

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

ĐINH THỊ THUÝ

**PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ CỦA KHU DU
LỊCH TAM CỐC-BÍCH ĐỘNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI- 2012

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

ĐINH THỊ THUYẾT

**PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ CỦA KHU DU
LỊCH TAM CỐC-BÍCH ĐỘNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh thương mại

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: GS.TS. HOÀNG ĐỨC THÂN

HÀ NỘI- 2012

LỜI CAM ĐOAN

Luận văn này của tôi được hoàn thành dưới sự hướng dẫn của **GS.TS. Hoàng Đức Thân**. Tôi xin cam đoan rằng:

- Đây là kết quả nghiên cứu của riêng tôi.
- Kết quả này không trùng với bất cứ kết quả nào đã được công bố. Nếu sai tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Hà Nội, ngày 08 tháng 11 năm 2012

Học viên thực hiện

Đinh Thị Thuý

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CỦA KHU DU LỊCH	
DU LỊCH	5
1.1. Lý luận chung về dịch vụ của khu du lịch	5
1.1.1. Khu du lịch và dịch vụ của khu du lịch.....	5
1.1.2. Các loại hình dịch vụ ở khu du lịch	9
1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ khu du lịch	14
1.2. Tầm quan trọng của phát triển dịch vụ của khu du lịch	17
1.2.1. Sự cần thiết và vai trò của phát triển dịch vụ ở khu du lịch.	17
1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ của khu du lịch.....	19
1.3. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển dịch vụ của khu du lịch	25
1.3.1. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển dịch vụ của khu du lịch về mặt số lượng.	25
1.3.2. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển dịch vụ của khu du lịch về mặt chất lượng.	26
1.4. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ của một số khu du lịch và bài học rút ra cho khu du lịch Tam Cốc - Bích Động	27
1.4.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ của một số khu du lịch.	28
1.4.2. Bài học rút ra cho khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.....	32
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ CỦA KHU DU LỊCH TAM CỐC – BÍCH ĐỘNG	34
2.1. Đặc điểm của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động với phát triển dịch vụ	34
2.1.1. Khái quát chung về khu du lịch Tam Cốc – Bích Động	34
2.1.2. Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động	39
2.1.3. Thực trạng khách du lịch đến khu Tam Cốc – Bích Động	55

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động	63
2.2. Phân tích thực trạng phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động	65
2.2.1. Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ khu du lịch Tam Cốc – Bích Động về mặt lượng.....	65
2.2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ của khu du lịch về chất lượng.....	83
2.2.3. Thực trạng tổ chức cung ứng và quản lý dịch vụ của ban quản lý khu du lịch Tam Cốc- Bích Động.	88
2.3. Đánh giá thực trạng phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động	90
2.3.1. Những mặt đạt được.....	90
2.3.2. Những mặt hạn chế và nguyên nhân	92
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ CỦA KHU DU LỊCH TAM CỐC – BÍCH ĐỘNG	98
3.1. Định hướng phát triển của khu du lịch Tam Cốc Bích Động đến năm 2020	98
3.1.1. Xác định thị trường mục tiêu của Tam Cốc - Bích Động.....	98
3.1.2. Các lĩnh vực ưu tiên đầu tư.	99
3.2. Giải pháp phát triển các dịch vụ của khu Tam Cốc - Bích Động đến năm 2020.....	99
3.2.1. Xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ của Tam Cốc – Bích Động.....	100
3.2.2. Một số giải pháp về phát triển các dịch vụ chủ yếu hiện có của khu Tam Cốc-Bích Động.....	101
3.2.3. Một số giải pháp phát triển các dịch vụ mới của khu Tam Cốc – Bích Động	103
3.2.4. Giải pháp tăng cường xúc tiến du lịch của khu Tam Cốc – Bích Động	107

3.2.5. Giải pháp về sự liên kết phát triển dịch vụ với các ngành và giữa các địa phương với nhau.....	114
3.2.6. Nhóm giải pháp về đầu tư cơ sở hạ tầng phát triển dịch vụ khu du lịch	115
3.3. Kiến nghị điều kiện thực hiện	116
3.3.1. Tổ chức bảo tồn và khai thác bền vững các tiềm năng du lịch khu Tam Cốc-Bích Động	116
3.3.2. Phối hợp tổ chức quản lý hoạt động du lịch và cung ứng dịch vụ trên địa bàn	118
3.3.3. Nâng cao năng lực quản lý và trình độ cán bộ, nhân viên khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.....	121
3.3.4. Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong việc phát triển du lịch	124
3.3.5. Một số kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước	127
KẾT LUẬN	130
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	132
PHỤ LỤC	134

BẢNG DANH MỤC VIẾT TẮT

1. Tiếng Việt

STT	Ký hiệu	Nghĩa đầy đủ
1	ANTT	An ninh trật tự
2	BQL	Ban quản lý
3	ĐVT	Đơn vị tính
4	TNDL	Tài nguyên du lịch
5	TNTN	Tài nguyên tự nhiên
6	Tr.đ	Triệu đồng
7	UBND	Ủy ban nhân dân
8	VHTTDL	Văn hóa, thể thao, du lịch
9	VSMT	Vệ sinh môi trường

2. Tiếng anh

STT	Ký hiệu	Nghĩa tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
1	GDP	Gross domestic product	Tổng Sản phẩm Quốc nội
2	GNP	Gross National Product	Tổng sản lượng quốc gia
3	WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới
4	UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization	Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá của Liên Hợp Quốc

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Mức giá áp dụng với từng loại hình dịch vụ tại khu du lịch Tam Cốc Bích Động.....	52
Bảng 2.2: Lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động giai đoạn 2007 - 2012...	56
Bảng 2.3: Số lượt khách các tháng trong các năm từ 2007 đến 2011 khu du lịch Tam Cốc - Bích Động.....	56
Bảng 2.4: Lượng khách đến Tam Cốc Bích Động so với các địa danh du lịch khác trên toàn tỉnh Ninh Bình.....	66
Bảng 2.5: Khách du lịch quốc tế đến Tam Cốc – Bích Động giai đoạn 2008 – 2012.....	60
Bảng 2.6: Khách du lịch nội địa đến Tam Cốc – Bích Động giai đoạn 2008 – 2012.....	61
Bảng 2.7: Lượng khách lưu trú ở Tam Cốc – Bích Động.....	62
Bảng 2.8: kết quả hoạt động kinh doanh của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động giai đoạn 2008 - 2012.....	63
Bảng 2.9: Bảng so sánh doanh thu của một số điểm du lịch 2011	64
Bảng 2.10: Tổng hợp số lượng dịch vụ của khu Tam Cốc – Bích Động.....	74
Bảng 2.11: Các cơ sở lưu trú tại xã Ninh Hải – Huyện Hoa Lư năm 2011	71
Bảng 2.12: số lượng các cơ sở kinh doanh tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động	71
Bảng 2.13: Phương tiện vận chuyển khách tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động	73
Bảng 2.14: Bảng tổng hợp các cơ sở bán hàng lưu niệm có đăng ký kinh doanh ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.....	84
Bảng 2.15: Doanh thu dịch vụ của một số cơ sở lưu trú.....	80
Bảng 2.16: Tổng hợp kết quả kinh doanh của các loại hình dịch vụ du lịch..	80

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: 5 mức độ của sản phẩm du lịch	10
Hình 1.2: Đánh giá sự phát triển dịch vụ về mặt chất lượng	27
Hình 2.1: Mô hình tổ chức lao động tại Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động.....	44
Hình 2.2: Cơ cấu lao động của Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc - Bích Động phân theo giới tính.....	47
Hình 2.3: cơ cấu lao động được đào tạo tính đến năm 2012	48
Hình 2.4: Mô hình trang web của Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động.....	54
Hình 2.5: Biểu đồ lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động giai đoạn 2007-2012	63
Hình 2.6: đồ thị thời vụ	57
Hình 2.7: So sánh lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động so với các điểm du lịch trong tỉnh giai đoạn 2007 – 2012	58
Hình 2.8: Biểu đồ doanh thu qua các năm của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.	64
Hình 2.9: Cơ cấu nhu cầu khách du lịch đến Tam Cốc – Bích Động.....	71
Hình 2.10. Khách hàng đánh giá chung về chất lượng dịch vụ của khu du lịch....	84
Hình 2.11: Đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của khách du lịch	84
Hình 2.12: Văn minh phục vụ của người dân địa phương.....	85
Hình 2.13. Đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên	86
Hình 2.14. Các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ.....	86
Hình 2.15. Chất lượng dịch vụ trong khu du lịch TC – BD.....	87
Hình 2.16. Các yếu tố chất lượng dịch vụ khu du lịch TC – BD.....	88
Hình 2.17: Đánh giá về thái độ của khách du lịch.....	88

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

ĐINH THỊ THUÝ

**PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ CỦA KHU DU
LỊCH TAM CỐC-BÍCH ĐỘNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh thương mại

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

Hà Nội, năm 2012

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Trong xu thế phát triển của nhiều nước trên thế giới, do nhu cầu phát triển của nền kinh tế hiện đại, hoạt động dịch vụ, đặc biệt là lĩnh vực du lịch đã và đang phát triển phong phú, đa dạng với chất lượng ngày càng cao. Ninh Bình có các khu du lịch nổi tiếng : Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động, khu du lịch Tràng An, chùa Bái Đính...Trong đó, khu du lịch Tam Cốc - Bích Động được đưa vào quy hoạch du lịch quốc gia. Tuy nhiên, sự phát triển du lịch tại Tam Cốc - Bích Động chưa tương xứng với tiềm năng vốn có. Du khách vẫn chưa thực sự hài lòng về các dịch vụ du lịch nơi đây, bởi nó còn nghèo nàn, đơn điệu chưa mang tính chuyên nghiệp, hiện đại. Xuất phát từ những vấn đề trên đây em quyết định chọn đề tài ***“Phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động”***.

Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế - xã hội và môi trường. Việc phát triển khu du lịch cần phải gắn liền với các dịch vụ của nó như dịch vụ du lịch; dịch vụ vui chơi, giải trí và chăm sóc sức khoẻ; dịch tâm linh; dịch vụ an ninh, an toàn; dịch vụ nối tour du lịch; dịch vụ hội thảo, hội nghị; dịch vụ tư vấn, thương lượng; dịch vụ thương mại; các dịch vụ khác.

Khu du lịch Tam Cốc – Bích động nằm ở vị trí thuộc địa phận xã Ninh Hải, huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình. Đây là một quần thể thắng cảnh du lịch vô cùng nổi tiếng và hấp dẫn đối với du khách, khách du lịch biết đến Tam Cốc Bích Động như là một khu du lịch sinh thái, du lịch danh lam thắng cảnh, văn hoá, lịch sử, lễ hội, tâm linh.... Với các tiềm năng du lịch như Đền Thái Vi, chùa Bích Động, hang động Tam cốc, Động Tiên, chùa Linh cốc... Năm 2012, Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định công nhận Danh lam thắng cảnh Tràng An - Tam Cốc - Bích Động là một trong 13 di tích được xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt.

Sự phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động chịu sự ảnh hưởng của nhiều nhân tố như: Tài nguyên du lịch tại Tam Cốc – Bích Động; điều kiện vị trí địa lý, kinh tế - xã hội của Ninh Bình; lực lượng lao động tại khu du lịch; công tác nghiên cứu thị trường; việc áp dụng các chính sách marketing mix.

Năm 2007, sau một năm thành lập Ban quản lý khu du lịch, số lượng khách đến Tam Cốc Bích Động chỉ có 172 962 lượt, đến năm 2011 lượng khách đến Tam Cốc - Bích Động đã đạt 330 309 lượt khách, gấp 1.9 lần năm 2007. Tuy nhiên, lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động không tăng kể từ khi khu du lịch Tràng An - Bái Đính chính thức đi vào khai thác. Do đây là khu du lịch mới, lạ, cùng với đó công tác xây dựng cơ sở hạ tầng được chú trọng, Bái Đính là ngôi chùa lớn nhất Đông Nam Á nên lượng khách thời gian này đổ dồn về khu du lịch Tràng An - Bái Đính. Mặt khác, sản phẩm du lịch của Tam Cốc - Bích Động và Tràng An - Bái Đính tương tự nhau là đều cùng đi thuyền tham quan, hầu hết những khách đi khu du lịch Tràng An - Bái Đính sẽ không đi Tam Cốc - Bích Động nữa, chỉ có một số ít khách đi chùa Bích Động do vậy từ khi khu du lịch Tràng An - Bái Đính đi vào khai thác đã hút khách của khu du lịch Tam Cốc - Bích Động..

Mặc dù trong thời gian gần đây có nhiều khu du lịch, điểm du lịch được đưa vào khai thác nhưng bình quân tỷ lệ khách quốc tế đến Tam Cốc - Bích Động vẫn chiếm 26,8% trong tổng số khách quốc tế đến Ninh Bình. Trong tổng số khách đến Tam Cốc - Bích Động thì tỷ trọng khách du lịch quốc tế bình quân trong giai đoạn 2008-2012 là 51,5%. Về cơ cấu chi tiêu của khách du lịch quốc tế chủ yếu cho vé tham quan, hàng lưu niệm và ăn uống. Những năm gần đây chi phí cho lưu trú đã dần tăng lên chiếm vị trí đáng kể trong cơ cấu chi tiêu.

Lượng khách du lịch nội địa đến khu du lịch Tam Cốc - Bích Động có tăng nhưng mức tăng không ổn định và có xu hướng giảm: giai đoạn 2008 - 2009 tăng 54%, năm 2010 tăng 6%. Đến năm 2012 lượng khách nội địa đến khu du lịch giảm mạnh, giảm 36,5% so với năm 2011. Khách du lịch nội địa đến Tam Cốc – Bích Động đông nhất vào mùa xuân (lễ hội Trường Yên và lễ hội chùa Bái Đính) và mùa hè thu. Tuy nhiên, cũng như khách

quốc tế, khách du lịch nội địa ít sử dụng các dịch vụ của các cơ sở kinh doanh dẫn đến mức chi tiêu thấp làm ảnh hưởng đến doanh thu du lịch.

Qua cuộc phỏng vấn khách về lưu trú tại Tam Cốc Bích Động cho thấy 56% khách nội địa cho biết là đi về trong ngày, không ngủ tại Ninh Bình vì khoảng cách giữa Tam Cốc với nơi xuất phát hoặc điểm đến tiếp theo rất gần, họ có đủ thời gian đi về. Số khách này chủ yếu là những người trẻ tuổi đi cùng bạn bè và khách là gia đình đi tham quan ngắm cảnh. Chỉ 12% khách cho biết họ nghỉ đêm tại Ninh Bình, số lượng khách ngủ đêm thứ 3 tại đây hầu như không có. Đa số khách trả lời lý do ngủ lại là do khoảng cách đi về trong ngày không kịp hoặc là hôm sau sẽ tiếp tục chuyến tham quan điểm du lịch khác ở Ninh Bình. Khách quốc tế ít lưu lại qua đêm tại Tam Cốc – Bích Động. Nguyên nhân do chất lượng dịch vụ và đa số khách đều đang đi du lịch theo một công ty lữ hành. Khách lưu trú chủ yếu là khách lẻ.

Doanh thu của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động có tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 17,2%, đạt mức khá. Nhưng tốc độ tăng trưởng lại không đều qua các năm và có xu hướng giảm mạnh. Giai đoạn 2008 - 2009 tốc độ tăng trưởng doanh thu đạt 30%, năm 2009 - 2010 là 12%, năm 2010 - 2011 giảm còn 7% và năm 2011 -2012 chỉ còn 6%. Trong khi đó, tốc độ tăng trưởng bình quân của tỉnh Ninh Bình đạt 56,9% cao hơn nhiều so với khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

Số lượng loại dịch vụ ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động ngày càng tăng cả về chủng loại và quy mô. Về mặt số lượng các dịch vụ của khu du lịch thì dịch vụ du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất, tăng liên tục và nhanh nhất so với các dịch vụ khác. Dịch vụ thương mại cũng có tốc độ phát triển tương đương với dịch vụ du lịch, mỗi năm phát triển thêm 1 loại dịch vụ. Sau đó, là dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ này cũng là được tập trung đầu tư trong những năm gần đây, nhưng mức độ tăng của dịch vụ này vẫn còn hạn chế. Các dịch vụ khác như ngân hàng, viễn thông, y tế tăng chưa đáng kể. Dịch vụ an ninh an toàn vẫn không thay đổi qua các năm và chỉ có một dịch vụ đó là dịch vụ coi xe.

Các dịch vụ tham quan tăng liên tục qua các năm. Năm 2008, ban quản lý khai thác được 3 dịch vụ, đó là 3 tuyến tham quan. Từ năm 2009 – 2012, mỗi năm khai thác thêm 1 tuyến tham quan. Đến năm 2012, tại đây có 6 dịch vụ tham quan, đó là 6 tuyến tham quan. Tuy nhiên có thể thấy ở các tuyến tham quan này chưa đáp ứng hết nhu cầu của khách du lịch. Các tuyến tham quan mà Ban quản lý đưa ra ở trên mới chỉ hướng tới nhu cầu tham quan, tìm hiểu những thắng cảnh thiên nhiên mà chưa hướng tới khai thác các sở thích khác của khách đặc biệt là khách nước ngoài như thích được tham quan các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ, thích được quay phim chụp ảnh, ghi lại cảnh sinh hoạt hàng ngày ở nông thôn. Đồng thời từ lịch trình các tuyến điễm tham quan trong các chương trình ở trên có sự trùng lặp về điễm tham quan.

Dịch vụ lưu trú tại khu du lịch Tam Cốc Bích Động bao gồm 2 loại dịch vụ chính: dịch vụ nghỉ ngơi và dịch vụ ăn uống. Tuy số lượng các dịch vụ lưu trú không thay đổi nhưng quy mô ngày một tăng lên qua các năm. Cơ sở lưu trú tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động hầu hết là các khách sạn nhà nghỉ do tư nhân đầu tư. Các khách sạn ở đây rơi vào tình trạng thừa những khách sạn kém chất lượng nhưng lại thiếu những khách sạn có chất lượng cao. Các cơ sở ăn uống về cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu của du khách. Đặc biệt nơi đây nổi tiếng với 2 món ăn, ai qua đây cũng muốn ghé lại để ăn thử: *món tái dê Hoa Lư, món nhất hưởng thiên kim (Com cháy)*

Tại Tam Cốc – Bích Động có 2 dịch vụ vận chuyển chủ yếu là đò và xe máy, năm 2012 có thêm một dịch vụ vận chuyển đó là xe bò. Trong đó toàn bộ số lượng đò du lịch đều do ban quản lý cung cấp và thuê người dân chở khách, chiếm gần như toàn bộ số phương tiện vận chuyển với tốc độ tăng trưởng khá nhanh.

Trong những năm gần đây dịch vụ vui chơi giải trí tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động đang được chú trọng đầu tư. Tuy nhiên nó vẫn chưa phát triển mạnh và chủ yếu tập trung tại khu vực trung tâm bến thuyền Đình Các. Dịch vụ vui chơi giải trí mang tính chất tự phát, chưa có quy hoạch cụ thể. Năm 2008, dịch vụ này mới chỉ có 2 loại dịch vụ: dịch vụ thư giãn, dịch vụ ca hát. Năm 2009 có thêm dịch vụ

massage. Năm 2012 có thêm dịch vụ thể thao nhưng mới chỉ dừng lại ở môn thể thao bơi lội.

Dịch vụ thương mại phát triển tương đối khá. Năm 2008 chỉ có 2 dịch vụ đó là dịch vụ bán hàng lưu niệm và dịch vụ bán hàng phục vụ sinh hoạt cá nhân. Năm 2009 có thêm 1 dịch vụ mới đó là dịch vụ cho thuê xe đạp với mức giá là 30 000 đồng/ngày, dịch vụ này phục vụ chủ yếu là khách du lịch nước ngoài, họ thuê xe để có thể thư thái thưởng thức vẻ đẹp của Tam Cốc – Bích Động. Năm 2010 có thêm dịch vụ cho thuê xe máy với mức giá 70 000 đồng/ngày. Năm 2012 có thêm dịch vụ thuê xe ô tô. Tuy nhiên dịch vụ này chưa được khách du lịch sử dụng nhiều vì phần lớn khách từ xa đến đều đi bằng ô tô riêng, nếu không có thì họ có thể bắt taxi, chỉ có đoàn khách nào có nhu cầu đi du lịch chọn ngày ở Ninh Bình thì họ mới thuê ô tô tự lái.

Về dịch vụ an ninh an toàn, từ trước đến nay ban quản lý mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ coi giữ xe, nhưng chỉ giữ xe ô tô chứ không chú ý đến những đối tượng khách đi bằng các phương tiện khác như xe máy, xe đạp... Điều này sẽ gây cảm giác bất tiện cho những đối tượng khách đi lẻ vì những đối tượng này là những người sử dụng các phương tiện như xe máy, xe đạp để đi tham quan và khi đến đây họ sẽ không biết sẽ phải gửi xe ở đâu.

Về các dịch vụ khác (Dịch vụ ngân hàng, viễn thông, y tế), năm 2008 và 2009, ở khu du lịch chỉ có 2 dịch vụ đó là dịch vụ y tế và dịch vụ viễn thông. Từ năm 2010 đến nay ở đây có thêm dịch vụ đổi tiền ngoại tệ nhưng đều do tư nhân thực hiện, thiếu tính chuyên nghiệp và gây bất lợi cho khách du lịch cũng như người dân địa phương.

Doanh thu của các cơ sở lưu trú đều tăng qua các năm. Những khách sạn được xếp sao công suất phòng cao hơn, doanh thu lớn hơn so với các khách sạn được xếp sao thấp hơn.

Doanh thu các dịch vụ do ban quản lý cung cấp cũng tăng liên tục qua các năm do có sự gia tăng doanh thu của cả ba dịch vụ: Dịch vụ tham quan, dịch vụ chở khách, dịch vụ coi xe.

Khách hàng đánh giá về mặt chất lượng của các dịch vụ du lịch nơi đây được tạo nên từ sự tổng hợp của nhiều loại dịch vụ có liên quan như: dịch vụ lưu trú, ăn uống và vận chuyển hành khách... Đa số khách du lịch (110 người) không có ấn tượng nhiều đến chất lượng dịch vụ du lịch của khu Tam Cốc – Bích Động mà chỉ thấy bình thường (55%). Còn tỷ lệ khách du lịch nhận thấy chất lượng dịch vụ rất tốt (6 người) chiếm (3%).

