố như giao lưu văn nghệ, trò chơi dân gian, tặng thiệp chúc xuân, nhảy hiện đại đường phố, biểu diễn đàn Organ, biểu diễn nhạc cụ dân tộc, triển lãm sách. Tuy nhiên, quá trình chuẩn bị chưa thật sự chuyên nghiệp. Ví dụ như nhảy hiện đại,

một nhóm thanh niên không được đầu tư về trang phục đứng nhảy ngoài phố; những em học sinh mặc đồng phục thể dục nhảy dân vũ không đều và e thẹn ngoài phố. Để nâng cao chất lượng của hoạt động vui chơi giải trí này, Ban tổ chức cần tuyển chọn, huấn luyện và đầu tư trang phục biểu diễn nhằm tăng tính chuyên nghiệp và thu hút du khách.

Tuy nhiên, theo đánh giá của du khách thì yếu tố quà lưu niệm, dịch vụ đi kèm và vui chơi giải trí không quan trọng lắm đối với chất lượng của một lễ hội nên việc đầu tư vào những yếu tố này chưa thật sự cần thiết và cần có thời gian. Ví dụ như những thương hiệu của quà lưu niệm thì khó có thể làm ngay được hay những dịch vụ đi kèm cần phải đầu tư cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất và yếu tố con người nên phải có một chiến lược từng bước một. Ban tổ chức lễ hội cũng khó có thể can thiệp để thúc đẩy những hoạt động này. Điều này cần phải có sự tham gia của trung tâm xúc tiến thương mại, hiệp hội doanh nghiệp và các nhà đầu tư trong lĩnh vực du lịch tại Hà Tiên.

#### 4. Kết luận

Qua kết quả nghiên cứu, chúng tôi đã đề xuất được hai nhóm giải pháp để duy trì và phát triển loại hình du lịch văn hóa tại Hà Tiên. Cụ thể, để duy trì loại hình du lịch văn hóa qua lễ hội truyền thống tại Hà Tiên thì cần phải xác định rõ khách hàng mục tiêu của du lịch Hà Tiên, mở rộng hoạt động truyền thông để tiếp cận được du khách trong và ngoài nước bằng những công cụ truyền thông hiện đại và hữu ích của ngành du lịch; hoàn thiện cơ sở dữ liệu về du lịch Hà Tiên phục vụ ra quyết định của cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp kinh doanh trong ngành du lịch đồng thời phục vụ nghiên cứu khoa học, nâng cao vai trò quản lý nhà nước đối với du lịch. Đối với nhóm giải pháp phát triển loại hình du lịch văn hóa thông qua khai thác tối đa giá trị văn hóa địa phương phục vụ du khách, đề tài đã đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện chất lượng lễ hội thông qua tám yếu tố chưa được du khách đánh giá cao: tính chuyên nghiệp trong tổ chức, chương trình tổ chức lễ hội, nhân viên phục vụ trong lễ hội, khả năng tiếp cận lễ hội, ẩm thực trong lễ hội, những dịch vụ đi kèm, quà lưu niệm; vui chơi giải trí.

❖ **Tuyên bố về quyền lợi:** Các tác giả xác nhận hoàn toàn không có xung đột về quyền lợi.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tuấn Đoàn. (2017). *Vietnam airlines inflight media 2017 – Quảng cáo TVC trên máy bay Vietnam Airlines*. Khai thác từ <https://www.slideshare.net/doantheugia/vietnam-airlines-inflight-media-2017-qung-co-tvc-trn-my-bay-vietnam-airlines>
- Nguyễn Tri Nam Khang, Dương Quế Nhu và Châu Mỹ Lan. (2013). Phân khúc thị trường du lịch sinh thái Phú Quốc. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 25, 70-75.
- Phạm Phước Như. (2012). Một số ý kiến về Di sản Văn hóa Hà Tiên và phát triển du lịch bền vững. *Tạp chí Khoa học Cần Thơ*, 30-33.

- Dương Văn Sáu. (2013). *Quản lí di sản với phát triển Du lịch*. Giáo trình dành cho sinh viên các trường đại học và cao đẳng ngành Du lịch. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia.
- Đình Công Thành, Nguyễn Văn Mến, Phạm Lê Hồng Nhung và Võ Hồng Phương. (2012), Phân khúc thị trường khách du lịch tại Phú Quốc. *Kỷ yếu khoa học Trường Đại học Cần Thơ 2012*, 70-80.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: buying behaviour prediction in an Australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 76-86.
- McKinsey Quarterly. (June 2013). *Article McKinsey research has shown that this generation of Chinese consumers is the most Westernized to date*. Prone to McKinsey&Company.
- Hu, Y., & B. J. R. Ritchie. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34
- Vengesai, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. Retrieved from <https://minhvinhomes.com/khach-quoc-te-den-phu-quoc-kien-giang-tang-manh.html>