Phần lớn ý kiến khách hàng nhận định dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động nghèo nàn cả về số lượng lẫn chất lượng. Chẳng hạn qua phiếu điều tra có 92 khách du lịch đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của khu du lịch là không tốt (46%), do không có khách sạn nào đạt tiêu chuẩn do luật du lịch quy định. Điều này phản ánh rõ sự thiếu thốn cơ sở vật chất, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch. Về các dịch vụ khác tại Tam Cốc Bích Động thì đa số khách cho biết là họ chỉ chi tiêu cho một số dịch vụ mà địa phương quy định để vào tham quan khu du lịch Tam Cốc Bích Động như mua vé tham quan, vận chuyển bằng đò, vé tham quan, gửi xe; chi tiêu cho một số nhu cầu cơ bản trong thời gian tham quan tại đây như ăn uống, chi tiêu mua đồ lễ chùa, ngoài ra chi cho nhu cầu bổ sung tại các điểm du lịch. Nguyên nhân dẫn đến hạn chế chi tiêu của khách tại Tam Cốc Bích Động: 46% khách du lịch cho là chất lượng dịch vụ lưu trú không đảm bảo nên không lưu lại qua đêm, 15% cho rằng chất lượng nhà hàng, các điểm vui chơi giải trí không có, đơn điệu nên khách không lưu lại, nếu ở lại đêm không có gì vui chơi. Đa số khách được hỏi đều phản nản là tại Tam Cốc Bích Động dịch vụ đơn điệu, họ không biết dùng tiền cho việc gì khi đến tham quan; từ đó ảnh hưởng đến thu nhập du lịch tại Tam Cốc – Bích Động.

Ngoài ra, yếu tố văn minh lịch sự của dân địa phương cũng đóng một vai trò quan trọng đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ của khách du lịch. Qua điều tra

khách tham quan đánh giá thái độ phục vụ, văn minh lịch sự của nhân dân địa phương ở đây còn chưa tốt (67%), còn nhiều tình trạng xin tiền khách, ép khách mua hàng trên thuyền...

Bên cạnh đó một số khách du lịch còn đánh giá chất lượng phục vụ của nhân viên còn chưa tốt (11%). Điều này có thể do nhân viên của khu du lịch chưa phục vụ khách tận tình, thái độ chưa mềm mỏng với khách... Đòi hỏi những người quản lý cần có những chương trình đào tạo lại, hướng dẫn cho nhân viên thường xuyên hơn.

Trong số các yếu tố tạo nên chất lượng của du lịch, khách hàng đặc biệt quan tâm đến thái độ của nhân viên (49%), sau đó là đến nguồn nhân lực được đào tạo để phục vụ (22%). Ngoài ra là các yếu tố về sự phong phú độc đáo của khu du lịch, giá cả dịch vụ, cơ sở vật chất... Như vậy, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau, nhưng thái độ của nhân viên với công việc phục vụ được khách hàng đánh giá cao hơn cả, đây là vấn đề rất quan trọng mà khu du lịch vẫn chưa ý thức được tầm quan trọng của nó gắn với mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Nhiều nhân viên trong khu du lịch Tam Cốc – Bích Động cho rằng chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào thái độ của nhân viên phục vụ (49,25%). Đồng thời, đa số khách du lịch cũng đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào thái độ của nhân viên phục vụ (47,25%), vì cung ứng dịch vụ là quá trình giao tiếp giữa con người với con người. Vì vậy, Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động cần đặc biệt chú trọng đến thái độ của nhân viên hơn nữa, nhất là những nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.

Sự phát triển dịch vụ của khu Tam Cốc – Bích Động đạt được một số kết quả đáng mừng sau: Một là, số lượng các dịch vụ tăng khá và phát triển nhanh trong những năm gần đây; Hai là, các dịch vụ chủ yếu của khu du lịch được đầu tư theo chiều sâu; Ba là, nguồn nhân lực phục vụ phát triển dịch vụ của khu du lịch ngày càng tăng và không ngừng nâng cao về mặt chất lượng; Bốn là, đã có sự phối hợp giữa ban quản lý khu du lịch với chính quyền địa phương và nhân dân để quản lý và

cung ứng dịch vụ cho khách; Năm là, hệ thống cơ sở vật chất cho phát triển dịch vụ được chú ý đầu tư.

Bên cạnh những kết quả trên sự phát triển các dịch vụ vẫn còn bộc lộ một số hạn chế: Thứ nhất, chưa có chiến lược phát triển dịch vụ của khu du lịch; Thứ hai, dịch vụ chưa phong phú đa dạng, chưa phát triển kịp theo yêu cầu của khách; Thứ ba, chất lượng nhiều loại dịch vụ còn thấp và chưa được kiểm soát; Thứ bốn, sự liên kết phát triển dịch vụ của các khu du lịch trên địa bàn tỉnh Ninh Bình còn kém; Thứ năm, thiếu sự liên kết giữa với các khu du lịch quốc gia cùng chuyên đề; Thứ sáu, công tác xúc tiến quảng bá du lịch còn chưa chuyên nghiệp, chưa bài bản làm ảnh hưởng đến chất lượng, hiệu quả của các dịch vụ.

Từ những tồn tại trên, tác giả đã mạnh dạn đề ra một số giải pháp nhằm phát triển các dịch vụ của khu du lịch như sau:

- Xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ của Tam Cốc – Bích Động

Chiến lược phát triển dịch vụ của khu du lịch gắn với thiên nhiên và cộng đồng với mục tiêu hướng tới thị trường khách du lịch lựa chọn ưa thích khám phá tìm hiểu cộng đồng dân cư và trải nghiệm bản thân, chia sẻ kinh nghiệm sống với người dân bản địa. Phát triển các dịch vụ gắn liền với du lịch văn hóa – lễ hội: Với thế mạnh về bề dày lịch sử, làng nghề thủ ren nổi tiếng, mục tiêu của loại hình dịch vụ này hướng đến nhu cầu tham gia giao lưu và tìm hiểu văn hóa phong tục tập quán của người dân địa phương.

Chiến lược phát triển dịch vụ của khu du lịch gắn với thương mại và các sự kiện văn hóa, xã hội, thể dục thể thao: Phát triển dịch vụ gắn với hoạt động kinh tế thương mại, hướng tới khách du lịch có nhu cầu trao đổi công tác kinh doanh trong lĩnh vực thương mại dịch vụ, tham gia các hội chợ về thương mại. Dịch vụ hội thảo, hội nghị gắn với các sự kiện như hội nghị, hội thảo, tập huấn, các hội chợ triển lãm và các sự kiện văn hóa xã hội khác. Phát triển dịch vụ ở khu du lịch cần gắn với các

sự kiện thi đấu thể thao, thu hút một lượng lớn khách du lịch có nhu cầu thưởng thức và chiêm ngưỡng các hoạt động thể thao đỉnh cao trong tỉnh và khu vực.

- Một số giải pháp về phát triển các dịch vụ chủ yếu hiện có của khu Tam Cốc-Bích Động

Giải pháp về các loại hình nhà nghỉ, khách sạn: Tăng cường đầu tư phát triển đồng bộ hệ thống khách sạn cao cấp và các công trình dịch vụ du lịch bổ trợ. Đặc biệt là khách sạn thương mại, khách sạn nghỉ dưỡng cao cấp với đầy đủ các công trình dịch vụ bổ trợ (khu hội trợ, hội nghị, hội thảo, các nhà hàng, khu vui chơi giải trí...) ở khu du lịch là hết sức quan trọng và cần thiết.

Giải pháp về dịch vụ ăn uống, hàng hóa: Ninh Bình là vùng đất nổi tiếng với nhiều đặc sản: thịt dê, cơm cháy, cá rô Hoàng Long, nem Yên Mạc... cá Trầu, cá chép đồ đặc sản của địa phương. Những đặc sản mang đậm dấu ấn Ninh Bình sẽ là yếu tố quan trọng làm hài lòng thực khách. Đặc biệt, nếu những món ăn ấy do chính những người địa phương nấu thì không còn gì thú vị bằng.

Giải pháp về dịch vụ vận chuyển: Kiểm tra tình trạng của các đò đang hoạt động tại khu du lịch, kỹ năng làm du lịch của chủ đò. Cấp giấy phép cho các chủ đò đủ điều kiện, số lượng thuyền phù hợp hoạt động phù hợp với số thuyền tham gia trực tiếp vào công việc vận chuyển khách. Do diện tích khu du lịch tương đối lớn, có điểm du lịch cách nhau 2 – 3 km và đối tượng khách nước ngoài rất thích sử dụng các phương tiện giao thông như xích lô, xe đạp, xe trâu tại các điểm tham quan để quay phim chụp ảnh nên Ban quản lý có thể phát triển thêm các dịch vụ như: dịch vụ chèo khách bằng xích lô từ khu Tam Cốc tới khu Bích Động, trải nghiệm một lần đi xe bò, trâu kéo.

Giải pháp về các dịch vụ vui chơi giải trí: Khuyến khích hoạt động đầu tư phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí phù hợp với khả năng và quy mô của khu du lịch. Tổ chức các trò chơi dân gian ngay tại khu du lịch dành cho du khách hay các hoạt động thể thao khách có thể trải nghiệm ngay trong hành trình của mình như chèo đò, leo núi...

- Một số giải pháp phát triển các dịch vụ mới của khu Tam Cốc – Bích Động

Cần phát triển dịch vụ nối tour để mở rộng khả năng kết nối tour với các điểm du lịch trong tỉnh, các tỉnh lân cận nhằm mang đến nhiều giá trị hơn trong chuyến đi của du khách. Một số chương trình du lịch tại Ninh Bình có thể khai thác:

Chương trình 1: Tràng An – Bái Đính - Cố đô Hoa Lư – Tam Cốc – Bích Động – Phát Diệm (2 ngày/1đêm)

Chương trình 2: Cúc Phương – Kênh Gà – Tam Cốc – Bích Động (2 ngày/1đêm)

Chương trình 3: Tràng An – Bái Đính – Vân Long – Tam Cốc – Bích Động (2 ngày/1 đêm)

Chương trình 4: Tam Cốc – Bích Động – Nhà thờ Phát Diệm (1 ngày/ đêm)

Sự kết hợp các điểm du lịch không chỉ trong tỉnh mà còn kết hợp với các điểm du lịch ngoại tỉnh như: bãi biển Sầm Sơn (Thanh Hóa), vịnh Hạ Long, Tuần Châu, Vân Đồn (Quảng Ninh), bãi biển Quất Lâm, đền Trần (Nam Định), bãi biển Đồ Sơn (Hải Phòng) hay kết nối tour với các công ty du lịch của Hà Nội.

Ngoài ra, khu du lịch cần phát triển các dịch vụ gắn với du lịch cộng đồng:

Đây là một sản phẩm du lịch có xu hướng phát triển tại các khu du lịch đặc biệt thu hút khách quốc tế. Du khách có điều kiện để thâm nhập tìm hiểu văn hóa của người dân địa phương trên mảnh đất nhiều lịch sử này bằng các sản phẩm du lịch như chương trình du lịch trải nghiệm “một ngày làm nông dân”, đi xe bò, thưởng thức ẩm thực Ninh Bình ngay tại cộng đồng làng, xã. Việc gia tăng các sản phẩm dịch vụ du lịch sẽ thu hút khách ở lại lâu hơn, gia tăng giá trị cho sản phẩm du lịch.

Phát triển đa dạng các dịch vụ gắn với các hoạt động văn hoá: lễ hội, làng nghề thủ, ẩm thực:

+ Hình thành làng đá, làng thêu thành một khu liên hoàn, có không gian riêng cho từng khu vực, có thuyết minh, chiếu phim giới thiệu, bán sản phẩm, trưng bày, mua sắm.

- + Đầu tư vào các tour du lịch mới khai thác, lễ hội, tâm linh, nghỉ dưỡng.
 - + Tìm hiểu, nghiên cứu và phục hồi các giá trị truyền thống của vùng: hát sẩm, hát chèo.
 - + Tổ chức các buổi biểu diễn nghệ thuật chèo, các điểm trình diễn cho nghệ nhân hát sẩm.
 - + Tổ chức lễ hội đền Thái Vi hằng năm để quảng bá cho khách du lịch và trở thành hoạt động không thể thiếu đối với du khách khi đến Ninh Bình.
 - + Bên cạnh khôi phục những nghi lễ từng có trong các lễ hội cổ truyền, ban tổ chức còn đưa các trò chơi dân gian: hội trại văn hóa dân tộc, thi mâm ngũ quả, thi thư pháp...các hoạt động văn hóa thể dục thể thao để du khách đến lễ hội có thể tham gia. Những hoạt động như thi đánh cờ, thi giọng hát chèo, được du khách đánh giá cao trong những năm tổ chức lễ hội và nhiệt tình tham gia hưởng ứng.
 - + Triển khai mở rộng các chương trình du lịch
 - + Khai thác các loại hình nghệ thuật dân gian vào các chương trình du lịch, tiến hành quảng bá, lưu diễn nhiều hơn trong các hoạt động nghệ thuật.
 - + Mở thêm một số tour du lịch đến thăm các làng nghề truyền thống.
 - + Hàng lưu niệm là một yếu tố hết sức quan trọng trong việc lưu giữ lại các ấn tượng về điểm tham quan cho khách du lịch, chúng ta nên đưa các hình ảnh đẹp về Tam Cốc - Bích Động vào trong các sản phẩm như khăn thêu ren, bút, áo phông, nón, dây buộc tóc, bưu thiếp, nến, những đôi đũa, những bức phù điêu...
- *Giải pháp tăng cường xúc tiến du lịch của khu Tam Cốc – Bích Động*

Định vị hình ảnh du lịch Tam Cốc – Bích Động

Tam Cốc – Bích Động là điểm đến hấp dẫn với khách du lịch sinh thái và du khách có nhu cầu tìm hiểu văn hóa, lịch sử.

Xây dựng sản phẩm dịch vụ du lịch Tam Cốc – Bích Động đáp ứng tiêu chuẩn 4Đ

Đẹp: Nhấn mạnh vẻ đẹp kỳ thú của các điểm du lịch trong khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Độc đáo về giá trị sản phẩm du lịch trong đó nhấn mạnh giá trị của hang động, làng nghề.

Đủ về trang thiết bị tiện nghi phục vụ du lịch, nguồn nhân lực du lịch...

Đa dạng về các loại hình du lịch, đa dạng về các sản phẩm dịch vụ

Khai thác đa dạng và hiệu quả các kênh xúc tiến: Sử dụng tất cả các loại ấn phẩm thông tin du lịch; Tuyên truyền quảng cáo du lịch bằng việc sản xuất nhiều băng hình du lịch (phim du lịch). Du lịch Ninh Bình cần mở rộng qua các chương trình xúc tiến qua các cuộc gặp mặt hữu nghị với các tổ chức, đoàn thể đến thăm hoặc làm việc, hợp tác với Ninh Bình. Kết hợp với đài truyền hình Ninh Bình thường xuyên mở các chuyên mục du lịch phát trên sóng phát thanh, truyền hình và phối kết hợp với đài truyền hình Việt Nam. Tham dự nhiều hội chợ, hội thảo và giao lưu các chương trình du lịch lớn tại Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Điện Biên, Tuyên Quang, Đà Nẵng...và các thị trường quốc tế tiềm năng như châu Âu, Bắc Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản... Mở rộng các lớp giáo dục cộng đồng nhằm nâng cao nhận thức của người dân địa phương quanh khu Tam Cốc - Bích Động và những người tham gia công tác tại điểm du lịch. Tiếp tục nâng cấp và hoàn thiện việc xây dựng thiết kế website. Xây dựng website không những cần giao diện đẹp mắt, thông tin đầy đủ hữu ích mà cần thêm một số chức năng khác để phục vụ cho marketing trực tuyến.

Ngoài ra, cần có sự liên kết phát triển dịch vụ với các ngành và giữa các địa phương với nhau. Đồng thời ban quản lý cần đầu tư cơ sở hạ tầng phát triển dịch vụ khu du lịch

Để các giải pháp trên mang lại hiệu quả thiết thực cần có một số điều kiện thực hiện như sau: Tổ chức bảo tồn và khai thác bền vững các tiềm năng du lịch khu Tam Cốc-Bích Động; Phối hợp tổ chức quản lý hoạt động du lịch và cung ứng dịch vụ trên địa bàn; Nâng cao năng lực quản lý và trình độ cán bộ, nhân viên khu du lịch Tam Cốc – Bích Động;Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong việc phát triển du lịch.

Như vậy, sự phát triển dịch vụ ở khu du lịch trong thời gian qua cho thấy dịch vụ và du lịch đã và đang thực sự trở thành một ngành kinh tế then chốt của đất nước, mang lại những hiệu quả to lớn không chỉ về mặt kinh tế mà còn cả về mọi mặt của xã hội. Cơ cấu kinh tế xã Ninh Hải chuyển dịch theo hướng phát triển dịch

vụ, đời sống người dân được nâng cao. Nhìn một cách tổng thể, các điều kiện về tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên nhân văn là thuận lợi đối với sự phát triển dịch vụ ở khu du lịch này. Tài nguyên du lịch phong là cơ sở để phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ. Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân, sự phát triển của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động trong thời gian qua còn chưa tương xứng với vị trí và tiềm năng, chưa mang lại những giá trị đích thực đối với lợi ích của người dân địa phương.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xu thế phát triển của nhiều nước trên thế giới, do nhu cầu phát triển của nền kinh tế hiện đại, hoạt động dịch vụ, đặc biệt là lĩnh vực du lịch đã và đang phát triển phong phú, đa dạng với chất lượng ngày càng cao. Ở nước ta hiện nay, du lịch là “một trong những ngành kinh tế mũi nhọn” có thể mạnh, đem lại hiệu quả thiết thực và đang vươn lên đảm đương vị trí trọng yếu của nền kinh tế thị trường. Vì vậy hướng phát triển kinh tế du lịch như thế nào cho chuẩn, cho đúng mục tiêu phát triển kinh tế Việt Nam thật sự là thách thức không nhỏ.

Cùng với sự phát triển kinh tế chung của cả nước, phát triển kinh tế du lịch của những tỉnh, thành phố giàu tiềm năng du lịch đang được Đảng và Nhà nước đặc biệt chú trọng. Sự phát triển kinh tế du lịch Ninh Bình trong những năm gần đây góp phần không nhỏ vào quá trình chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế của quốc gia.

Ninh Bình là vùng đất “Sơn thanh thủy tú”, được thiên nhiên ban tặng nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng và di tích lịch sử văn hoá lâu đời, tạo sức hấp dẫn, thu hút ngày càng đông du khách trong và ngoài nước. Kinh tế Ninh Bình đang chuyển biến mạnh mẽ từ nền kinh tế ngành nông nghiệp giữ vai trò chủ đạo sang kinh tế lấy ngành dịch vụ làm trọng điểm. Có thể nói, kinh tế Ninh Bình đang sánh bước cùng sự phát triển kinh tế nước nhà, Đảng ủy và lãnh đạo các cấp tỉnh Ninh Bình biết tận dụng triệt để những lợi thế thiên nhiên ban tặng đồng thời phát huy thế mạnh địa phương. Tuy nhiên trước yêu cầu phát triển kinh tế trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, do tác động mạnh mẽ của các chủ trương, chính sách đổi mới của Đảng, Nhà nước, tiềm năng thế mạnh của đất nước được phát huy, đòi hỏi phát triển kinh tế du lịch phải không ngừng phát triển cả về loại hình du lịch, chất lượng phục vụ và các loại dịch vụ...

Tuy các loại hình du lịch tỉnh Ninh Bình thời gian qua có tăng nhưng về chất lượng nhìn chung còn thấp, việc quản lý các dịch vụ phục vụ cho phát triển du lịch còn bộc lộ nhiều bất cập, tiềm năng du lịch chưa được khai thác đúng mức. Tình

trạng phát triển tự phát, lộn xộn, thiếu tính quy hoạch, tình trạng mất trật tự, an toàn giao thông, bán hàng tăng, ép giá còn xảy ra,...

Ninh Bình có các khu du lịch nổi tiếng : Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động, khu du lịch Tràng An, chùa Bái Đính... Trong đó, khu du lịch Tam Cốc - Bích Động được đưa vào quy hoạch du lịch quốc gia. Phát triển du lịch đối với Tam Cốc-Bích Động có ý nghĩa rất to lớn về kinh tế, văn hoá, xã hội đối với xã Ninh Hải nói riêng và Ninh Bình nói chung. Trong những năm gần đây, nhiều khu du lịch trong tỉnh được đầu tư và đưa vào khai thác hiệu quả đặc biệt là khu du lịch Tràng An – Bái Đính đã làm giảm đáng kể lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động. Thêm vào đó sự phát triển du lịch ở các vùng lân cận cũng là một thách thức lớn đối với sự phát triển du lịch nơi đây. Đây là khu du lịch có thương hiệu lớn trong và ngoài nước. Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động xác định cần phải duy trì tốc độ tăng trưởng hàng năm, và phát triển bền vững là yếu tố quyết định đó chất lượng hoạt động du lịch.

Tuy nhiên, sự phát triển du lịch tại Tam Cốc - Bích Động chưa tương xứng với tiềm năng vốn có. Đồng thời, khu du lịch Tam Cốc – Bích Động cũng đang phải đối mặt với những khó khăn nhất định như: Sự thiếu thốn và xuống cấp của cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch; đội ngũ nhân viên phục vụ du lịch còn mỏng và nguồn lao động có trình độ cao chưa nhiều; công tác quản lý, khai thác nguồn tài nguyên du lịch còn thiếu hợp lý và chưa chặt chẽ; dịch vụ du lịch đơn điệu, chất lượng không cao, khách lưu trú qua đêm ít,... Du khách vẫn chưa thực sự hài lòng về các dịch vụ du lịch nơi đây, bởi nó còn nghèo nàn chưa mang tính chuyên nghiệp, hiện đại.

Xuất phát từ những vấn đề trên đây em quyết định chọn đề tài ***“Phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động”***.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Trong thời gian qua, ngành du lịch Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Du lịch đã góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế, xã hội, làm thay đổi diện mạo nông thôn, thay đổi nhận thức của cộng đồng các cấp

các ngành. Song du lịch Việt Nam nói chung và các vùng, địa phương nói riêng, ngành du lịch phát triển vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Vì thế, đã có rất nhiều hội thảo, các công trình nghiên cứu nhằm đưa ra những giải pháp nhằm phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, góp phần quan trọng thúc đẩy các ngành liên quan phát triển, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao đời sống cộng đồng địa phương.

Đề tài NCKH cấp bộ năm 1997, Vũ Tuấn Cảnh “*Nghiên cứu hiện trạng môi trường phục vụ phát triển du lịch khu vực Hoa Lư, Tam Cốc – Bích Động (Ninh Bình)*” đã hệ thống hoá những vấn đề về môi trường có khả năng ảnh hưởng đến hoạt động du lịch; đánh giá hiện trạng môi trường khu vực huyện Hoa Lư và những tác động của tình trạng này đến hoạt động phát triển du lịch khu du lịch Hoa Lư và Tam Cốc Bích Động.

Đề tài khoa học cấp Nhà nước 2002, Phạm Trung Lương, “*Cơ sở khoa học và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*” đã xây dựng mô hình phát triển du lịch theo hướng bền vững ở Việt Nam, lấy ví dụ là Tam Cốc – Bích Động.

Trong “*Đề án điều chỉnh, bổ sung Quy hoạch khu du lịch Tam Cốc – Bích Động thời kỳ 2006 – 2010 định hướng đến năm 2020*”, trung tâm xúc tiến, đầu tư phát triển, Sở du lịch Ninh Bình đã điều chỉnh cơ cấu sử dụng đất, điều chỉnh chức năng dịch vụ du lịch tại một số điểm, thực hiện nội dung quy hoạch bổ sung các tuyến du lịch chủ yếu và hệ thống cơ sở hạ tầng tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

Theo Nghị quyết số 15 - NQ/TU về định hướng phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2020 tầm nhìn 2030, Ninh Bình sẽ đưa du lịch trở thành ngành kinh tế tổng hợp, ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, đảm bảo sự phát triển bền vững.

Nhìn chung, các đề tài nghiên cứu đã đề cập đến một số khía cạnh trong phát triển khu du lịch Tam Cốc – Bích Động trong những năm trước đây. Hiện nay chưa có công trình nghiên cứu nào đề cập tới việc phát triển dịch vụ cho khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

3. Mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Nguyên cứu lý luận và áp dụng vào phân tích thực tiễn. Trên cơ sở đó đề xuất các kiến nghị, giải pháp nhằm phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu như trên, đề tài có các nhiệm vụ sau:

- Hệ thống hoá lý luận về dịch vụ và phát triển dịch vụ của khu du lịch.
- Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ của các khu du lịch trong nước và rút ra bài học cho khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.
- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động và chỉ rõ những nguyên nhân của hạn chế.
- Đề xuất các kiến nghị, giải pháp và điều kiện để phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động đến năm 2020.

4. Đối tượng nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu:

Nghiên cứu lý luận và thực tiễn về dịch vụ và phát triển dịch vụ của khu du lịch.

4.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: Dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động tỉnh Ninh Bình.
- Về thời gian: Nghiên cứu phân tích đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động trong thời gian từ năm 2007– 2012, phương hướng và kiến nghị giải pháp đến năm 2020.

5. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, đề tài sẽ sử dụng kết hợp một số phương pháp nguyên cứu định tính và định lượng:

- Điều tra phỏng vấn: sử dụng phiếu điều tra các đối tượng là khách du lịch, cán bộ nhân viên đang làm việc tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động; sử dụng phương pháp phân tích, thống kê để xử lý các số liệu đã điều tra.
- Thu thập thông tin thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ CỦA KHU DU LỊCH

1.1. Lý luận chung về dịch vụ của khu du lịch

1.1.1. Khu du lịch và dịch vụ của khu du lịch

1.1.1.1. Khu du lịch

Khái niệm “du lịch” có ý nghĩa đầu tiên là *sự khởi hành và lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ*. Từ xa xưa, loài người đã khởi hành với nhiều lý do khác nhau như: vì lòng ham hiểu biết về thế giới xung quanh, vì lòng yêu thiên nhiên, vì để học ngoại ngữ... Michael Coltman (Mỹ) đã đưa ra một định nghĩa rất ngắn gọn về du lịch: *“Du lịch là sự kết hợp và tương tác của 4 nhóm nhân tố trong quá trình phục vụ du khách bao gồm: du khách, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, cư dân sở tại và chính quyền nơi đón khách du lịch”*.

Tại Việt Nam, trong Luật du lịch (2005), tại Điều 4, chương 1 thuật ngữ “Du lịch” được giải thích như sau: *“Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu tham quan, tìm hiểu giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”*.

Cũng trong Điểm 7, điều 4, chương 1, Luật du lịch, “Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế - xã hội và môi trường.

Điểm 1, điều 23, Luật Du lịch quy định khu du lịch có đủ các điều kiện được công nhận là khu du lịch quốc gia phải đảm bảo: Có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên, có khả năng thu hút lượng khách du lịch cao; Có diện tích tối thiểu một nghìn héc ta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch phù hợp với cảnh quan, môi trường của khu du lịch; trường hợp đặc biệt mà diện tích nhỏ hơn thì cơ quan quản lý nhà nước

về du lịch ở trung ương trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, quyết định; Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch đồng bộ, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một triệu lượt khách du lịch một năm, trong đó có cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của khu du lịch.

Các khu du lịch địa phương phải “Có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách du lịch; Có diện tích tối thiểu hai trăm héc ta, trong đó có diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch; Có kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết phù hợp với đặc điểm của địa phương, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất một trăm nghìn lượt khách du lịch một năm. (Điểm 2, điều 23, Luật du lịch)

Theo E.A. Kotliarov (1978), vùng du lịch được hiểu là: (1) Một lãnh thổ hoàn chỉnh với sự kết hợp các điều kiện, đối tượng và chuyên môn hoá du lịch; (2) không chỉ là lãnh thổ để chữa bệnh, nghỉ ngơi, du lịch, mà còn là một cơ chế kinh tế hành chính phức tạp; (3) có các xí nghiệp nông nghiệp, công nghiệp, vận tải, xây dựng và các cơ sở văn hoá, (4) hình thành do phân công lao động theo lãnh thổ trong lĩnh vực phi sản xuất.

Vùng du lịch, theo quan điểm của N.X. Mioneko và I.T. Tiodokholebok (1981) là một cộng đồng lãnh thổ các xí nghiệp du lịch chuyên môn hoá phục vụ du khách có quan hệ về mặt kinh tế nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách trên cơ sở sử dụng tổng thể tự nhiên, văn hoá-lịch sử hiện có và điều kiện kinh tế của lãnh thổ.

Tất nhiên, mỗi quan niệm có những ưu, nhược điểm nhất định. Sau khi xem xét I.I. Piojinik (1985) đã đưa ra quan niệm về vùng du lịch có tính chất đầy đủ và hợp lý của nó: vùng du lịch là hệ thống lãnh thổ kinh tế - xã hội, một tập hợp các hệ thống lãnh thổ du lịch thuộc mọi cấp có liên hệ với nhau và các xí nghiệp thuộc cơ sở hạ tầng nhằm đảm bảo cho hoạt động của hệ thống lãnh thổ du lịch với việc có chung chuyên môn hoá và các điều kiện kinh tế xã hội để phát triển du lịch.

Khu du lịch là cấp thấp nhất của hệ thống phân vị trong vùng du lịch. Về mặt lãnh thổ, khu du lịch có quy mô nhỏ. Trên bản đồ các vùng du lịch người ta thể hiện

khu du lịch là những điểm riêng biệt. Tuy nhiên trên thực tế dù quy mô rất nhỏ, điểm du lịch cũng chiếm một diện tích nhất định trong không gian. Sự chênh lệch về diện tích giữa các điểm du lịch có thể tương đối lớn (ví dụ khu du lịch Cúc Phương, Khu du lịch Điện Biên Phủ,..)

Tại điều 4, chương 1, Luật du lịch Việt Nam năm 2005: “khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn với ưu thế về tài nguyên du lịch tự nhiên, được qui hoạch, đầu tư phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế - xã hội và môi trường” .

Ở Việt Nam, khu du lịch được chia ra là: khu du lịch địa phương và khu du lịch quốc gia.

Khu du lịch địa phương là khu du lịch có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách du lịch; có diện tích tối thiểu 200ha, trong đó diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch; kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết, phù hợp với đặc điểm địa phương, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất 100.000 lượt khách 1 năm.

Khu du lịch quốc gia là khu du lịch có tài nguyên du lịch đặc biệt hấp dẫn với ưu thế về cảnh quan thiên nhiên, có khả năng thu hút lượng khách du lịch cao; có diện tích tối thiểu 1.000 ha, trong đó diện tích cần thiết để xây dựng các công trình, cơ sở dịch vụ du lịch phù hợp với cảnh quan môi trường của khu du lịch; trường hợp đặc biệt mà diện tích nhỏ hơn thì cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương trình thủ tướng chính phủ xem xét, quyết định; kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đồng bộ, có khả năng bảo đảm phục vụ ít nhất 1 triệu lượt khách 1 năm, trong đó có cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch cần thiết, phù hợp với đặc điểm của khu du lịch

1.1.1.2. Dịch vụ của khu du lịch

Thuật ngữ dịch vụ lúc đầu dùng để chỉ các hoạt động cung ứng hậu cần trong quân đội, sau đó được đưa vào các lĩnh vực kinh tế. Ngày nay, dịch vụ phát triển rất đa dạng, có mặt ở khắp mọi nơi trong đời sống kinh tế-xã hội.

Hiện nay có nhiều tranh luận về khái niệm dịch vụ. Cho tới nay đó có khá nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ, song từng khái niệm đều có những hạn chế riêng.

Trong Từ điển tiếng Việt định nghĩa: Dịch vụ là những công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công.

Theo từ điển Bách khoa Việt Nam, tập 1, dịch vụ là "những hoạt động phục vụ nhằm thoả mãn những nhu cầu sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt" [44, tr.671].

Do nhu cầu của con người rất đa dạng tùy theo sự phân công lao động nên có rất nhiều loại dịch vụ: dịch vụ phục vụ sản xuất, kinh doanh; dịch vụ phục vụ sinh hoạt công cộng; dịch vụ cá nhân dưới hình thức những dịch vụ gia đình.

Như vậy, lâu nay người ta thường quan niệm dịch vụ là hoạt động của những ngành phục vụ. Nhưng phục vụ là "làm phần việc của mình, với lợi ích chung,... làm những việc giúp ích trực tiếp cho sinh hoạt vật chất hoặc văn hoá của người khác". Cách hiểu này là chưa đầy đủ, chưa mô tả được các đặc trưng của dịch vụ.

Trong kinh tế học hiện đại, dịch vụ được quan niệm rộng rãi hơn nhiều. dịch vụ là lĩnh vực kinh tế thứ ba trong nền kinh tế quốc dân. Nó bao gồm toàn bộ các ngành, các lĩnh vực có tạo ra tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hay tổng sản phẩm quốc dân (GNP), trừ các ngành sản xuất các sản phẩm vật chất như công nghiệp và nông nghiệp. Những ngành như vận tải bao gồm hàng không, xe lửa, ô tô...; thông tin bưu điện; lưu thông hàng hoá tư liệu sản xuất hoặc vật phẩm tiêu dùng; các lĩnh vực hoạt động như ngân hàng, tín dụng, bảo hiểm, du lịch... đều thuộc lĩnh vực dịch vụ. Ở các nước phát triển, dịch vụ chiếm trên 60% GDP.

Theo Các Mác dịch vụ chỉ cái giá trị sử dụng đặc thù do lao động đem lại giống như mọi hàng hóa khác nhưng ở đây cái giá trị sử dụng đặc thù của lao động này được gọi bằng một cái tên đặc biệt là dịch vụ, bởi vì lao động đó cung cấp những sự phục vụ không phải với tư cách là một đồ vật mà với tư cách là một sự hoạt động, nhưng điều đó cũng hoàn toàn chẳng phân biệt nó với một cái máy nào đó, như chiếc đồng hồ chẳng hạn [20, tr.577].

Những người làm dịch vụ cũng cần nhận được bánh mỳ và các tư liệu sinh hoạt khác, họ cũng phải trả bằng tiền thu được nhờ làm dịch vụ, và ở đây cũng như mọi sự trao đổi hàng hoá lấy hàng hoá, vật ngang giá được trao đổi lấy vật ngang giá, do đó cũng một giá trị nhưng có mặt hai lần: một lần ở giá người mua, một lần ở giá người bán. Người công nhân chi tiền mua những dịch vụ hoàn toàn không khác gì chi tiền mua bất cứ loại hàng hoá nào khác. "Chẳng hạn, mua dịch vụ của bác sĩ hay cố đạo cũng hoàn toàn giống như mua bánh mỳ hay rượu trắng cho mình vậy" [20, tr.578] vì trong những chi phí để tái sản xuất sức lao động bao gồm cả những chi phí mua dịch vụ.

Dịch vụ cũng có giá trị sử dụng, nghĩa là cũng đáp ứng một nhu cầu nào đó của người mua và do những chi phí sản xuất của chúng, chúng cũng có giá trị trao đổi nữa. Vì thế tổng số sản phẩm tiêu dùng bao giờ cũng lớn hơn số lượng sản phẩm khi không có dịch vụ và tổng giá trị cũng lớn hơn giá trị của những hàng hóa dùng để nuôi dưỡng những dịch vụ ấy và giá trị của bản thân những dịch vụ ấy [20, tr.215].

Từ những điều nói trên có thể hiểu khái niệm dịch vụ một cách chung nhất là: *Dịch vụ là những hoạt động lao động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm hàng hoá không tồn tại dưới hình thái vật thể nhằm thoả mãn kịp thời, thuận lợi, hiệu quả hơn các nhu cầu trong sản xuất và đời sống của con người.*

Trên cơ sở những khái niệm chung về dịch vụ, có thể hiểu dịch vụ khu du lịch là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa những tổ chức cung ứng du lịch, khách du lịch và thông qua các hoạt động tương tác đó để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, đồng thời mang lại lợi ích cho tổ chức cung ứng dịch vụ.

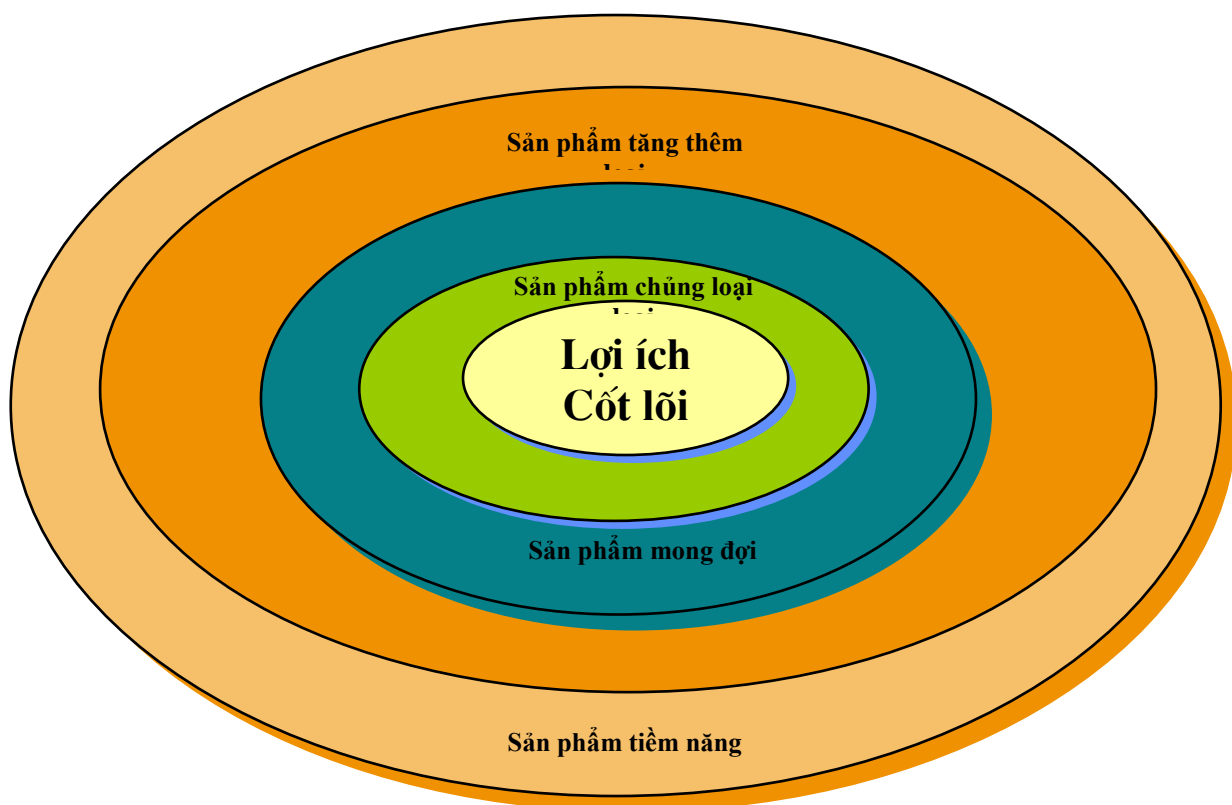
1.1.2. Các loại hình dịch vụ ở khu du lịch

Tổ chức và hoạt động của khu du lịch khi được cấp có thẩm quyền ra quyết định thành lập, xét về bản chất như doanh nghiệp dịch vụ. Dịch vụ khu du lịch rất đa dạng phong phú và có sắc thái riêng. Ở giác độ chung nhất, dịch vụ của khu du lịch bao gồm các loại chủ yếu sau:

1.1.2.1. Nhóm dịch vụ du lịch

Tổng hợp các dịch vụ du lịch cấu thành nên các sản phẩm du lịch. Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: Cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

Các doanh nghiệp ngày nay cần nhìn nhận sản phẩm du lịch ở 5 mức độ của nó được trình bày trong hình sau:



Hình 1.1: 5 mức độ của sản phẩm du lịch

Mức cơ bản nhất của sản phẩm dịch vụ là mức lợi ích cốt lõi, đó chính là dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng thực sự mua. Chẳng hạn trong trường hợp khách hàng vào khách sạn muốn thuê phòng để ở qua đêm, trong trường hợp này họ muốn mua sự nghỉ ngơi và giấc ngủ, đó chính là lợi ích cốt lõi mà họ muốn.

Mức thứ hai là lợi ích chung, nếu lợi ích là mục đích thì lợi ích chung được hiểu là các phương tiện để đạt được lợi ích nòng cốt đó, bao gồm: những cơ sở vật chất và những dịch vụ cụ thể. Chẳng hạn trong khách sạn đó là những tòa nhà có

đầy đủ các phòng đầy đủ tiện nghi để cho thuê và các dịch vụ khác như sân chơi, bể bơi, nhà ăn, phòng tập thể dục,...

Mức độ thứ ba, người kinh doanh phải chuẩn bị các sản phẩm trong đợi. Nó là những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp nhận khi họ mua sản phẩm. Chẳng hạn, người thuê phòng khách sạn trông đợi được sử dụng một phòng ngủ với một cái giường sạch sẽ, cái bàn chải đánh răng, xà phòng, khăn tắm sạch sẽ, ti vi, điện thoại, tủ đựng quần áo và mức độ yên tĩnh khi cần thiết. Hay người đến nhà hàng muốn được sử dụng các món ăn ngon, hợp khẩu vị,...

Mức độ thứ tư, là mức sản phẩm phụ thêm, tức là người kinh doanh đưa các dịch vụ và lợi ích phụ thêm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác đi so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn khách sạn có thể trang bị thêm hoa tươi trong phòng, bảo đảm phòng luôn sạch sẽ, các bữa ăn ngon miệng, vệ sinh, việc làm thủ tục nhận phòng, thanh toán khi rời khách sạn nhanh chóng, thuận tiện... Trong cạnh tranh ngày nay chủ yếu diễn ra ở mức sản phẩm phụ thêm này.

Mức độ thứ năm là sản phẩm tiềm ẩn, tức là những biến đổi hoàn thiện mà sản phẩm có thể có được trong tương lai. Đây là thứ mà các nhà kinh doanh đang ra sức tìm tòi, sáng tạo nhằm đáp ứng nhu cầu tốt hơn nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm của mình.

Như vậy, sản phẩm du lịch được cấu thành từ các dịch vụ du lịch sau:

➤ Dịch vụ tham quan, khám phá:

Tham quan là hành vi quan trọng của con người để nâng cao hiểu biết về thế giới xung quanh. Sản phẩm của dịch vụ tham quan ở khu du lịch có thể là một tài nguyên du lịch tự nhiên như một phong cảnh kì thú hay tài nguyên du lịch nhân văn như một di tích hay một công trình đương đại... Về mặt ý nghĩa hoạt động dịch vụ tham quan là một trong những hoạt động để một chuyến đi được coi là một chuyến du lịch.

Đối với dịch vụ khám phá nhằm mục đích là nâng cao hiểu biết của du khách về thế giới xung quanh. Sản phẩm của dịch vụ này là địa chỉ lí thú cho những người ưa mạo hiểm là những con suối chảy xiết, những ngọn núi cao chót vót,

những hang động bí hiểm ...Để thực hiện được loại hình dịch vụ này cần có trang bị hỗ trợ cần thiết và đặc biệt cần có chương trình và đội ngũ ứng cứu hết sức cơ động. Nước ta có nhiều diện tích đồi núi cao, vực sâu lại nằm ở vùng nhiệt đới gió mùa nên có nhiều điều kiện tạo ra các vùng phù hợp cho dịch vụ khám phá phát triển. Tuy nhiên muốn khai thác loại hình dịch vụ này cần một nguồn vốn không ít để đầu tư, đào tạo nhân viên nên so với các loại hình dịch vụ khác ở khu du lịch trong thời gian trước mắt du lịch mạo hiểm có ít cơ hội thuận lợi hơn.

➤ Dịch vụ vận chuyển khách du lịch

Đặc trưng nổi bật của hoạt động du lịch là sự vận chuyển của con người từ nơi này đến nơi khác ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ, thường là với một khoảng cách xa. Do vậy khi đề cập đến hoạt động du lịch nói chung, đến hoạt động kinh doanh du lịch nói riêng không thể không đề cập tới loại hình dịch vụ vận chuyển. Dịch vụ vận chuyển là hoạt động kinh doanh dịch vụ nhằm giúp cho khách du lịch chuyển từ nơi cư trú của mình đến điểm du lịch cũng như là dịch chuyển tại điểm du lịch.

Để phục vụ cho việc thực hiện hoạt động dịch vụ này có nhiều phương tiện vận tải như ô tô, tàu hỏa, tàu thủy, máy bay, thuyền, xe máy, xích lô,.. Thực tế cho thấy ít có các doanh nghiệp du lịch có thể đảm bảo toàn bộ việc vận chuyển khách du lịch từ nơi cư trú của họ đến điểm du lịch và tại điểm du lịch. Phần lớn trong các trường hợp, khách du lịch sử dụng dịch vụ vận chuyển của các phương tiện giao thông đại chúng hoặc các công ty chuyên kinh doanh dịch vụ vận chuyển.

1.1.2.2. Dịch vụ vui chơi, giải trí và chăm sóc sức khỏe:

Dịch vụ “vui chơi, giải trí và chăm sóc sức khỏe” trong khu du lịch theo nghĩa hẹp chỉ là phục vụ khách về nhu cầu vui chơi, giải trí thoải mái tinh thần trong thời gian nghỉ ngơi. Tuy nhiên, theo nghĩa rộng, dịch vụ “vui chơi, giải trí” trong du lịch thường bao gồm các hoạt động mang tính chất thể thao như săn bắn, bơi thuyền, leo núi, lướt ván, chơi gofl, chơi cờ,... Mặt khác chính các cơ sở vui chơi, các điểm giải trí chuyên nghiệp được tổ chức ra không chỉ tổ chức ra để phục vụ khách du lịch, mà còn phục vụ những người khác nữa trong những ngày nghỉ của

họ. Bởi vậy về mặt cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho dịch vụ này, ngoài những điều kiện tự nhiên, người ta thường đề cập các vũ trường, phòng hoà nhạc, sân chơi các loại (sân tennis, sân golf,...), phòng thể dục thể thao, phòng massage, bể bơi,...

1.1.2.3. Dịch vụ tâm linh

Dịch vụ tâm linh được tổ chức rất đa dạng ở các khu du lịch như các dịch vụ lễ hội, chùa chiền, tôn giáo, tín ngưỡng,... nhưng trong đó loại hình lễ hội có thể nói là loại hình thu hút du khách hơn cả. Tâm linh là yếu tố truyền thống văn hoá của người Việt Nam, họ luôn tôn thờ những người đã khuất và có một niềm tin mãnh liệt vào đấng thần linh tối cao. Tham gia vào dịch vụ tâm linh du khách quên đi những khó chịu của cuộc sống đời thường. Có lẽ vì thế nên du khách đi vì mục đích này ít quan tâm đến sự thiếu thốn trong dịch vụ hơn những du khách đi vì mục đích khác. Dịch vụ tâm linh có thể kết hợp với dịch vụ tham quan du lịch.

1.1.2.4. Dịch vụ an ninh, an toàn

Đây là loại hình dịch vụ bảo đảm an toàn cho du khách trong khi tiêu dùng các sản phẩm du lịch như: an toàn trên đường đi, an toàn vệ sinh thực phẩm, an toàn cho tính mạng, tài sản của khách. Hiện nay, các khu du lịch thường có một số dịch vụ như các dịch vụ trông giữ xe, giữ tài sản, dịch vụ ký gửi tài sản, dịch vụ cáp treo, dịch vụ cho thuê vật dụng và công cụ (dép, áo phao, phao,...), dịch vụ giữ gìn an ninh trật tự tại khu du lịch.

1.1.2.5. Dịch vụ nối tour du lịch

Đây là loại hình dịch vụ nhằm liên kết các khu du lịch trong một địa phương hoặc các khu du lịch ở các vùng khác, tỉnh khác; liên kết các dịch vụ đơn lẻ thành chuỗi dịch vụ từ đó tạo nên sự thuận lợi cho du khách, giúp cho họ tiết kiệm thời gian và tiền bạc.

1.1.2.6. Dịch vụ hội thảo, hội nghị

Đây là loại hình dịch vụ mới phát triển ở nước ta nhưng bước đầu đã đạt được nhiều kết quả đánh phấn khởi và khả quan. Loại hình dịch vụ này khi tổ chức phải đảm bảo đầy đủ các phương tiện vật chất phục vụ khách du lịch về việc tổ chức

các cuộc hội thảo, hội nghị, đồng thời đội ngũ nhân viên tổ chức phải đảm bảo về chuyên môn, nghiệp vụ và kỹ năng tổ chức hội thảo hội nghị. Loại hình du lịch này thường mang về khoản thu nhập cao vì hầu hết các thực khách tham gia loại hình này đều có khả năng chi trả rất cao.

1.1.2.7. Dịch vụ tư vấn, thương lượng

Dịch vụ này nhằm xác định đúng nhu cầu của khách và từ đó đáp ứng tốt nhu cầu cho khách như giới thiệu về khu du lịch, tư vấn cho khách tiêu dùng các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Khi khách đến khu du lịch, người thực hiện dịch vụ tư vấn sẽ tìm hiểu xem họ là khách hàng mới hay cũ, rồi tìm hiểu xem đang muốn tiêu dùng dịch vụ gì ở khu du lịch, xác định xem khả năng thanh toán và thời gian họ dành cho chuyến đi như thế nào, từ đó chỉ cho họ các dịch vụ tương ứng.

1.1.2.8. Dịch vụ thương mại

Loại hình thức dịch vụ này không thể thiếu trong một chuyến đi du lịch của du khách, được thực hiện thông qua các siêu thị, cửa hàng, làng nghề truyền thống, hàng mỹ nghệ, tạp hoá, vải lụa...

1.1.2.9. Các dịch vụ du lịch khác

Ngoài các dịch vụ như đã nêu trên, trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh dịch vụ ở khu du lịch còn có các hoạt động dịch vụ bổ trợ như dịch vụ ngân hàng, y tế, công nghệ thông tin, Internet, sửa chữa... tuy phụ trợ nhưng loại hình dịch vụ này cũng góp phần làm thoả mãn chuyến đi của du khách và tham gia vào việc tạo nên một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh nơi khách dừng chân.

Cùng với xu hướng phát triển ngày càng đa dạng những nhu cầu của khách du lịch, sự tiến bộ của khoa học – kỹ thuật và sự tăng mạnh của các doanh nghiệp du lịch dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường du lịch thì các hoạt động dịch vụ ngày càng có xu hướng phát triển mạnh.

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ khu du lịch

Cũng như dịch vụ nói chung, dịch vụ khu du lịch có những đặc điểm sau:

- *Tính phi vật chất*

Đây là đặc tính quan trọng nhất của sản xuất dịch vụ khu du lịch. Tính phi vật chất làm cho du khách không thể nhìn thấy hay thử nghiệm sản phẩm từ trước. Cho nên đối với du khách thì dịch vụ khu du lịch là trừu tượng khi mà họ chưa một lần tiêu dùng nó. Dịch vụ luôn đồng hành với những sản phẩm vật chất nhưng dịch vụ mới tồn tại tính phi vật chất của mình. Du khách thực sự rất khó đánh giá dịch vụ. Từ những nguyên nhân trên, nhà cung ứng dịch vụ cần cung cấp đầy đủ thông tin và thông tin cần được mô tả nhấn mạnh tính lợi ích của dịch vụ chứ không chỉ đơn thuần mô tả quá trình cung cấp dịch vụ, qua đó làm cho du khách phải quyết định mua dịch vụ du lịch của mình.

- *Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ khu du lịch.*

Đây là đặc điểm rất quan trọng thể hiện sự khác biệt giữa hàng hóa và dịch vụ. Khác với hàng hóa vật chất, người ta có thể sản xuất ở một nơi khác và tiêu dùng ở một nơi khác và vào một thời gian khác, còn với dịch vụ thì không thể. Do tính đồng thời dẫn đến sản phẩm du lịch không thể lưu kho được. Dịch vụ khu du lịch được sản xuất đồng thời nên cung – cầu cũng không thể tách rời nhau. Cho nên việc tạo sự ăn khớp giữa cung và cầu trong du lịch là hết sức quan trọng.

- *Sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra dịch vụ:*

Đặc điểm này cho thấy ở một chừng mực nào đó, khách du lịch đó trở thành nội dung của quá trình sản xuất.

Khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ du lịch có sự tác động qua lại với nhau. Mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào sự sẵn sàng cũng như khả năng của nhân viên làm dịch vụ, khả năng thực hiện được ý nguyện của khách hàng. Trong thời gian cung cấp dịch vụ, người tiêu dùng tham gia hoặc về mặt thể chất, trí tuệ hay mức độ tình cảm trong quá trình tạo ra dịch vụ, xác định thời gian cũng như các khả năng sản xuất.

- *Tính không chuyển đổi quyền sở hữu dịch vụ.*

Khi mua hàng hóa, người mua có quyền được sở hữu đối với hàng hóa và sau đó có thể sử dụng bất cứ khi nào, nhưng đối với dịch vụ khi được thực hiện thì

không có quyền sở hữu nào được chuyển từ người bán sang người mua, người mua chỉ là mua quyền đối với tiến trình dịch vụ.

- *Tính không thể di chuyển của dịch vụ khu du lịch*

Vì các cơ sở du lịch vừa là nơi sản xuất, vừa là nơi cung ứng dịch vụ du lịch nên dịch vụ du lịch thuộc loại không di chuyển được, khách muốn tiêu dùng dịch vụ thì phải đến các cơ sở du lịch.

Do đó, để nâng cao chất lượng dịch vụ và đem lại hiệu quả kinh doanh, khi xây dựng các điểm du lịch cần lựa chọn địa điểm thỏa mãn các điều kiện tự nhiên: địa hình, địa chất, thủy văn, khí tượng, tài nguyên, môi trường sinh thái và điều kiện xã hội (dân số, dân sinh, phong tục tập quán, chính sách kinh tế, khả năng cung cấp lao động, cơ sở hạ tầng).

Đặc điểm này của dịch vụ khu du lịch đòi hỏi các cơ sở (doanh nghiệp) du lịch tiến hành các hoạt động xúc tiến, quảng bá mạnh mẽ để kéo được du khách đến với điểm du lịch.

- *Tính thời vụ của du lịch*

Dịch vụ khu du lịch có đặc điểm đặc trưng rất rõ nét ở tính thời vụ. Chẳng hạn, các khách sạn ở khu vực biển thường vắng khách vào mùa đông và thường đông khách vào mùa hè. Các khách sạn hoặc khu vui chơi giải trí gần thành phố thường đông khách vào ngày nghỉ cuối tuần. Vì vậy, các doanh nghiệp cần đưa ra các chương trình khuyến mại khách đi nghỉ trái vụ khi cầu giảm sút hoặc tổ chức quản lý tốt chất lượng dịch vụ khi cầu cao điểm.

- *Tính trọn gói của dịch vụ khu du lịch*

Dịch vụ khu du lịch thường là dịch vụ trọn gói bao gồm các dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung.

Dịch vụ cơ bản là những dịch vụ mà nhà cung ứng du lịch cung cấp cho khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu cơ bản, không thể thiếu được với khách hàng như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ phòng, dịch vụ nhà hàng,...

Dịch vụ bổ sung là những dịch vụ phụ cung cấp cho khách hàng nhằm thỏa mãn các nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung của khách du lịch. Ngày nay, khi

việc cạnh tranh trở nên ngày càng gay gắt thì dịch vụ bổ sung lại có tính chất quyết định cho sự lựa chọn của khách hàng và có ảnh hưởng quan trọng đến sự thỏa mãn toàn bộ của khách hàng đối với dịch vụ trọn gói của doanh nghiệp.

Tính chất trọn gói của dịch vụ khu du lịch xuất phát từ nhu cầu đa dạng và tổng hợp của du khách. Mặt khác nó cũng đòi hỏi tính chất đồng bộ của chất lượng dịch vụ.

- *Tính không đồng nhất của dịch vụ khu du lịch*

Do khách hàng luôn muốn được chăm sóc như những con người riêng biệt nên dịch vụ khu du lịch thường bị cá nhân hóa và không đồng đều. Nhà cung ứng dịch vụ du lịch rất khó tiêu chuẩn hóa dịch vụ nhằm thỏa mãn tất cả các khách hàng trong mọi hoàn cảnh vì sự thỏa mãn đó phụ thuộc vào sự cảm nhận và trông đợi của khách hàng.

1.2. Tầm quan trọng của phát triển dịch vụ của khu du lịch.

1.2.1. Sự cần thiết và vai trò của phát triển dịch vụ ở khu du lịch.

Việc phát triển các dịch vụ sẽ giúp khu du lịch ngày càng hấp dẫn và thu hút được nhiều khách du lịch hơn. Khi khu du lịch có nhiều dịch vụ sẽ giúp cho mỗi du khách sẽ không cảm thấy nhàm chán mà họ sẽ thấy chuyến đi của họ ý nghĩa hơn. Đặc biệt nếu chất lượng dịch vụ tốt thỏa mãn được những mong muốn của khách khi đó sẽ tạo được lòng tin của khách đối với khu du lịch và nếu niềm tin đó liên tục được nhân lên thì khu du lịch sẽ xây dựng được thương hiệu, hình ảnh trên thị trường du lịch. Ngược lại nếu sản phẩm dịch vụ du lịch nghèo nàn, và chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách không tốt, không đáp ứng được những mong muốn của khách khi đó lòng tin của khách đối với khu du lịch sẽ bị mất đi và khi lòng tin của khách đối với các sản phẩm dịch vụ của khu du lịch không còn tồn tại thì khu du lịch sẽ không thể thu hút được đối tượng khách đó, không những thế đối tượng đó sẽ kể lại với những người khách khác và điều này sẽ làm cho khu du lịch mất đi rất nhiều đối tượng khách khác. Chính vì vậy để hoạt động thu hút khách và kinh doanh các dịch vụ phục vụ khách thực sự có kết quả thì việc phát triển dịch vụ ở khu du lịch là không thể thiếu.

Ngày nay, đời sống con người được nâng cao thì nhu cầu đi du lịch của họ cũng ngày càng tăng lên. Họ đi du lịch không chỉ để khám phá vẻ đẹp của thiên nhiên mà họ còn mong muốn được thoả mãn các nhu cầu khác như vui chơi giải trí, an dưỡng nghỉ ngơi, thưởng thức của ngon vật lạ,... Vì vậy, để đáp ứng những nhu cầu ấy của du khách, mỗi khu du lịch cần phải phát triển các dịch vụ.

Khi các dịch vụ được phát triển đa dạng thì nó sẽ tạo thêm nguồn thu lớn cho khu du lịch. Các dịch vụ ở khu du lịch ra đời và phát triển đều nhằm thoả mãn nhu cầu vốn có của du khách nên chắc chắn nó sẽ được du khách đón nhận. Họ có thể sẵn sàng trả giá cao cho những dịch vụ có chất lượng tốt. Hầu hết các du khách đều là những người có khả năng thanh toán cao, độ co giãn của cầu về giá rất thấp, đặc biệt là những khách quốc tế. Vì vậy mỗi khu du lịch sẽ có được nguồn doanh thu lớn từ việc phát triển các dịch vụ.

Đồng thời việc phát triển dịch vụ của khu du lịch cũng sẽ tạo nguồn thu ngân sách cho các địa phương từ các khoản trích nộp ngân sách của các cơ sở du lịch trực thuộc quản lý trực tiếp của địa phương và từ các khoản thuế phải nộp của các doanh nghiệp du lịch kinh doanh trên địa bàn.

Phát triển các dịch vụ ở khu du lịch còn góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển theo. Trước hết hoạt động dịch vụ ở khu du lịch đòi hỏi sự hỗ trợ liên ngành, chính từ yêu cầu về sự hỗ trợ liên ngành là cơ sở cho các ngành khác như (giao thông vận tải, bưu điện, tài chính, hải quan...) phát triển, du lịch mở ra một thị trường tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ. Bên cạnh đó, dịch vụ ở khu du lịch phát triển sẽ tạo ra các điều kiện để khách du lịch tìm hiểu thị trường, ký kết hợp đồng về sản xuất kinh doanh trong nước, tận dụng các cơ sở vật chất kỹ thuật ở các ngành kinh tế khác.

Dịch vụ ở khu du lịch phát triển sẽ mở mang, hoàn thiện cơ sở hạ tầng cho địa phương, do xuất hiện nhu cầu đi lại, vận chuyển, thông tin liên lạc... của khách du lịch, cũng như những điều kiện cần thiết cho cơ sở kinh doanh du lịch phát triển. Trên cơ sở đó ngành giao thông vận tải cũng phát triển.

Dịch vụ ở khu du lịch là phương tiện tuyên truyền, quảng cáo có hiệu quả khu du lịch đó.

Về mặt kinh tế: thông qua những du khách du lịch là phương tiện tuyên truyền, quảng cáo hữu hiệu cho hàng hoá nội địa ra nước ngoài, khách du lịch được làm quen tại chỗ với các mặt hàng công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp... tại các khu du lịch du khách. Những mặt hàng đã làm hài lòng khách về cả chất lượng, giá cả và mẫu mã thì nó sẽ được du khách tuyên truyền cho bạn bè, người thân, đây là một trong những cách tuyên truyền có hiệu quả và uy tín nhất và từ đó, nhiều người đã bắt đầu tìm kiếm mặt hàng đó, góp phần tạo điều kiện cho các địa phương làm du lịch có điều kiện xuất khẩu hàng hoá nhiều hơn.

Về mặt xã hội: Dịch vụ ở các khu du lịch là phương tiện tuyên truyền quảng cáo hữu hiệu cho các thành tựu kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội, giới thiệu về con người, phong tục, tập quán của mỗi vùng miền, mỗi quốc gia nhằm thu hút du khách.

Việc phát triển các dịch vụ ở các khu du lịch còn “đánh thức” các nghề thủ công, mỹ nghệ, cổ truyền của các dân tộc bởi lẽ: các sản phẩm của các nghề thủ công mỹ nghệ chính là đồ lưu niệm mang tính dân tộc mà du khách rất thích, nhờ vậy một số nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền dân tộc như sơn mài, tạc tượng, làm tranh lụa, tranh thêu, gốm sứ... có điều kiện phục hồi và phát triển.

Thông qua du lịch và các dịch vụ của nó sẽ làm tăng thêm phần hiểu biết chung về xã hội của người dân thông qua những du khách trong nước và quốc tế về phong tục tập quán, phong cách sống, thẩm mỹ, ngoại ngữ... Du lịch làm tăng thêm tình đoàn kết, hữu nghị, mối quan hệ hiểu biết của nhân dân giữa các vùng với nhau và của nhân dân giữa các quốc gia với nhau.

1.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ của khu du lịch

1.2.2.1. Nhóm các nhân tố khách quan.

Trước khi đi tìm hiểu về sự tác động của các nhân tố khách quan tới hoạt động thu hút khách và kinh doanh dịch vụ của khu du lịch chúng ta cần phải hiểu được như thế nào là các nhân tố khách quan, những nhân tố nào được coi là nhân tố khách quan? Nhân tố khách quan được hiểu là những nhân tố nằm ngoài sự tác động của doanh nghiệp, doanh nghiệp không thể tác động tới những nhân tố này để thay đổi hay điều chỉnh nó sao cho có lợi với doanh nghiệp mình mà chỉ có thể

nghiên cứu nắm bắt và vận dụng nó sao cho có lợi nhất đối với doanh nghiệp đồng thời từ đó đưa ra các biện pháp nhằm hạn chế tối đa những ảnh hưởng bất lợi cho doanh nghiệp. Từ cách hiểu này có thể đưa ra ba nhân tố khách quan như sau có ảnh hưởng lớn đến hoạt động thu hút khách du lịch và kinh doanh dịch vụ:

- *Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch của vùng*

Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch của một nơi, một vùng hay một quốc gia có ảnh hưởng lớn nhất có ý nghĩa quyết định đến sự phát triển du lịch tại đó. Nó được coi là điều kiện cần mà bất cứ một vùng hay quốc gia nào cũng phải tiến hành xem xét, nghiên cứu đầu tiên trước khi đề ra các chiến lược phát triển du lịch cho vùng hay quốc gia mình. Các điều kiện về tự nhiên và tài nguyên du lịch của một vùng hay một quốc gia có tác động mạnh tới việc thu hút khách và phát triển dịch vụ tại đây, khách du lịch sẽ không tới những nơi mà điều kiện tự nhiên, tài nguyên du lịch ở đó không có những đặc điểm nổi bật nào để thu hút họ. Vậy như thế nào là tài nguyên du lịch những tài nguyên như thế nào thì được coi là tài nguyên du lịch.

Trong luật du lịch cũng đã đưa ra ở mục 4 điều 4 của chương 1: “ *Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản để hình thành các khu du lịch, điểm du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch*”. Trong đó tài nguyên du lịch lại được chia thành hai loại đó là tài nguyên tự nhiên và tài nguyên nhân văn. Tài nguyên tự nhiên được hiểu là những cái do thiên nhiên tạo ra như các yếu tố địa chất - địa mạo, những điều kiện về địa hình, khí hậu, thủy văn, hệ sinh thái, cảnh quan thiên nhiên đã, đang và sẽ được dùng vào mục đích phục vụ các hoạt động du lịch. Còn tài nguyên nhân văn đó là những cái do bàn tay và trí óc của con người tạo ra như những truyền thống văn hóa, các tác phẩm văn hóa, văn nghệ dân gian, các di tích lịch sử qua các thời kỳ, những thành tựu, phát minh, sáng chế trong các cuộc cách mạng của loài người, các công trình kiến trúc, khảo cổ học, các công trình lao

động sáng tạo của con người và rất nhiều những di sản văn hóa vật thể và phi vật thể khác của nhân loại được đưa vào phục vụ trong hoạt động du lịch. Các tài nguyên này có thể là những tài nguyên đã và đang được khai thác trong hoạt động kinh doanh du lịch hoặc cũng có thể là những tài nguyên chưa được khai thác.

Vậy thì những điều kiện về tài nguyên du lịch trên có ảnh hưởng như thế nào đến hoạt động kinh doanh dịch vụ của khu du lịch. Tài nguyên du lịch là một trong những nhân tố thúc đẩy con người đi du lịch, sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch tại nơi đến sẽ góp phần tạo ra những lực hút mạnh đối với khách du lịch. Nơi nào càng có tài nguyên du lịch đặc sắc, độc đáo và hấp dẫn đối với khách du lịch bao nhiêu thì việc thu hút khách du lịch tới đó sẽ càng nhiều bấy nhiêu. Và khi đó hoạt động dịch vụ ở khu du lịch càng có nhiều cơ hội để phát triển.

- *Tình hình chính trị, luật pháp, kinh tế và an toàn xã hội*

Sau nhân tố về điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch thì nhân tố quan trọng thứ hai có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh các dịch vụ ở khu du lịch tại một vùng hay một quốc gia đó là các điều kiện về tình hình chính trị - luật pháp, kinh tế và an toàn xã hội tại đó. Để thấy rõ được sự ảnh hưởng của từng nhân tố này đến hoạt động kinh doanh dịch vụ ở khu du lịch chúng ta sẽ đi phân tích sự tác động của từng nhân tố này.

Thứ nhất sự tác động của chính trị luật pháp đến hoạt động kinh doanh dịch vụ ở khu du lịch. Theo mô hình về tháp nhu cầu của con người của Maslow có thể thấy nhu cầu về sự an toàn là nhu cầu đứng thứ hai sau nhóm các nhu cầu thiết yếu điều này cho thấy con người nói chung và khách du lịch nói riêng rất quan tâm đến vấn đề an toàn khi đi du lịch. Nếu như ở bất cứ một vùng hay quốc gia nào có tài nguyên du lịch đặc sắc, hấp dẫn nhưng tình hình chính trị luật pháp tại đó lại bất ổn chiến tranh, bạo động, thiên tai xảy ra liên miên gây ra tình trạng không an toàn thì cũng không thể thu hút được khách du lịch tới đó tham quan nghỉ dưỡng và như vậy thì hoạt động kinh doanh dịch vụ ở khu du lịch cũng không có cơ hội để phát triển được.

Thứ hai là sự tác động của tình hình kinh tế của vùng tới hoạt động dịch vụ của khu du lịch: Điều mà chúng ta dễ có thể nhận thấy là sự phát triển kinh tế tại một vùng hay một quốc gia có ảnh hưởng lớn đến khả năng trang bị cơ sở vật chất - kỹ thuật để đảm bảo cho việc phục vụ các nhu cầu của khách du lịch. Như chúng ta đã biết nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi là một nhu cầu tổng hợp và để đáp ứng được những nhu cầu đó đòi hỏi một sự trang bị đồng bộ về cơ sở hạ tầng. Do đó một vùng có tình hình kinh tế kém phát triển thì khả năng trang bị cơ sở hạ tầng nhằm phục vụ cho hoạt động đi du lịch sẽ không được đảm bảo khách du lịch tới đây sẽ không được thỏa mãn những nhu cầu của mình và khi các nhu cầu của khách không được đảm bảo thì hoạt động kinh doanh dịch vụ ở khu du lịch cũng gặp rất nhiều khó khăn. Ngoài ra còn phải kể đến yếu tố khi kinh tế của vùng kém phát triển, đời sống nhân dân gặp nhiều khó khăn thì nó sẽ có tác động xấu đến tình hình chính trị, trật tự và an toàn xã hội tại đó. Do đó song song với việc phát triển du lịch thì chính quyền địa phương cũng phải có các chính sách phát triển kinh tế hợp lý.

- *Mức độ cạnh tranh trên thị trường du lịch*

Đây thực sự là nhân tố có tác động không nhỏ tới hoạt động thu hút khách và kinh doanh dịch vụ của các khu du lịch. Mức độ cạnh tranh trên thị trường du lịch càng cao thì khả năng thu hút khách du lịch đến tiêu dùng sản phẩm tại khu du lịch càng gặp nhiều khó khăn và ngược lại. Việc nghiên cứu mức độ cạnh tranh trên thị trường giúp khu du lịch có những thông tin về các đối thủ cạnh tranh trên thị trường từ đó có những chính sách marketing cho phù hợp.

1.2.2.2. Nhóm các nhân tố chủ quan

Khác hẳn với nhóm các nhân tố khách quan nhóm các nhân tố chủ quan bao gồm các nhân tố mà tổ chức, doanh nghiệp có thể tác động, điều chỉnh sao cho phù hợp với điều kiện của tổ chức doanh nghiệp mình nhằm tạo ra những thuận lợi nhất đối với hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp. Nghiên cứu nhóm các nhân tố chủ quan này chúng ta đề cập đến các nhân tố như:

- *Hoạt động nghiên cứu khách du lịch*

Khách du lịch là một thành phần rất quan trọng, quyết định đến sự phát triển của hoạt động kinh doanh dịch vụ ở khu du lịch. Bất cứ hoạt động du lịch nào cũng không thể không có sự tham gia của khách du lịch và để thu hút được khách du lịch đến tiêu dùng sản phẩm của mình đòi hỏi khu du lịch đó phải tạo ra được sản phẩm hấp dẫn đối với du khách và để làm được điều này thì khu du lịch đó phải nắm bắt được sở thích, động cơ, nhu cầu và thị hiếu của khách du lịch do đó hoạt động nghiên cứu khách đặc điểm tâm lý khách du lịch là một trong những bước công việc hết sức quan trọng. Chỉ có nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch nắm bắt được nhu cầu và thị hiếu của khách hiểu được mong muốn của khách thì mới tạo ra được những sản phẩm phù hợp đáp ứng sự mong đợi của khách du lịch từ đó mới tạo nên sự hấp dẫn đối với khách du lịch. Hoạt động nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách có thể được thực hiện theo một số các phương pháp như:

- Phương pháp điều tra thông qua phát phiếu điều tra
- Phương pháp phỏng vấn trực tiếp
- Phương pháp quan sát

- *Áp dụng chính sách marketing mix*

Các chính sách marketing mix có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động thu hút khách và kinh doanh dịch vụ ở khu du lịch. Các chính sách marketing mix được sử dụng ở đây đó là :

- Chính sách sản phẩm: Việc nghiên cứu sự tác động của chính sách sản phẩm đối với hoạt động thu hút khách và kinh doanh dịch vụ ở khu du lịch được xem xét trên các vấn đề như sản phẩm cung cấp cho khách có phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách không? Hệ thống sản phẩm có đa dạng và phong phú không? Sản phẩm có tính khác biệt so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường không? Những chính sách này sẽ có ảnh hưởng rất lớn đối với hoạt động thu hút khách và kinh doanh dịch vụ như thế nào?

- Chính sách về giá: Khi xem xét về chính sách giá thì phải phân tích xem chính sách giá có linh hoạt không? Chính sách giá đó có phù hợp với khả năng thanh toán của thị trường khách mục tiêu không? Doanh nghiệp có sử dụng chính sách giá ưu đãi đối với thị trường khách mục tiêu không?

- Chính sách về phân phối: Nghiên cứu về hình thức phân phối mà tổ chức đang sử dụng có thực sự có hiệu quả đối với thị trường mục tiêu không? Nó có ảnh hưởng như thế nào đối với hoạt động thu hút khách?

- Chính sách về hoạt động khuyến trương: Khi doanh nghiệp đã có sản phẩm rồi nhưng nếu người tiêu dùng không biết đến sự tồn tại của sản phẩm đó thì sản phẩm đó sẽ không tiêu thụ được chính vì vậy mà doanh nghiệp phải tiến hành các chính sách khuyến trương sản phẩm để giới thiệu với người tiêu dùng về sản phẩm của doanh nghiệp mình.

- **Chất lượng đội ngũ lao động:**

Như chúng ta đã biết ở bất cứ một tổ chức nào, hoạt động trong bất cứ lĩnh vực nào thì con người luôn là một bộ phận không thể thiếu đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ thì con người lại càng trở nên quan trọng hơn lúc nào hết. Ở các ngành công nghiệp khác thì máy móc và người máy có thể thay thế được sức lao động của con người để tạo ra sản phẩm cho xã hội nhưng trong lĩnh vực dịch vụ thì lại khác trong du lịch do quá trình sản xuất và tiêu dùng du lịch luôn xảy ra đồng thời, việc tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ ở khu du lịch luôn có sự hiện diện của cả nhà sản xuất lẫn người tiêu dùng, sản phẩm của ngành dịch vụ không chỉ đơn thuần là những hàng hóa hữu hình mà nó còn tiềm ẩn bên trong những giá trị vô hình rất lớn, mà để tạo ra được giá trị vô hình đó thì tinh thần, thái độ phục vụ, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ lao động làm việc trong lĩnh vực dịch vụ đóng một vai trò rất lớn đặc biệt yêu cầu đối với những nhân viên trực tiếp phục vụ khách thì yêu cầu này càng phải được chú trọng. Do đó ở các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ thì vấn đề nhân lực luôn được ban lãnh đạo hết sức quan tâm.

- **Chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật:** Nó có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động phục vụ khách. Chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật có thực sự tốt thì việc phục

vụ khách của nhân viên mới diễn ra suôn sẻ được và như vậy chất lượng các dịch vụ cung cấp cho khách mới tốt được

1.3. Các chỉ tiêu đánh giá về sự phát triển dịch vụ của khu du lịch

1.3.1. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển dịch vụ của khu du lịch về mặt số lượng.

Để đánh giá sự phát triển dịch vụ của khu du lịch về mặt số lượng ta có một số chỉ tiêu sau:

- Chỉ tiêu số lượng loại dịch vụ và số dịch vụ tăng thêm hàng năm của khu du lịch.

+ Chỉ tiêu số lượng loại dịch vụ:

$$TV = \sum_i^m DV_i$$

Trong đó: TV là số lượng loại dịch vụ, DV_i là số loại dịch vụ thứ i , m là số dịch vụ.

+ Chỉ tiêu số dịch vụ tăng thêm hàng năm :

$$\Delta TV = TV_1 - TV_0$$

TV_1 là số loại dịch vụ năm sau, TV_0 là số loại dịch vụ năm trước.

- Chỉ tiêu tăng doanh thu dịch vụ của khu du lịch:

$$DT = \sum_i^n P_i \cdot Q_i$$

DT là tổng doanh thu từ dịch vụ, P_i là giá một đơn vị dịch vụ thứ i , Q_i là khối lượng dịch vụ thứ i bán ra trong kỳ, n : Loại dịch vụ

- Chỉ tiêu thay đổi cơ cấu (tỷ trọng) các loại hình dịch vụ của khu du lịch

$$T = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i}$$

Q_i là khối lượng dịch vụ thứ i bán ra trong kỳ, n : Loại dịch vụ

- Chỉ tiêu tổng hợp về mức độ đáp ứng yêu cầu của khách du lịch về các loại dịch vụ của khu du lịch:

m

$$H = \frac{\sum_{i=1}^m Q_i N_i}{\sum_{j=1}^n Q_j N_j}$$

H là hệ số đáp ứng yêu cầu dịch vụ của khách

Q_i là khối lượng dịch vụ thứ i đáp ứng cho khách

N_i là số lượng khách tiêu dùng dịch vụ thứ i

Q_j là khối lượng dịch vụ theo yêu cầu của khách j

N_j là số lượng khách hàng yêu cầu dịch vụ

Nếu từng chỉ tiêu trên tăng thể hiện dịch vụ của khu du lịch đang phát triển và ngược lại từng chỉ tiêu này không đổi hoặc giảm thể hiện dịch vụ của các khu du lịch không phát triển hoặc kém phát triển.

1.3.2. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển dịch vụ của khu du lịch về mặt chất lượng.

Năm 1991, hai tác giả Berry và Parasuraman đã đưa ra 5 chỉ tiêu để đánh giá sự phát triển dịch vụ của khu du lịch về mặt chất lượng, các chỉ tiêu đó được liệt kê theo thứ tự giảm dần của tầm quan trọng đối với khách hàng, đó là: Sự tin cậy, tinh thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm và tính hữu hình.

Sự tin cậy: Sự tin cậy chính là khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa một cách tin cậy và chính xác, nó cũng bao gồm sự nhất quán mà ngay từ lần đầu tiên cung ứng dịch vụ công ty phải thực hiện. Đảm bảo dịch vụ tin cậy là một trong những trông đợi cơ bản của khách hàng.

Tinh thần trách nhiệm: Là sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng một cách tích cực và cung cấp dịch vụ một cách hăng hái. Trong trường hợp dịch vụ sai hỏng, khả năng khôi phục nhanh chóng có thể tạo ra cảm nhận tích cực về chất lượng.

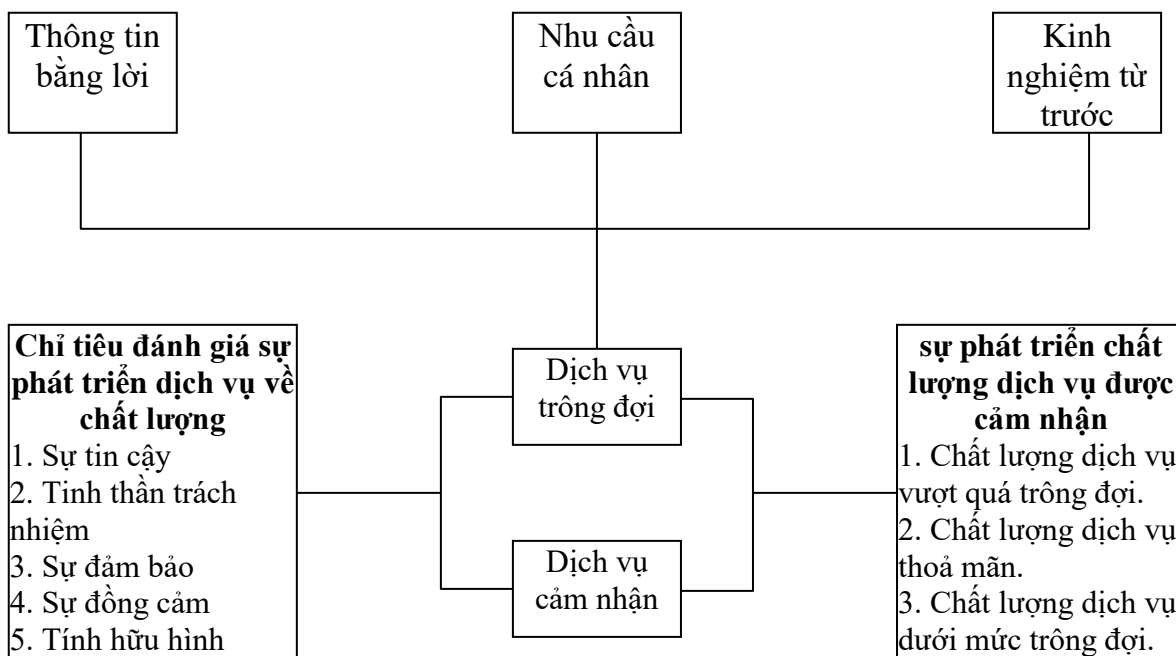
Sự đảm bảo: Là việc thực hiện dịch vụ một cách lịch sự và kính trọng khách hàng, giao tiếp có kết quả với khách hàng, thực sự quan tâm và giữ bí mật cho họ.

Sự đồng cảm: Thể hiện việc chăm sóc chu đáo, chú ý tới cá nhân khách hàng. Sự đồng cảm bao gồm khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

Tính hữu hình: Là hiện diện của điều kiện làm việc, trang thiết bị, con người và các phương tiện thông tin.

Trong 5 tiêu chí trên chỉ có 1 tiêu chí hữu hình còn lại 4 tiêu chí vô hình, vì vậy các nhà cung ứng dịch vụ ở khu du lịch thường chỉ coi tiêu chí hữu hình là bản thông điệp gửi tới khách hàng. Dịch vụ càng phức tạp và vô hình thì khách hàng sẽ càng tin vào các yếu tố hữu hình. Môi trường vật chất xung quanh dịch vụ là phần chính yếu phản ánh tính hữu hình của dịch vụ. Chẳng hạn với dịch vụ du lịch thì môi trường xung quanh bao gồm: Cảnh quan thiên nhiên của khu du lịch, hệ thống khách sạn nhà hàng và tiện nghi bên trong, phương tiện thông tin, giá cả dịch vụ...

Sự hài lòng của du khách là tấm gương phản ánh chất lượng sản phẩm du lịch, chất lượng dịch vụ, chất lượng đội ngũ lao động bên cạnh những điều kiện thuận lợi khách quan như khí hậu, ổn định chính trị... Không những thế, mức độ hài lòng của du khách sẽ là yếu tố quan trọng quyết định thời gian lưu trú, mức độ chi tiêu cũng như việc quay trở lại của khách du lịch. Mức độ hài lòng của khách du lịch là một trong các mục tiêu của phát triển dịch vụ du lịch.



Hình 1.2: Đánh giá sự phát triển dịch vụ về mặt chất lượng

1.4. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ của một số khu du lịch và bài học rút ra cho khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

1.4.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ của một số khu du lịch.

1.4.1.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ của khu du lịch Hạ Long - Quảng Ninh

Du Lịch Hạ Long - Kỳ Quan Thiên Nhiên Thới Giới Vịnh Hạ Long với những giá trị ngoại hạng toàn cầu, là điều kiện vô cùng thuận lợi để phát triển du lịch, không chỉ riêng Quảng Ninh mà của cả ngành du lịch Việt Nam. Để vừa có thể bảo tồn, gìn giữ được những giá trị tốt của Vịnh Hạ Long, vừa phát triển du lịch hiệu quả, Quảng Ninh đã xác định xây dựng, phát triển đồng bộ các dịch vụ du lịch Hạ Long cả về mặt chất và lượng.

Tất cả chúng ta ai cũng biết một điều rằng, Vịnh Hạ Long có tiềm năng về du lịch rất lớn, với những giá trị đặc biệt về cảnh quan, địa chất, địa mạo, lịch sử, văn hóa. Vịnh Hạ Long đã hai lần được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên của thế giới. Gần đây nhất, Vịnh Hạ Long lại được bầu chọn là 1 trong 7 kỳ quan thiên nhiên của thế giới. Chỉ với chừng ấy danh hiệu cũng đủ khiến Vịnh Hạ Long hấp dẫn du khách khắp bốn phương. Những năm qua, hoạt động du lịch Vịnh Hạ Long có nhiều chuyển biến, từ nguồn ngân sách của trung ương, tỉnh và đầu tư của các doanh nghiệp, cơ sở vật chất kĩ thuật cho việc phát triển du lịch ở Hạ Long như đường, bến cảng, khu vui chơi giải trí, tàu vận chuyển khách, hệ thống thông tin liên lạc... đã không ngừng được nâng cấp, mở rộng đạt tiêu chuẩn quốc gia và khu vực. Công tác quảng bá hình ảnh Hạ Long được đẩy mạnh cả trong và ngoài nước. Nhờ vậy mà lượng khách tham quan đến Việt Nam ngày một tăng.

Tại hội nghị bàn về đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Quảng Ninh do sở Văn Hóa, Thể Thao và Du Lịch tổ chức ngày 3/12/2011 đồng chí Phạm Minh Chính, Ủy viên Trung Ương Đảng, Bí Thư tỉnh ủy đã chỉ rõ : để du lịch Quảng Ninh thực sự phát triển ngành du lịch cần phát huy những tiềm năng, đầu tư chiều sâu, đổi mới cách thức kinh doanh, chú trọng xây dựng thương hiệu riêng, đưa du lịch Quảng Ninh phát triển xứng tầm, đẳng cấp hơn. Đồng thời, cần làm tốt công tác quy hoạch du lịch, đẩy mạnh xúc tiến, thu hút đầu tư, áp dụng khoa học

công nghệ trong lĩnh vực kinh doanh, đào tạo đội ngũ nhân lực có trình độ, nâng cao chất lượng du lịch. Hiện nay, tỉnh đang xin cơ chế để kêu gọi đầu tư một tổ hợp vui chơi giải trí, Casino trị giá khoảng 4 tỉ USD vào để biến nơi này thành điểm nhấn của du lịch Quảng Ninh.

Tại hội nghị xúc tiến đầu tư Quảng Ninh 2012 vừa qua, dự án này đã nhận được sự ủng hộ của các thành viên chính phủ. Cùng với đó, tỉnh cũng đang mời các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia vào thực hiện các công trình vui chơi, giải trí đẳng cấp ở Hạ Long như : dịch vụ leo núi, đua thuyền, lặn biển, các khu phố thương mại, trung tâm mua sắm lớn, các trò chơi cảm giác mạnh... Vịnh Hạ Long có đủ tiềm năng và điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch thành một ngành kinh tế mũi nhọn, có đóng góp tích cực và đáng kể trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh và đất nước.

Tận dụng những lợi thế của mình để phát triển dịch vụ thương mại, du lịch trong những năm qua, tỉnh Quảng Ninh đã tập trung vào giải quyết những vấn đề sau:

- Phát triển nền kinh tế theo hướng mạnh về xuất khẩu. Kết hợp giữa phát triển công nghiệp, thương mại và dịch vụ ở miền Đông- dải ven biển với phát triển nông- lâm nghiệp và công nghiệp chế biến, dịch vụ ở khu vực miền núi.

- Phát triển mạnh các ngành dịch vụ đặc biệt là dịch vụ vận tải và du lịch đưa du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tỷ trọng cao trong GDP và có giá trị ngoại tệ lớn, trong đó ưu tiên phát triển mạnh du lịch quốc tế.

- Xây dựng các trung tâm du lịch tầm cỡ quốc gia và quốc tế ở khu vực Bãi Cháy- Hạ Long, Móng Cái- Trà Cổ, trong đó trọng điểm là trung tâm Bãi Cháy- Vịnh Hạ Long với các khách sạn hiện đại và các dịch vụ du lịch cao cấp đa dạng đặc sắc.

- Có chính sách thích hợp khuyến khích thu hút vốn đầu tư trong nước và nước ngoài.

- Phát triển thương nghiệp nội địa, hướng trọng tâm vào thị trường Bắc Bộ đặc biệt là khu vực Đồng bằng sông Hồng và miền núi Bắc Bộ, từ đó từng bước lan toả ra thị trường phía Nam.

- Từng bước hình thành hai trung tâm thương mại lớn ở khu vực Bãi Cháy- Hạ Long và Móng Cái, trong đó Bãi Cháy- Hạ Long là trung tâm thương mại lớn nhất, là đầu mối các hoạt động thương mại của Tỉnh.

- Phát triển rộng rãi các cụm thương mại tại các thị trấn, thị xã và hệ thống chợ ở nông thôn.

- Xác định nguồn lực là yếu tố quyết định của sự phát triển nên Tỉnh đó có chính sách đào tạo và phát triển nguồn nhân lực hợp lý, có chính sách khuyến khích thu hút các nhà khoa học và chuyên gia kinh tế hàng đầu từ các ngành trung ương và các thành phố lớn về tham gia xây dựng Tỉnh.

1.4.1.4. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ của khu du lịch Bà Nà Hills – Đà Nẵng

Nằm cách Đà Nẵng 25 km về phía Tây Nam ở độ cao 1487m so với mực nước biển, Bà Nà được mệnh danh là "Lá phổi xanh" của miền Trung, là "Hòn ngọc về khí hậu" của Việt Nam... Du khách đến đây sẽ được khám phá thiên nhiên, khám phá chính mình bởi vẻ đẹp hoang sơ, khoáng đạt và thư thái của núi rừng hoang sơ. Trong cái lý thú khám phá thiên nhiên, bạn sẽ tự khám phá ra bản thân bởi nơi đây cung cấp cho bạn đầy đủ các dịch vụ và rất hoàn hảo.

Cáp treo Bà Nà - Đạt 02 kỷ lục thế giới được xây dựng theo công nghệ của Áo, đảm bảo tiêu chuẩn của Hiệp hội cáp treo châu Âu. Thời gian đi giữa hai ga là 17 phút.

Theo xác nhận của Hiệp hội Cáp treo thế giới, tuyến cáp Bà Nà đã lập hai kỷ lục Guinness: Tuyến cáp treo một dây dài nhất thế giới (5.042,62m) và có cao độ chênh lệch giữa ga trên và ga dưới lớn nhất thế giới (1.291,81m). Cáp treo không chỉ phục vụ việc vận chuyển hành khách lên xuống khu nghỉ dưỡng cao cấp Bà Nà Hills, cáp treo Bà Nà còn là một sản phẩm du lịch rất hấp dẫn mang tới cho du

khách trải nghiệm độc đáo khi lướt ngang lưng trời mà phóng tầm mắt ngắm nhìn khoảng rừng núi ngát xanh.

Du lịch tâm linh

Nằm trên đỉnh Bà Nà thuộc Khu Du lịch sinh thái Bà Nà với độ cao gần 1.500m, Chùa Linh Ứng nổi tiếng với những nét kiến trúc tinh tế, cổ kính, một khoảng sân rộng được lát bằng đá và cây thông ba lá đặc biệt ngay trước cửa chùa.

Đặc biệt, nơi đây còn có một bức tượng Phật Thích Ca uy nghi, cao 27m màu trắng. Từ thành phố Đà Nẵng, vào những ngày nắng ráo, du khách cũng có thể nhìn thấy bức tượng trắng này nổi bật trên nền xanh của khu du lịch nổi tiếng Bà Nà - Núi Chúa.”

Dịch vụ ăn uống

Không chỉ nhằm đảm bảo năng lượng cho du khách trong những chuyến du hành, khám phá; không chỉ giới thiệu những đặc sản địa phương, nghệ thuật ẩm thực đã trở thành một nét văn hóa du lịch hấp dẫn nơi đây. Thực đơn phong phú, hình thức đa dạng (gọi món, set menu, tiệc nướng...), tay nghề của các đầu bếp giàu kinh nghiệm, cách bài trí khéo léo... tất cả được chuẩn bị để dành tặng Quý vị những bữa ăn với dư vị khó quên.

Những giây phút hết mình

Đêm đến, Bà Nà vẫn sôi động bởi các hoạt động thú vị khó quên: đốt lửa trại, ca hát ngoài trời, các trò chơi tập thể... Không khí ấy khiến người ta không thể không hòa mình, quên hết những căng thẳng trong công việc và cuộc sống để tận hưởng niềm vui bất tận.

Các dịch vụ khác

Ba Na Hills sports and recreation (Sắp khai trương)

- Jacuzzi với nước nóng
- Xe đạp leo núi
- Dụng cụ tập thể dục
- Câu cá ở suối
- xông hơi (steam bath)

- Tennis
- Xông khô (Sauna)
- Tập leo núi
- Bida, bóng chày

Đến với Bà Nà Hills Mountain Resort là đến và bắt đầu một cuộc dạo chơi kỳ thú; Đến để làm tươi mới tâm hồn, gột rửa những lo toan, tiếp thêm sức sống khỏe khoắn, mạnh mẽ của thiên nhiên, núi rừng; Đến để lắng nghe tiếng nói bên trong của chính bạn, giữ cho bạn một chút lắng đọng, tĩnh tại và “ngộ” thêm cuộc sống.

Ngoài ra du khách có thể đến với Bà Nà Hills bằng nhiều phương tiện khác nhau như đường bộ, đường hàng không. Du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin về các phương tiện giao thông trên website của Bà Nà Hills. Cũng qua website du khách có thể đặt trước được nhiều dịch vụ cho chuyến đi của mình.

Công tác xúc tiến, quảng bá của Bà Nà Hills rất hiệu quả với hệ thống website sinh động, lôi cuốn cùng với các thông điệp ấn tượng đi sâu vào lòng người. Ngoài ra Bà Nà Hills còn quảng cáo qua truyền hình được đồng đảo công chúng biết đến Bà Nà Hills - chốn bồng lai tiên cảnh.

1.4.2. Bài học rút ra cho khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Qua kinh nghiệm phát triển dịch vụ của 2 khu du lịch trên, để khu du lịch Tam Cốc – Bích Động Ninh Bình có thể phát triển dịch vụ có hiệu quả cần quán triệt các bài học kinh nghiệm sau đây:

Tận dụng và khai thác có hiệu quả những tiềm năng sẵn có của địa phương để phát triển dịch vụ thương mại và du lịch.

Xác định rõ ràng về thị trường, đối tượng và nhu cầu du lịch. Thị trường này tập trung ở các đô thị, các nước Bắc Âu và một số nước châu Á.

Phát triển khu du lịch phải gắn với hoàn thiện mạng lưới giao thông đường bộ, đường sắt và gắn với các thị trường vùng phụ cận về du lịch cuối tuần.

Các cơ sở lưu trú cần phải ứng dụng những công nghệ, những thành tựu khoa học trong việc tổ chức và quản lý khách sạn trong khu du lịch, có như vậy mới có khả năng hội nhập và nâng cao sức cạnh tranh không bị tụt hậu.

Phải có ý thức làm trẻ lại và tăng sức hấp dẫn của khu du lịch: Phải biết ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ vào công tác tổ chức và quản lý khu du lịch; hoàn thiện và không ngừng đổi mới về sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ cũng như trình độ quản lý và văn hóa ứng xử; nắm bắt kịp thời những nhu cầu, thị hiếu mới của khách du lịch để tìm cách đầu tư, thỏa mãn, tăng sự hấp dẫn...

Phải kết hợp giữa khu du lịch với các điểm, các khu tham quan, các khu vui chơi giải trí công cộng, gắn kết hợp với các thị trường, đối tượng loại hình du lịch khác để tăng hiệu quả đầu tư và kinh doanh.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ CỦA KHU DU LỊCH TAM CỐC – BÍCH ĐỘNG

2.1. Đặc điểm của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động với phát triển dịch vụ

2.1.1. Khái quát chung về khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

2.1.1.1. Lịch sử phát triển của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Khu du lịch Tam Cốc – Bích động nằm ở vị trí thuộc địa phận xã Ninh Hải, huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình. Đây là một quần thể thắng cảnh du lịch vô cùng nổi tiếng và hấp dẫn đối với du khách, khách du lịch biết đến Tam Cốc Bích Động như là một khu du lịch sinh thái, du lịch danh lam thắng cảnh, văn hoá, lịch sử, lễ hội, tâm linh... Từ khi được đưa vào khai thác phục vụ khách tham quan cho tới nay nơi đây vẫn giữ được những nét nguyên sơ thiên tạo vốn có của nó, với nét đẹp của đồng quê còn giữ nguyên giá trị với những nét đẹp mộc mạc và dân dã, tại đây có rất nhiều hang động nằm ẩn trong cái khung cảnh núi non, sông nước và mây trời và cũng chính vì những vẻ đẹp ấy mà nơi đây được mệnh danh là “ Hạ Long trên cạn” của Việt Nam. Du khách tới đây sẽ được đắm chìm cùng với thiên nhiên không chỉ có vậy mà tại đây còn có rất nhiều những di tích lịch sử, văn hoá nổi tiếng trong và ngoài nước như: Đền Thái Vi, chùa Bích Động, hang động Tam cốc, Động Tiên, chùa Linh cốc...

Từ những giá trị trên mà hiện nay khu du lịch Tam cốc –Bích động được nhà nước công nhận là khu du lịch cấp quốc gia đặc biệt và đã và đang được chính phủ quan tâm đầu tư xây dựng, nâng cấp cơ sở hạ tầng nhằm phục vụ cho hoạt động tham quan của khách du lịch. Tam cốc - Bích động đã và đang là khu du lịch xanh, sạch, đẹp, là điểm đến an toàn cho mọi du khách.

Khu du lịch Tam Cốc Bích Động bắt đầu được đưa vào khai thác phục vụ khách tham quan từ năm 1989 lúc này công tác quản lý tại khu du lịch này được giao cho bên văn hóa quản lý.

- Đến tháng 4 năm 1993 trung tâm du lịch Tam Cốc - Bích Động được thành lập có chức năng chính là quản lý các hoạt động tham quan tại khu du lịch Tam Cốc - Bích Động.

- Đến năm 1996 trung tâm du lịch Tam Cốc - Bích Động được sát nhập vào trung tâm Lữ Hành Quốc tế và đổi tên thành công ty du lịch Tam Cốc - Bích Động.

- Đến năm 1997 công ty du lịch Tam Cốc - Bích Động lại sát nhập với công ty khách sạn non nước và đổi tên thành công ty du lịch Ninh Bình.

- Đến năm 2004 thực hiện chủ trương cổ phần hoá của nhà nước công ty du lịch Ninh Bình được cổ phần hoá và đổi tên thành công ty cổ phần du lịch Ninh Bình.

- Và đến cuối năm 2006 Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc - Bích Động được thành lập theo quyết định số 1961/2006 ngày 19/9/2006 của UBND tỉnh Ninh Bình. Đây là một đơn vị sự nghiệp có thu trực thuộc sở du lịch Ninh Bình.

Năm 2006, Ban quản lý gồm có 46 cán bộ công nhân viên, doanh thu đạt 7,5 tỷ đồng, nộp ngân sách nhà nước 2,4 tỷ đồng.

Năm 2007, Ban quản lý có 51 cán bộ công nhân viên, doanh thu đạt 10,7 tỷ đồng, nộp ngân sách 3,15 tỷ đồng.

Năm 2008, Ban quản lý có 71 cán bộ công nhân viên, doanh thu 14 tỷ đồng, nộp ngân sách nhà nước 4,55 tỷ đồng.

Hiện nay, Ban quản lý có 74 cán bộ công nhân viên.

2.1.1.2. Chức năng, nhiệm vụ Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

** Chức năng:*

Giúp Giám đốc Sở du lịch thực hiện quản lý công tác quy hoạch và đầu tư phát triển; Quản lý hoạt động kinh doanh dịch vụ du lịch; Bảo vệ tài nguyên du lịch; Bảo đảm vệ sinh môi trường, trật tự, an toàn xã hội và trực tiếp thực hiện việc bán vé danh lam, vé đò tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

** Nhiệm vụ, quyền hạn:*

Chủ trì, phối hợp với chính quyền địa phương, các ngành có liên quan quản lý tốt quy hoạch đã được phê duyệt, lập quy hoạch cụ thể các khu chức năng trong

khu du lịch, báo cáo Sở Văn hoá, Thể thao & Du lịch để trình UBND tỉnh phê duyệt; tổ chức hướng dẫn, kiểm tra việc thực hiện.

Phối hợp với chính quyền địa phương và các cơ quan chức năng bảo vệ, giữ gìn tài nguyên, phát triển du lịch bền vững.

Quản lý và sử dụng các cơ sở hạ tầng du lịch đã được Nhà nước đầu tư trong khu du lịch, hướng dẫn các chủ đầu tư sử dụng đất đúng mục đích, ranh giới được giao. Phối hợp với chính quyền địa phương đôn đốc tổ chức thực hiện việc giải phóng mặt bằng cho các dự án du lịch đầu tư vào khu du lịch.

Được sử dụng một phần từ nguồn thu phí danh lam (theo Nghị quyết của Hội đồng nhân dân tỉnh) để chi cho hoạt động của Ban quản lý như: Tuyên truyền quảng bá, sửa chữa bảo dưỡng cơ sở vật chất, trang thiết bị làm việc.

Phối hợp với chính quyền địa phương, cơ quan Nhà nước có liên quan và cộng đồng dân cư sở tại trong việc bảo đảm mọi hoạt động trong khu du lịch theo đúng quy định hiện hành của Nhà nước.

Tổ chức quản lý và thực hiện các hoạt động du lịch như: Quản lý và bán vé danh lam, vé đò, tuyên truyền quảng bá, hướng dẫn khách tham quan, điều hành vận chuyển khách du lịch, đảm bảo an ninh trật tự, vệ sinh môi trường trong khu du lịch.

Đảm bảo quyền lợi hợp pháp, chính đáng của khách du lịch theo quy định của Pháp luật.

Phối hợp với cơ quan Nhà nước có liên quan thực hiện thanh tra, kiểm tra các hoạt động kinh doanh dịch vụ trong khu du lịch.

Phối hợp với cơ quan Nhà nước có thẩm quyền giải quyết những vấn đề phát sinh trong quá trình triển khai thực hiện các dự án đầu tư du lịch và các hoạt động kinh doanh du lịch của các thành phần kinh tế tại khu du lịch.

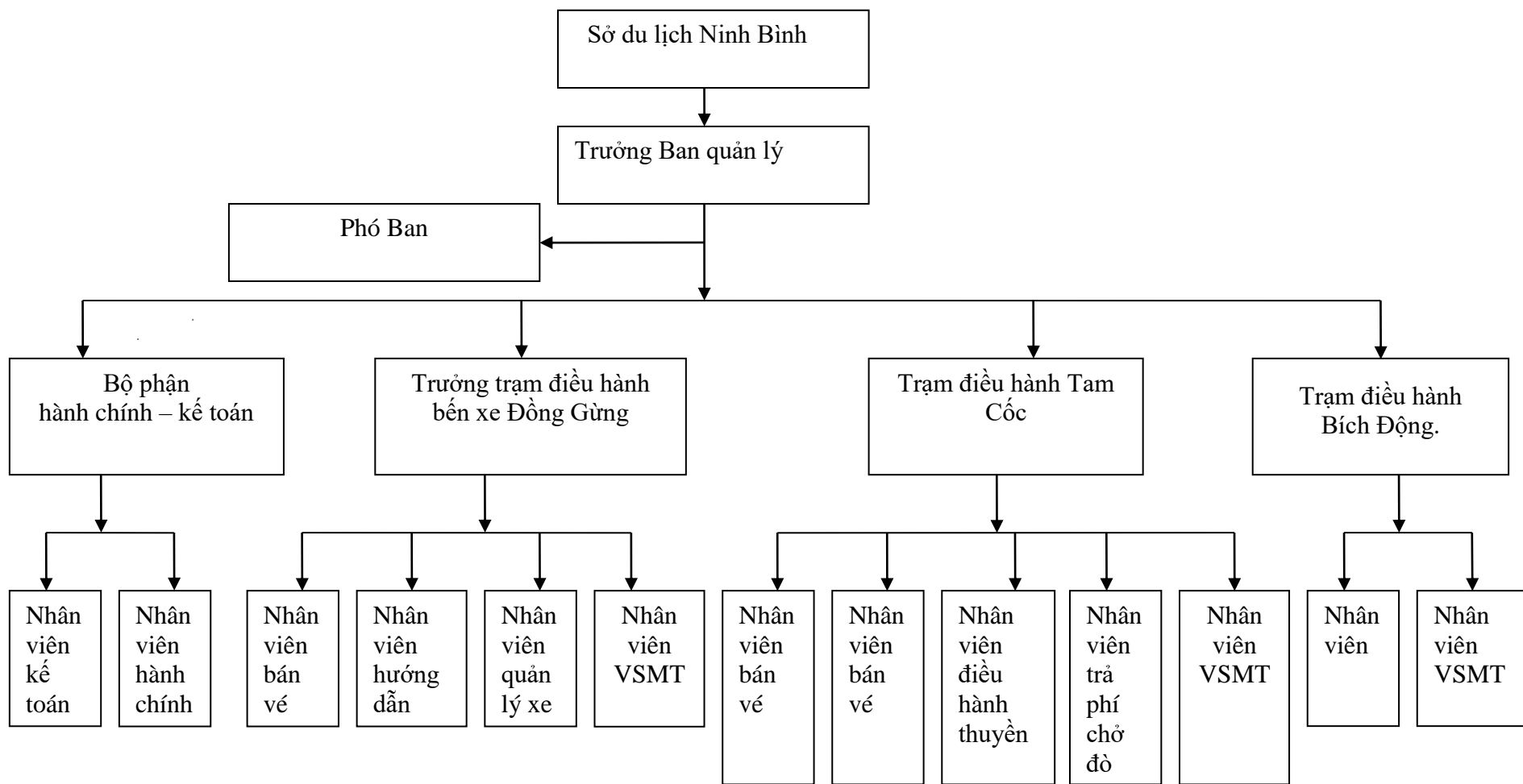
Quản lý tổ chức bộ máy, lao động, tài chính, tài sản theo quy định của Pháp luật và yêu cầu đột xuất của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

Thực hiện chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn được giao; được sự quan tâm của các cấp, các ngành và được nhân dân địa phương; tập thể lãnh đạo và cán bộ công nhân viên Ban quản lý đã đoàn kết, nhất trí cao, quyết tâm hoàn thành tốt nhiệm vụ.

2.1.1.3. Mô hình cơ cấu bộ máy tổ chức.

Có thể nói việc xây dựng mô hình cơ cấu tổ chức lao động trong tất cả các tổ chức đều có ý nghĩa quyết định đến sự thành bại của mỗi tổ chức. Dù tổ chức đó là một doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp cổ phần hay doanh nghiệp thuộc sự quản lý của nhà nước thì việc tổ chức sắp xếp các nhân viên trong tổ chức thành một đội ngũ tạo được tính trôi chảy cho tổ chức để đạt được mục tiêu của tổ chức đều là một nhiệm vụ hết sức quan trọng đối với tổ chức đó.

Việc thiết lập mô hình cơ cấu tổ chức trong một tổ chức phụ thuộc vào nguồn lực của tổ chức đó như: ngành nghề kinh doanh, loại hình doanh nghiệp, vốn, nhân sự ... do vậy khi thiết kế mô hình cơ cấu tổ chức ban lãnh đạo của tổ chức phải cân nhắc tới các nguồn lực này để đảm bảo mô hình cơ cấu tổ chức đó phải phù hợp với các nguồn lực sẵn có của tổ chức đảm bảo rằng mô hình đó sẽ góp phần tạo nên tính trội cho tổ chức.



Hình 2.1: Mô hình tổ chức lao động tại Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động

2.1.2. Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

2.1.2.1. Tài nguyên du lịch tại Tam Cốc Bích Động:

➤ *Tài nguyên du lịch tự nhiên:*

Vị trí địa lý:

Khu Tam Cốc - Bích Động là vùng núi đá vôi đồng chiêm trũng, dưới các chân núi là phần đất bằng có độ cao phổ biến từ 0,7 - 1,7m, thường xuyên bị úng ngập. Khu vực này thuộc xã Ninh Hải, bao gồm:

Khu núi đá nằm rải rác xen kẽ với đất liền tạo nên nét đẹp độc đáo của cảnh quan nơi đây. Những ngọn núi đá vôi cũng là nơi cư trú của nhiều loài động thực vật vô cùng quý hiếm.

+ Khu đất ngập nước nằm trong tam giác châu thổ sông Hồng, thuộc trung tâm phía Bắc Việt Nam có tầm bán kính vươn theo mạng lưới giao thông đi Lào cai, Lạng Sơn, Quảng Bình, Huế, Móng Cái gần 300 - 400Km. Cách hai trung tâm đô thị lớn về cơ cấu ngành nghề và dân cư có nhu cầu cao về thưởng thức văn hoá: Đô thị Hà Nội và đất cảng Hải Phòng trên dưới 100Km. Bên cạnh đó còn gắn liền với 2 cửa khẩu quốc tế cảng hàng không Nội Bài và cảng biển Hải Phòng - Quảng Ninh.

Khí hậu:

Nhiệt độ trung bình năm của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động là 23,5⁰C, nhiệt độ trung bình tháng cao nhất: 30,7⁰C. Mùa đông: lạnh nhất vào tháng 12, 1, 2; mùa mưa kéo dài từ tháng 8 đến tháng 10. Nhìn chung, khí hậu nơi đây thuận lợi cho việc phát triển du lịch quanh năm

Chế độ thủy văn và nguồn nước mặt

- Khu vực Tam Cốc - Bích Động là vùng núi thấp, địa hình Karst - núi đá vôi với đỉnh cao nhất là 244m. Tại khu vực có các sông ngòi và lạch hẹp lòng, nông và ngắn. Phía Bắc gồm các sông Hoàng Long, sông Đé, sông Lạc Khoái là nguồn nước cung cấp nước chính cho khu vực. Hệ thống thoát nước có sông Vân Sàng và sông Sào Khê với chiều dài tổng cộng 7km, lòng hẹp, ngắn. Khu Tam Cốc - Bích Động

có khoảng 30 hang động nằm rải rác, trong đó khoảng 1/3 là hang xuyên thủy động, trong hang có nhiều nhũ đá hình thù đẹp, hấp dẫn du khách.

Đặc điểm sinh vật sinh thái cảnh quan:

Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động có một vị trí đặc biệt, độc lập trong nhiều vùng thắng cảnh của Việt Nam. Nếu Việt Nam có một Vịnh Hạ Long với mệnh mông biển cả thì đây là một “Hạ Long cạn” mà biển cả chỉ còn ghi lại bằng vết tích trên một nền đồng bằng đệ tứ với cánh đồng nước của một chiêm trũng đồng đúc dân cư.

Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động ở rìa nam châu thổ sông Hồng, là nơi giao lưu các luồng di cư thực vật từ phía Nam, phía Bắc và phía Tây, từ biển vào, xen kẽ trong cấu trúc thành tạo 2 địa chất là Đệ Tứ Tân Lạc (đồi núi đất) và Đệ Tứ Giao (trũng và đồi núi Karst - đá vôi), là nơi chuyển tiếp giữa nhiều dạng địa hình: đồng bằng bãi bồi tích nguồn gốc sông, biển đệ tứ tạo nên cánh đồng chiêm trũng ngập nước...tạo nên phong môi trường sinh thái rất đa dạng. Qua điều tra số liệu cho thấy ngành thực vật bậc cao: 618 loài; ngành tháp bút: 2 loài; ngành dương xỉ: 36 loài; ngành thông: 4 loài; ngành ngọc lan: 536 loài; có các loài thực vật quý hiếm: kiềng kiềng, đình, sến, lát, hoàng đàn; có 10 loài nằm trong sách đỏ Việt Nam cần được bảo vệ, trong đó có 2 loài đang nguy cấp - Endangered (E), 1 loài thuộc cấp hiếm - Rare (R), 2 loài thuộc cấp sẽ nguy cấp - Vulnerable (V), 3 loài thuộc cấp bị đe dọa - Threatened (T) và 2 loài thuộc cấp biết không chính xác - Insufficiently know (K).

Động vật có xương sống đã thống kê khoảng 39 loài, 62 loài chim, 26 loài bò sát, 6 loài lưỡng cư và 44 loài cá. Có các loài thú quý hiếm: hổ, báo, gấu, vượn...; các loài chim quý hiếm: công, yểng, vẹt, sếu, cò sáo...thống kê thực vật nổi là 88 loài, động vật nổi là 30 loài, động vật đáy là 45 loài và côn trùng nhiều loài.

Tiềm năng du lịch:

Tam Cốc Bích Động là nơi có cảnh quan thiên nhiên kết hợp hài hoà giữa sông và rừng với nhiều hang động. Giữa những dãy núi đá vôi là sông Ngô Đồng chảy uốn khúc tạo thành phong cảnh sơn thủy hữu tình. Nơi đây có nhiều hang động diệu kỳ và những ngôi chùa có kiến trúc cổ xưa. Vào mùa mưa, nước dâng cao

vẫn không ảnh hưởng tới hệ thống giao thông. Ngược lại còn tạo nên cảnh sắc ngoạn mục hiếm có. Mực nước thủy triều còn giúp cho việc di chuyển trên sông dễ dàng, hình thành những con đường thủy lưu thông từ cố đô Hoa Lư tới đến Tam Cốc Bích Động.

Tam Cốc nghĩa là Ba hang, còn có tên Xuyên Thủy động nằm ở xã Ninh Hải, huyện Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình. Có lẽ 3 tên động (Hang Cả, Hang Hai, Hang Ba) được đặt theo trình tự khi chúng ta đi vào, nhưng cũng có một cách hiểu khác, rằng đó là 3 anh em, độ lớn của chúng khác nhau nên gọi như vậy. Xa xưa vùng này là biển cả sóng vỗ, qua nhiều thế kỷ nước bào mòn vào vách đá tạo nên những hình thù kỳ lạ. Du khách đi thăm Tam Cốc chỉ có 1 con đường thủy duy nhất, vào ra mất khoảng 3 tiếng đồng hồ.

Theo nhịp mái thuyền, du khách sẽ được đắm mình trong màu xanh của những cánh đồng lúa trải dài dọc hai bờ sông Ngô Đồng với những dãy núi trùng điệp. Hang Cả là hang lớn nhất và cũng là hang đẹp nhất của Xuyên Thủy động, với chiều dài 127m, nằm dưới một quả núi lớn vắt ngang qua hai dãy núi lớn hai bên sông Ngô Đồng. Khi thuyền vào trong hang, du khách sẽ cảm thấy mát lạnh và không khỏi ngạc nhiên trước những dải nhũ đá buông xuống với những hình thù khác nhau thật là hấp dẫn... Thuyền đưa du khách ra ngoài cửa hang tiếp tục cuộc hành trình xuyên thủy tới thăm hang Hai và hang Ba. Cũng gần giống như trong hang Cả, nhưng hai hang này ngắn và thấp hơn. Nếu thuyền du khách đi đầu tiên vào đây, khi mặt nước chưa bị các mái chèo khuấy động, nhìn dưới dòng sông, nước in hình những đám mây đá tuyệt đẹp. Du khách có cảm giác rằng trong hang chỉ toàn dành riêng cho nước và mây.

Thế nhưng trên đường đi chúng ta không chỉ bị lôi cuốn bởi những hang động với đầy vẻ đẹp quyến rũ giống như “Hạ Long trên cạn”, mà chúng ta còn bị cuốn hút bởi vẻ đẹp của hai bờ sông Ngô Đồng. Một vẻ đẹp mà không có một lời nói nào có thể tả hết được, một vẻ đẹp đầy kỳ lạ mà thiên nhiên đã ban tặng cho Ninh Bình. Ngoài ra với những du khách ưa thích mạo hiểm có thể xuôi thuyền tiếp tục trên sông trên 2km nữa tới thăm suối Tiên. Suối Tiên với dòng nước trong vắt có

thể nhìn thấy từng đàn cá bơi lượn trong các lớp rong rêu ở phía dưới. Theo truyền thuyết, nơi đây xưa kia Tiên thường xuống tắm nên mới gọi là suối Tiên...

Động Thiên Hương: Trên đường ra, thuyền đưa du khách tới bến Thánh, đi bộ khoảng 50m du khách sẽ gặp động Thiên Hương có chiều cao trên 60m. Ở phía sau động này có lối lên thẳng đỉnh núi - đường lên trời. Động Thiên Hương ở lưng chừng núi, cao hơn so với mặt đất khoảng trên 15m, lên động theo hai lối tả hữu với 30 bậc lên. Đến cửa động, bước lên cao hơn một mét nữa mới tới nền động. Vào đây, chúng ta sẽ thấy một không gian rộng lớn, cao sâu thăm thẳm như hình rỗng bên trong của một quả chuông đá khổng lồ úp lên. Diện tích nền động bằng phẳng, rộng khoảng 800m², với chiều ngang 20m, chiều dài 40m. Chiều cao của động hơn 60m. Điều độc đáo là phía sau động có lối lên thẳng đứng đến tận đỉnh núi. Đỉnh núi rỗng, lộ thiên tròn, có đường kính khoảng 6m. Đứng ở nền động nhìn thấy khoảng trời xanh vời vợi. Có lẽ vì thế động có tên là Động Trời. Vì ở trên cao, lại có lỗ thông gió nên trong động lúc nào cũng có gió thổi mát lạnh. Nằm gọn trong động là ngôi miếu thờ bà Trần Thị Dung - người đã có công trong nội trị cho nhà Trần (giải hoà Trần Cảnh và Trần Liễu). Ngoài ra, bà còn là Bà tổ của nghề thêu ren một trong những nghề truyền thống của người dân nơi đây.

Động Tiên: Động Tiên ở sau chùa Linh Cốc, bên sườn một quả núi hùng vĩ thuộc địa phận thôn Côi Khê, xã Ninh Hải, cách chùa Bích Động khoảng 500m về phía Đông Nam. Động gồm ba hang lớn, rộng cao thăm thẳm. Đường vào động đi qua kẽ hang nhỏ nhấp nhô. Trần động là vòm đá cao rủ xuống những rai nhũ thạch lấp lánh đủ bảy sắc cầu vồng. Nhiều khối nhũ đá từ trên nóc động chảy xuống nền hang cao đến hơn chục mét như những nhánh rễ cây đa cổ thụ to lớn thả xuống mặt đất. Ngoài ra có rất nhiều nhũ đá đủ mọi hình dáng không cần đẽo gọt: Đây là cây tiên, cây thóc, kia là ông tiên, cô tiên, con voi, con sư tử, con hổ, con kỳ đà, con rồng, con đại bàng, và cả những đám mây cao thấp đang bay lượn, lung linh trong từng khuôn hình. Trên trần động, ở nhiều hóc đá, những đàn dơi đông đúc, đậu đen kịt từng đám, khi có tiếng động bay đi đảo đảo. Nhiều khối đá trong động khi được gõ vào sẽ phát ra những âm thanh trầm bổng của tiếng chiêng, tiếng trống, tiếng

khánh, tiếng mõ... Đó là những tiếng thạch cầm của tạo hoá, được đánh ở trong động, vang vọng tưởng như không dứt, tạo nên một bản nhạc kỳ thú. Có người nói “*trong động Tiên, đá đã hoá thân, có hồn tiềm ẩn bao điều của thơ, ca, nhạc, hoạ*”.

➤ *Tài nguyên du lịch nhân văn:*

Di tích lịch sử Văn Hóa:

Ngoài sự hấp dẫn về cảnh quan thiên nhiên, Tam Cốc – Bích Động còn là nơi tập trung nhiều di tích lịch sử - văn hoá có giá trị bên cạnh những lễ hội, làng nghề, kiến trúc cổ và những món ăn đặc sản mang đậm phong vị quê hương Ninh Bình.

Đền Thái Vi được xây dựng để tưởng nhớ các vua Trần đã lập Hành Cung Vũ Lâm, và đền này được gọi là Thái vi, vì đây là nơi Hoàng đế nhà Trần xuất gia. Và để tiện cho việc đi lại vào đền thì đến năm Hoàng Định thứ 5 (1604) đời vua Lê Kính Tông (1600 - 1619), nhân dân thôn Văn Lâm đã sửa lại đường và cầu. Công việc sửa lại đường và cầu này đã được khắc vào vách núi: “Đền Thái Vi chón Bồng lai Tiên cảnh”. Nơi đây có giếng vàng, chứa bạch ngọc nên nước giếng bốn mùa trong vắt như gương “*Ngô Giang nước biếc, cầu đá sóng vờn*”.

Đền Thái Vi được tế lễ thường xuyên và trở thành một nơi tham quan du lịch của các du khách. Năm 1925, đền Thái Vi lại được tu sửa thành 3 toà: toà thứ nhất 5 gian, toà thứ hai 3 gian, toà thứ ba 5 gian. Tất cả đều làm bằng gỗ lim và cột đá, có chạm khắc, tường xây gạch. Phía ngoài đền xây thêm ngũ môn bằng những cột đá để tăng thêm phần trang nghiêm của đền. Đền xây dựng theo kiểu "nội công, ngoại quốc", nghĩa là bên ngoài theo kiểu chữ "Quốc", bên trong theo kiểu chữ "Công". Du khách hiện nay đến thăm đền thấy trước đền có giếng ngọc xây bằng đá xanh. Sau đền là dãy núi đá Cẩm Sơn: "Tiền Ngọc Tỉnh, hậu Cẩm Sơn".

Chùa Bích Động: Chùa Bích Động nguyên có tên “Bạch Ngọc Thanh Sơn Đồng” - Mang ý nghĩa một ngôi chùa bằng đá rất đẹp và trong trắng như ngọc ở nơi sơn cùng thuỷ tận (bạch ngọc thạch được ghép thành chữ Bích, còn Sơn Đồng ghép thành chữ Động - chùa Bích Động) là một công trình văn hóa - kiến trúc cổ kính, đường nét hoa văn chạm trổ rất tinh xảo. Chùa xây dựng vào sườn núi và được chia làm ba cấp gọi là: Chùa Hạ, chùa Trung và chùa Thượng. Chùa Bích Động nằm trên

dãy Ngũ Nhạc Sơn, trên núi có hình tượng ông Quan Vân đội mũ cánh chuồn ngắm nhìn bốn phía như đang chiêm ngưỡng, và giới thiệu một thắng cảnh đẹp của đất Hoa Lư.

Lễ hội:

Lễ hội đền Thái Vi hàng năm được mở từ ngày 14 đến ngày 16 tháng 3 âm lịch để tưởng nhớ 4 vị vua đời Trần là Trần Thái Tông, Trần Thánh Tông, Trần Nhân Tông, Trần Anh Tông và Hiền Từ Hoàng Thái Hậu. Đặc biệt là vua Trần Thái Tông, người đã về chiêu dân, lập ấp, xây dựng căn cứ địa Văn Lâm, làm hậu cứ để chống giặc Nguyên Mông lần thứ 2 vào năm 1285.

Phần lễ gồm có rước kiệu và tế lễ. Phần hội là phần tổ chức các trò chơi, giải trí, múa rồng, múa lân, đánh cờ người, đấu vật, bơi thuyền...

Làng nghề:

Ngay tại xã Ninh Hải, một xã có truyền thống về thêu ren, những nghệ nhân ngày đêm miệt mài bên khung thêu tạo ra những sản phẩm có khổ vải lớn như ga trải giường, khăn trải bàn đến những chiếc khăn tay nhỏ xinh, tất cả đều thể hiện bằng đường kim mũi chỉ sắc sảo, mềm mại, giàu tính nghệ thuật. Tương truyền, năm 1285 khi vua Trần Thái Tông tròn 40 tuổi đã nhường ngôi cho con, lên làm Thái Thượng Hoàng đã về vùng núi Vũ Lâm tu hành (xã Ninh Hải). Bà Trần Thị Dung là vợ Thái sư Trần Thủ Độ theo triều đình nhà Trần về đây, đã truyền dạy cho dân nghề thêu ren.

Hiện nay, ở Ninh Hải gia đình nào cũng có nhiều loại khung thêu. Bằng những sợi chỉ mảnh mai cùng những mảnh vải rộng, hẹp đủ màu sắc, với bàn tay khéo léo, những người thợ ở đây đã làm nên những tác phẩm nghệ thuật độc đáo với những đường nét tinh xảo, mềm mại uyển chuyển. Sản phẩm thêu ren bao gồm: ga trải giường, gối, khăn bàn, rèm cửa, tranh ảnh...

2.1.2.2. Điều kiện vị trí địa lý, kinh tế - xã hội của Ninh Bình ảnh hưởng đến phát triển các dịch vụ tại khu Tam Cốc – Bích Động

Ninh Bình có vị trí địa lý khá thuận lợi: Ninh Bình cách thủ đô Hà Nội 90 km, nằm trên tuyến đường bộ, đường sắt xuyên Việt, được thiên nhiên ưu đãi với tài

nguyên du lịch tự nhiên phong phú đa dạng, độc đáo, hấp dẫn. Tỉnh Ninh Bình nằm ở vùng cực nam của đồng bằng châu thổ sông Hồng, là nơi tiếp nối giao lưu kinh tế, văn hoá giữa lưu vực sông Hồng với lưu vực sông Mã, giữa vùng đồng bằng Bắc bộ với vùng núi rừng Tây Bắc của Tổ quốc. Những sự tiếp giáp giao lưu này mang đến cho Ninh Bình, mảnh đất giàu tiềm năng về tài nguyên thiên nhiên, sự giao thoa văn hoá giữa các vùng miền, đây là những nguồn tài nguyên vô cùng quý giá để phát triển du lịch và các dịch vụ kèm theo. Ninh Bình có hệ thống giao thông đường bộ từ phía Bắc xuống phía Nam, từ phía Đông sang phía Tây thuận lợi giao lưu kinh tế, văn hoá, thông thương và Nam ra Bắc và ngược lên các tỉnh phía Bắc. Đó là đường quốc lộ 1A, đường quốc lộ 10 chạy qua các tỉnh duyên hải Bắc Bộ, đường 59, đường 12A, đường 12B, đường 12C, hệ thống đường bộ trong tỉnh, đường liên huyện, liên xã, tổng chiều dài hàng nghìn km. Đường sắt xuyên Việt qua tỉnh Ninh Bình khoảng hơn 20 km. Đường bộ, đường sắt chiếm vị trí rất quan trọng trong toàn bộ hệ thống giao lưu vận chuyển hàng hóa, giao lưu kinh tế với các vùng trong cả nước. Ngoài ra, Ninh Bình có cảng sông (cảng Ninh Bình, cảng Ninh Phúc) thông ra biển, thuận lợi cho phát triển kinh tế và du lịch. Với vị trí thuận lợi, Tam Cốc thu hút một lượng lớn đối tượng khách cuối tuần và khách đi tour đường dài xuyên Việt.

Trong những năm qua, do tích cực chuyển đổi cơ cấu nền kinh tế sang lĩnh vực công nghiệp- du lịch- dịch vụ Ninh Bình đó có những bước chuyển mình tích cực. Theo Nghị quyết số 15 - NQ/TU về định hướng phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2020 tầm nhìn 2030, Ninh Bình sẽ đưa du lịch trở thành ngành kinh tế tổng hợp, ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh, đảm bảo sự phát triển bền vững. Theo chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 – 2020 đã xác định khu du lịch Tam Cốc – Bích Động là khu du lịch chuyên đề quốc gia, có vai trò quan trọng thúc đẩy du lịch Ninh Bình và du lịch vùng đồng bằng Bắc Bộ phát triển.

Năm 2012, Thủ tướng Chính phủ đã ký quyết định công nhận Danh lam thắng cảnh Tràng An - Tam Cốc - Bích Động là một trong 13 di tích được xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt. Cả 3 điều trên, đều cho thấy, Tam Cốc – Bích Động rất được sự quan tâm của Chính phủ, địa phương nhất định dành được nhiều ưu đãi

trong việc thu hút nguồn vốn đầu tư và trong các chính sách của Nhà nước, ưu tiên của chính quyền địa phương. Đặc biệt du lịch Tam Cốc – Bích Động có mối liên hệ mật thiết với du lịch Thủ đô thông qua hoạt động phát triển du lịch “trục” lịch sử Cố đô Hoa Lư – Thăng Long – Hà Nội. Điều này còn có ý nghĩa hơn khi phát triển văn hoá - lịch sử được xác định trong bối cảnh du lịch Việt Nam hội nhập tích cực với du lịch khu vực và quốc tế. Thực tế, đã chứng minh hiện nay Ninh Bình đang có nhiều dự án đầu tư về du lịch. Tỉnh đã phê duyệt 26 dự án với tổng vốn đầu tư 3.200 tỷ đồng; phân đấu đến 2015 toàn tỉnh đón 3 triệu khách, doanh thu du lịch đạt 1.000 tỷ đồng, giải quyết việc làm cho 10.000 lao động.

Lượng du khách sẽ tăng nhanh trong thời gian gần đây: Cùng với sự kiện Việt Nam gia nhập WTO năm 2006, Việt Nam được coi là một trong 3 điểm đến an toàn nhất thế giới, ngày càng có nhiều người nước ngoài biết đến Việt Nam nhiều hơn và có ý định đến du lịch ở Việt Nam. Dự báo, trong những năm tới, châu Á Thái Bình Dương sẽ là khu vực thu hút dòng khách du lịch nhiều nhất với mức tăng trưởng bình quân 7 - 8%. Đây cũng chính là một điều kiện thuận lợi để Việt Nam xúc tiến các chương trình quảng bá, thu hút du khách. Đó là một trong các cơ hội về du lịch khi Việt Nam gia nhập WTO nói chung đồng thời là cơ hội cho du lịch và các dịch vụ của Tam Cốc Bích Động nói riêng.

Với những đặc điểm thuận lợi về tài nguyên và con người để phát triển du lịch, các doanh nghiệp dịch vụ du lịch sẽ mở rộng và hướng thị trường của họ vào đây.

Theo quy hoạch năm 2001 – 2010, Tam Cốc – Bích Động là 1 trong 21 khu du lịch quốc gia chứng tỏ sức hấp dẫn của nó đối với các nhà đầu tư và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Điều này sẽ thúc đẩy sự tham gia của các doanh nghiệp ở lĩnh vực khác đầu tư về mọi mặt đặc biệt là cơ sở hạ tầng, nâng cao đời sống của dân địa phương. Điều này hết sức có ý nghĩa với việc phát triển du lịch một cách bền vững.

Khu du lịch cách thành phố 6km, diện tích 1.746ha, có 952ha rừng núi đá tạo cảnh đẹp non nước “Vịnh Hạ Long Chạm” được các vua thời xưa mệnh danh “Nam

Thiên Đệ Nhị Động”. Dân số Ninh Hải là 15.758 người với 2000 hộ riêng, 75% tham gia dịch vụ du lịch, mỗi hộ 1 thuyền nan, 50 hộ có cửa hàng dịch vụ, 20% số hộ khai thác các loại cây cảnh bán cho khách. Tính các nguồn thu nhập từ thêu ren và dịch vụ du lịch...thu nhập bình quân 1 – 2 triệu/lao động/tháng.

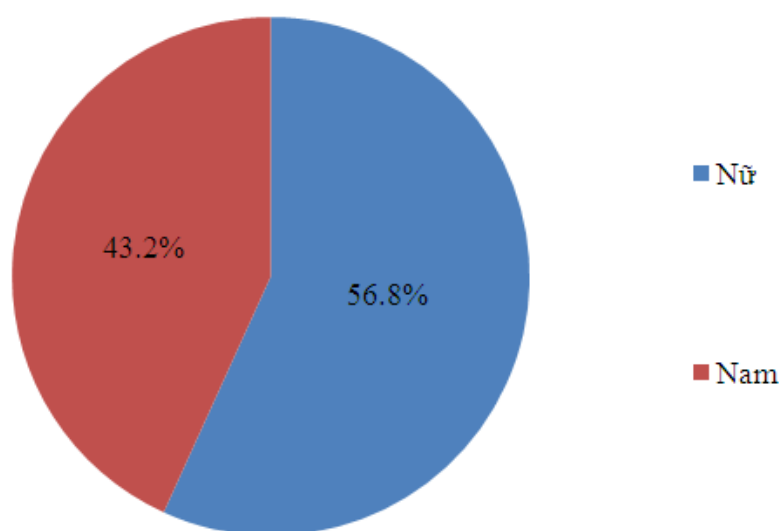
Các hoạt động văn hóa thông tin tuyên truyền đã đến các xã thôn xóm, công tác thư viện, bảo tồn bảo tàng được củng cố và duy trì các mặt hoạt động. Chính sách đối với thương binh, gia đình liệt sỹ, gia đình có công với các mạng được thực hiện tốt. An ninh, chính trị, trật tự an toàn xã hội được giữ vững và tăng cường, các tệ nạn xã hội ngày càng giảm.

2.1.2.3. Yếu tố nguồn lực và tổ chức hoạt động của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động..

2.1.2.3.1. Ảnh hưởng của yếu tố người lao động:

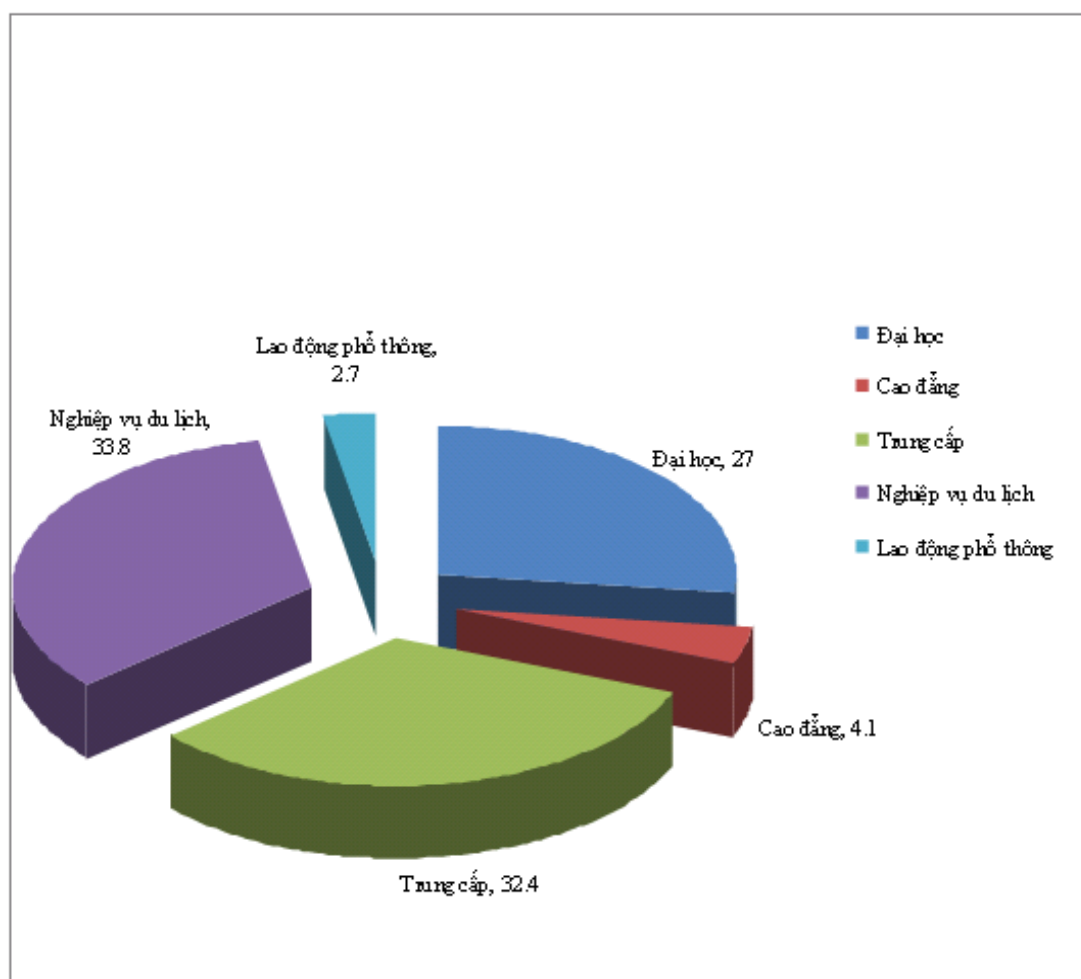
Về số lượng lao động trực tiếp của ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động (tính đến 9/2012)

Tổng số: 74 người , trong đó: Nữ 42: người (56,8%), Nam: 32 người (43.2%)



Hình 2.2: Cơ cấu lao động của Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc - Bích Động phân theo giới tính.

Qua biểu đồ trên cho thấy tỷ lệ lao động nữ vẫn chiếm ưu thế với 56.8%. Sở dĩ có sự chênh lệch như vậy là do lao động nữ có sự khéo léo, nhanh nhẹn, tinh tế hơn lao động nam.



Hình 2.3: cơ cấu lao động được đào tạo tính đến năm 2012

Đội ngũ lao động làm du lịch và dịch vụ du lịch toàn khu du lịch: Trong tổng số lao động trong lĩnh vực du lịch của Tam Cốc – Bích Động thì lượng lao động trong các nhà nghỉ, nhà hàng ăn uống, cơ sở bán hàng lưu niệm chiếm số lượng lớn với mức tăng trưởng bình quân hàng năm cao. Lao động tại các sở lưu niệm tăng lên, chủ yếu là người dân trong vùng chỉ mới tốt nghiệp phổ thông nên trình độ chuyên môn bán hàng chưa cao. Hiện nay, các nhân viên ở đây đông nhất là bên ăn uống, trình độ chuyên môn khá, được đào tạo nghề cơ bản. Tuy nhiên, hầu như các nhân viên ở đây có trình độ ngoại ngữ chưa cao, do vậy đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho du khách quốc tế không hài lòng. Còn một vấn đề rất

phổ biến ở nhiều điểm cung cấp dịch vụ đó là sự phân biệt giữa khách quốc tế và khách nội địa. Khách nước ngoài bao giờ cũng được đón tiếp rất chu đáo và rất nhiệt tình nhưng đối với khách là người bản địa thì thái độ có sự khác biệt, sự nhiệt tình không được như đối với khách quốc tế. Điều này đã thể hiện sự không chuyên nghiệp của các lao động làm dịch vụ. Để có thể phát triển du lịch bền vững tính chuyên nghiệp là một điều rất cần thiết và mang lại ý nghĩa rất to lớn.

Ngoài số lao động trong các nhà nghỉ, nhà hàng, khách sạn, cơ sở bán hàng lưu niệm và lao động trong công ty cổ phần du lịch Ninh Bình vẫn còn một lực lượng lao động nữa tham gia vào công tác chở thuyền và chụp ảnh. Đây là số lao động do UBND xã Ninh Hải quản lý, số lượng đông nhưng hầu hết chưa được qua đào tạo nghiệp vụ du lịch.

Nhìn chung, lao động trong các công ty du lịch tại Tam Cốc – Bích Động cơ bản bước đầu đáp ứng được về số lượng, về chất lượng lao động vẫn còn nhiều hạn chế. Về trình độ chuyên môn, ngoại ngữ chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của khách du lịch, nhất là loại hình du lịch sinh thái.

2.1.2.3.2. Công tác nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường là một công đoạn hết sức quan trọng trong quy trình tạo ra sản phẩm dịch vụ. Hoạt động nghiên cứu thị trường tốt thì chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách mới được tốt. Và hoạt động nghiên cứu thị trường cần phải được tiến hành cả nghiên cứu thị trường cung lẫn nghiên cứu thị trường cầu.

Hiện nay tại Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động vẫn chưa có bộ phận nghiên cứu thị trường riêng mà hoạt động nghiên cứu thị trường hiện nay do bộ phận hướng dẫn đảm nhiệm. Mà ở bộ phận này chức năng chính của họ là hướng dẫn khách tham quan tại các điểm tham quan, trình độ chuyên môn mà các nhân viên tại bộ phận này được đào tạo đó là nghiệp vụ hướng dẫn, những nhân viên này hoàn toàn không có trình độ chuyên môn về hoạt động nghiên cứu thị trường. Chính vì vậy mà hiện nay hoạt động nghiên cứu thị trường tại Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động chưa thực sự tốt cụ thể:

Trong mảng nghiên cứu thị trường khách mục tiêu tức là việc thu thập, xử lý các thông tin về đặc điểm tiêu dùng du lịch của đối tượng khách mục tiêu để có thể nắm bắt được nhu cầu, sở thích và mong muốn mà đối tượng khách mục tiêu mong đợi ở điểm đến từ đó đưa ra các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với mong muốn của họ. Trong công tác nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của khách hàng mục tiêu vẫn chưa được Ban quản lý quan tâm, chú trọng. Chính vì vậy mà Ban quản lý vẫn chưa thực sự hiểu rõ hết được đặc điểm tiêu dùng của các đối tượng khách do đó mà sản phẩm dịch vụ mà Ban quản lý cung cấp cho các đối tượng khách chưa đáp ứng hết các nhu cầu của khách.

Trong mảng nghiên cứu thị trường cung thì hoạt động nghiên cứu thị trường cung lại được chia thành hai mảng đó là nghiên cứu thị trường cung bên trong khu du lịch Tam Cốc Bích Động và nghiên cứu thị trường cung của các điểm đến khác trên địa bàn. Tuy nhiên hiện nay tại Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động thì hoạt động nghiên cứu thị trường mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu thị trường cung tại khu du lịch Tam Cốc Bích Động. Hoạt động nghiên cứu thị trường cung tại đây mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu các điểm tham quan có trong khu du lịch, nghiên cứu các nhà cung cấp dịch vụ ăn uống và các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển (phương tiện vận chuyển bằng thuyền là chủ yếu).

Từ thực trạng trên có thể thấy trong khi hoạt động nghiên cứu thị trường là một hoạt động được coi là khâu quan trọng nhất nhằm đưa ra các sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của khách du lịch thì ở khu du lịch Tam Cốc Bích Động hoạt động này vẫn chưa được Ban quản lý tại đây quan tâm nhiều. Biểu hiện rõ nhất của sự thiếu quan tâm đến hoạt động nghiên cứu thị trường của Ban quản lý đó là cho đến nay tại khu du lịch Tam Cốc Bích Động vẫn chưa có bộ phận nghiên cứu thị trường riêng với những nhân viên có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao để đảm trách công tác nghiên cứu thị trường.

Việc nghiên cứu thị trường khách sẽ giúp cho Ban quản lý nắm bắt được nhu cầu và mong muốn của khách du lịch để đưa ra các sản phẩm du lịch phù hợp với

từng đối tượng khách khác nhau và có như thế thì khu du lịch mới có thể thu hút được nhiều khách tới đây và thỏa mãn tốt nhu cầu của họ.

Ngoài ra ở mảng nghiên cứu thị trường cung trong khi việc nghiên cứu về các đối thủ cạnh tranh là các tuyến điểm tham quan khác trên địa bàn như khu du lịch Tràng An, Khu du lịch Vân Long Vân Trình, Rừng Quốc Gia Cúc Phương... cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động thu hút khách du lịch thì mảng này hiện nay vẫn chưa được Ban quản lý chú ý quan tâm

2.1.2.3.3. Việc áp dụng các chính sách marketing mix

Theo quan điểm marketing hiện đại đã đưa ra thì hệ thống các chính sách marketing mix bao gồm 4 chính sách chính đó là các chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách khuyến khích sản phẩm.

* Chính sách sản phẩm:

Hệ thống sản phẩm mà Ban quản lý Tam Cốc Bích Động cung cấp cho khách du lịch mới chỉ dừng lại ở các chương trình du lịch gắn với các điểm tham quan trong địa bàn khu du lịch, dịch vụ vận chuyển bằng thuyền để đưa khách tham quan các tuyến điểm có trong các chương trình du lịch và dịch vụ coi giữ xe cho khách.

Quy trình, kỹ năng phục vụ khách: Quy trình phục vụ khách tại khu du lịch Tam Cốc Bích Động được thực hiện theo các bước như sau: Khi khách bắt đầu đến khu du lịch sẽ được nhân viên bán vé tại Ban quản lý hướng dẫn về các tuyến điểm tham quan tại khu du lịch cùng các dịch vụ và Bán vé cho khách đồng thời giới thiệu với khách về các chương trình du lịch, các dịch vụ được cung cấp cho khách là: Gặp gỡ hướng dẫn viên, Hướng dẫn viên hướng dẫn khách đi thăm các điểm tham quan, đầu tiên khách xuống thuyền đi tham quan khu Tam Cốc trước (với các điểm tham quan như: ba hang, đến Thái Vi) tiếp đó khách đi tham quan khu Bích Động (với các điểm tham quan như Động Tiên, Chùa Linh Cốc, Thung Nắng, Vườn chim Thung Nham...). Trong thời gian hướng dẫn khách tham quan hướng dẫn viên có thể giới thiệu với khách một số nhà hàng phục vụ nhu cầu ăn uống của khách nếu như khách có yêu cầu. Cuối cùng là tiễn khách sau khi khách kết thúc buổi tham quan. Từ quy trình phục vụ trên có thể thấy việc xây dựng quy trình phục vụ khá

hợp lý, phục vụ khách theo đúng quy trình tại Ban quản lý được thực hiện tương đối tốt tuy nhiên ở giai đoạn khách xuống thuyền đi tham quan Tam Cốc khâu tổ chức soát vé và điều động thuyền còn lộn xộn dẫn đến việc phục vụ còn mất nhiều thời gian gây tâm lý mệt mỏi cho khách. Đồng thời tại các bến thuyền lên xuống của khách còn có sự hiện diện của nhiều người dân dẫn đến khung cảnh hỗn độn gây cảm giác mất an toàn điều này ảnh hưởng rất không tốt đến tâm lý của khách

*** Chính sách giá**

Sản phẩm dịch vụ mà Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động cung cấp cho khách du lịch bao gồm: chương trình du lịch, vận chuyển tại điểm du lịch, dịch vụ coi xe. Chính sách giá mà Ban quản lý áp dụng tại khu du lịch được chia dựa trên đối tượng khách đó là khách quốc tế và khách Việt Nam cụ thể giá áp dụng cho đối tượng này như sau:

Bảng 2.1: Mức giá áp dụng với từng loại hình dịch vụ tại khu du lịch Tam Cốc Bích Động

Đơn vị tính: 1000đ

Chỉ tiêu	Phí danh lam		Phí chở đò		Phí coi xe		
	Người lớn	Trẻ Em	Đò Tam Cốc (Thuyền)	Đò Động Tiên (Thuyền)	Xe trên 25 chỗ ngồi	Xe từ 4-25 chỗ ngồi	Xe 4 chỗ ngồi
Năm							
2008	30	10	40	20	10	10	8
2009	30	10	60	25	25	20	15
2010	30	10	60	25	25	20	15
2011	30	10	80	30	30	25	20
2012	30	10	80	30	30	25	20

Nguồn: Bộ Phận bán vé Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động

Từ bảng trên có thể thấy trong chính sách cho các dịch vụ mà Ban quản lý đưa ra là những mức giá mang tính chất cố định được áp dụng cho tất cả các đối tượng khách đến khu du lịch tham quan mà không có chính sách ưu tiên đối với đoạn thị trường khách mục tiêu. Trong chính sách giá mà Ban quản lý khu du lịch đưa ra có điểm

khác với một số khu du lịch khác đó là thường ở các khu du lịch khác thường áp dụng chính sách giá phân biệt giữa khách nước ngoài và khách trong nước nhưng ở khu du lịch Tam Cốc Bích Động thì mức giá mà Ban quản lý đưa ra được áp dụng như nhau ở cả đối tượng khách nước ngoài cũng như khách là người Việt Nam.

Như vậy có thể thấy chính sách giá mà Ban quản lý đang áp dụng hiện nay thiếu tính đa dạng và linh hoạt. Cụ thể ở mức giá phí danh lam và giá phí coi xe thì các mức giá này được áp dụng một cách cố định và như nhau ở mọi đối tượng khách mà không có các mức giá ưu tiên đối với những khách hàng mục tiêu, hay những công ty lữ hành thường xuyên đưa khách đến khu du lịch hay mức giá ưu tiên cho những đoàn khách đi với số lượng lớn. Còn đối với mức giá chèo đò thì hiện nay mức giá chèo đò được tính trên đơn vị thuyền tuy nhiên đối với đối tượng khách quốc tế thì quy định chỉ có 2 người/thuyền tương đương với mức giá 40 000/người còn ở đối tượng khách trong nước thì quy định 4 người/thuyền tương ứng với mức giá 20 000/người. Điều này cho thấy ở mức giá phí trở đò đã có sự phân biệt trong giữa đối tượng khách quốc tế với khách Việt Nam tuy nhiên sự chênh lệch trong mức giá này cũng không phải quá cao.

* Chính sách phân phối: Chính sách phân phối chính được Ban quản lý áp dụng hiện nay đó là kênh phân phối trực tiếp tức là khách du lịch chỉ có thể đến tận nơi để mua các sản phẩm dịch vụ này. Tại Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động hiện nay chưa có quan hệ với các hãng lữ hành trong việc thu hút khách du lịch tới khu du lịch. Điều này sẽ gây rất nhiều khó khăn cho đối tượng khách quốc tế trong việc tiếp cận các sản phẩm dịch vụ tại khu du lịch bởi lẽ nơi cư trú thường xuyên của đối tượng khách quốc tế ở cách xa khu du lịch họ thường đi du lịch quá các hãng lữ hành chính vì vậy mà để thu hút khách du lịch Pháp tới khu du lịch thì việc tăng cường các mối quan hệ với các hãng kinh doanh lữ hành là việc rất cần thiết, thông qua các hãng lữ hành để quảng bá hình ảnh của khu du lịch đến với du khách từ đó thu hút, thuyết phục họ đến với khu du lịch.

* Chính sách khuyến trương: Hoạt động quảng cáo thực sự có ý nghĩa rất lớn trong việc góp phần đưa hình ảnh của khu du lịch đến với khách du lịch nhằm kích

thích ham muốn tới đây tham quan. Đặc biệt đối tượng khách quốc tế và khách ngoài tỉnh là những người ở cách xa khu du lịch do đó để hình ảnh, thông tin của khu du lịch đến với những đối tượng khách du lịch thì phương tiện quảng cáo cũng như tìm kiếm thông tin hữu hiệu nhất đó là Internet. Nhận thức được sự quan trọng của chính sách khuyến khích hàng năm Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động đã trích ra một khoản tiền không nhỏ nhằm phục vụ cho hoạt động quảng bá hình ảnh của khu du lịch đến khách du lịch, Ban đã tiến hành rất nhiều hoạt động quảng cáo, xúc tiến về các sản phẩm dịch vụ tại khu du lịch. Và những hình thức quảng cáo mà Ban quản lý đang sử dụng đó là:

- Xây dựng được trang web riêng về khu du lịch nhằm quảng bá về hình ảnh, các dịch vụ được cung cấp trong khu du lịch cho du khách biết.



Hình 2.4: Mô hình trang web của Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc Bích Động

Nhìn vào đây có thể thấy những số lượng các nội dung được thiết kế trên trang web tương đối đầy đủ cụ thể trên trang web đã có những mảng thông tin giới

thiệu về Ban quản lý, giới thiệu về khu du lịch, các thông tin về các nhà cung cấp, thông tin về các điểm đến, thông tin về một số chương trình du lịch ..., hình ảnh trang web được thiết kế tương đối đẹp. Tuy nhiên do mới được xây dựng nên nội dung thông tin còn sơ sài chưa đáp ứng được hết nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách.

- Thiết kế tập gấp, đĩa VCD cung cấp đầy đủ những nội dung thông tin và hình ảnh về khu du lịch cùng các dịch vụ khác trong khu du lịch. Tập gấp được thiết kế có tính thẩm mỹ cao gây ấn tượng với khách du lịch. Các tập gấp và đĩa được phát trực tiếp cho khách khi khách làm thủ tục mua vé tại phòng bán vé.

- Tiến hành dựng biển chỉ dẫn, căng băng zôn, biển quảng cáo giới thiệu về cảnh quan khu du lịch Tam Cốc Bích Động

Ngoài ra, khu du lịch Tam Cốc – Bích Động còn được quảng cáo trên đài truyền hình Ninh Bình thông qua những phóng sự giới thiệu về những cảnh quan nơi đây. Hiệu quả của công tác quảng cáo này chưa cao vì đài truyền hình Ninh Bình chỉ được phủ sóng ở vài tỉnh lân cận như Nam Định, Thanh Hóa, Hà Nam, Hòa Bình mà đây lại là đài địa phương nên lượng người xem còn hạn chế. Để công tác quảng cáo này có hiệu quả hơn thì đài truyền hình Ninh Bình cần đưa lên hệ thống truyền hình cáp của Việt Nam.

Không chỉ dừng lại ở đó Ban quản lý còn ký hợp đồng quảng cáo về khu du lịch trên các báo Du lịch, tạp chí pháp luật,..

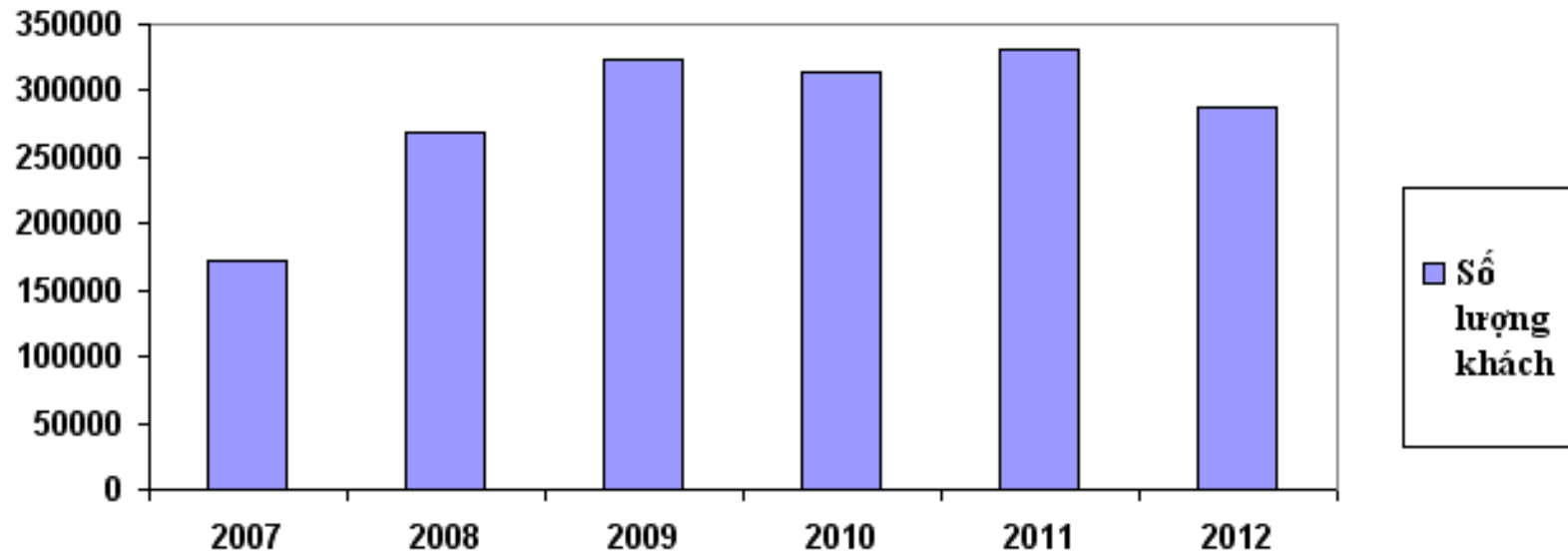
2.1.3. Thực trạng khách du lịch đến khu Tam Cốc – Bích Động

2.1.3.1. Số lượng khách

Bảng 2.2: Lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động giai đoạn 2007 - 2012

Chỉ tiêu	ĐVT	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (*)
LK	1000 lượt	172,962	269,093	334,224	317,693	330,309	287,89
QT	1000 lượt	96,069	149,220	154,656	133,826	157,865	178,46
NĐ	1000 lượt	76,893	119,873	179,568	183,867	172,444	109,43
QT/LK	%	55,54	55,45	46,27	42,12	47,79	62,00
NĐ/LK	%	44,46	44,55	53,73	57,88	52,21	38,00

Nguồn : Phòng kế toán Ban quản lý Khu du lịch Tam Cốc – Bích Động (: ước đạt)*

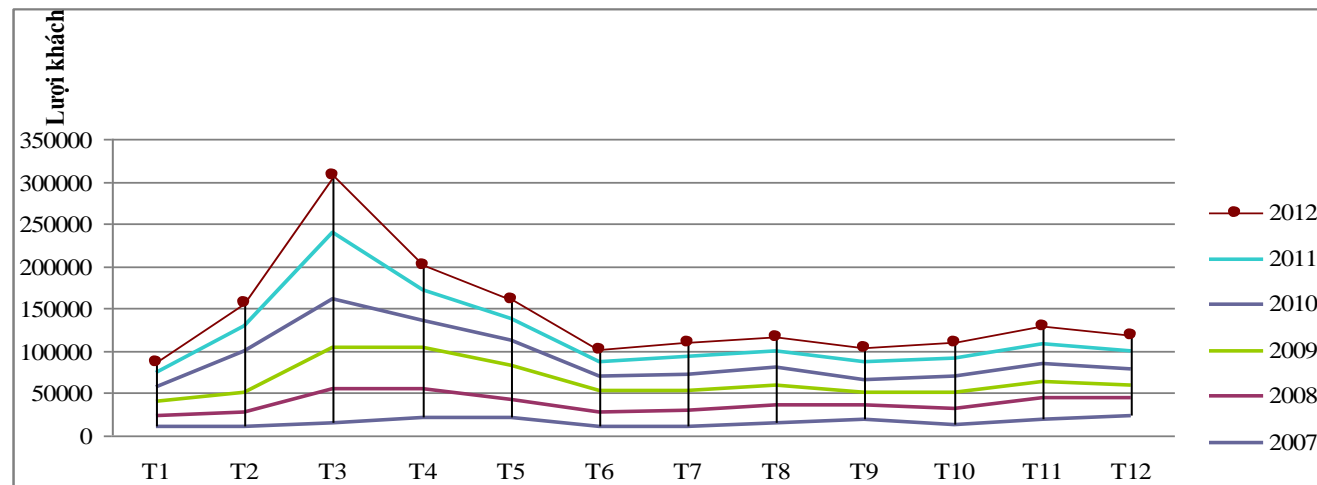


Hình 2.5: Biểu đồ lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động giai đoạn 2007-2012

Bảng 2.3: Số lượt khách các tháng trong các năm từ 2007 đến 2012 khu du lịch Tam Cốc - Bích Động
 Đơn vị tính: Lượt khách

Tháng Năm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2007	10845	11.243	15786	20230	21278	10312	10045	15675	18980	13629	19797	22340
2008	12461	15521	38511	34840	20908	16547	20207	19577	16720	18481	24001	21319
2009	16139	24985	50419	49048	39998	26090	23029	23478	15551	18585	20021	16700
2010	18724	47490	56429	32680	29432	16125	18342	21195	14847	18391	22087	18796
2011	15763	30880	78273	34498	27016	17981	20826	19100	19818	21612	23053	21480
2012	13739	26915	68223	30068	23547	15672	18152	16648	17273	18837	20093*	18722 *

Nguồn: Phòng kế toán ban Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động (*: ước đạt)



Hình 2.6: Đồ thị thời vụ

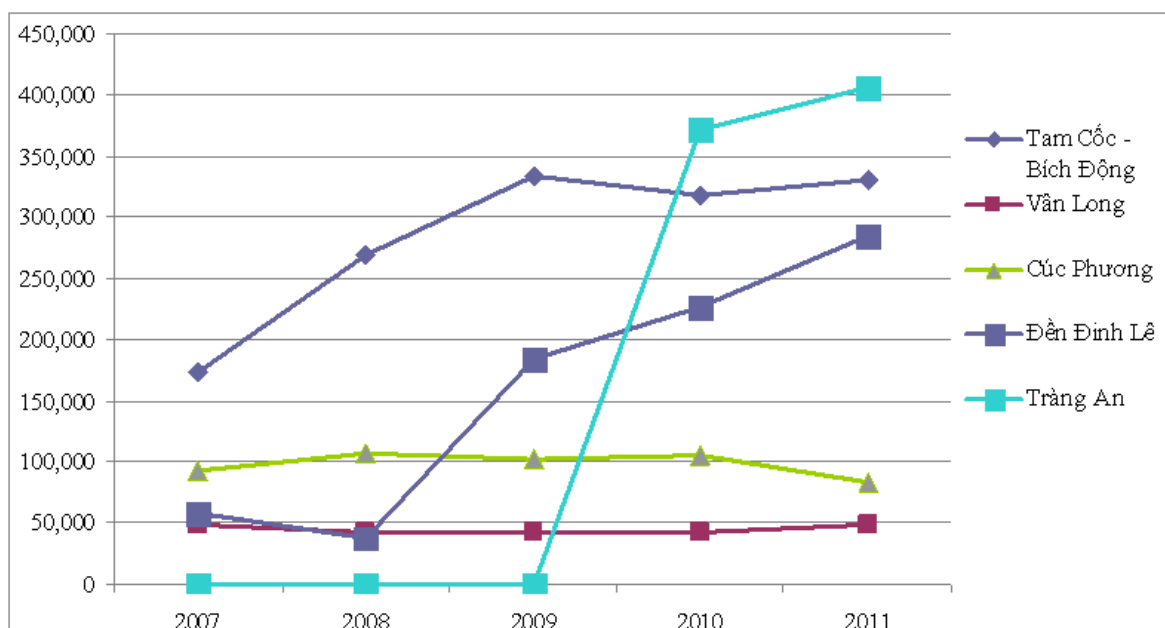
Năm 2007, sau một năm thành lập Ban quản lý khu du lịch, cùng với đó Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động chưa được nhiều người biết đến, cũng chưa có các doanh nghiệp lữ hành, các chương trình du lịch do vậy mà lượng khách đến với khu du lịch Tam Cốc - Bích Động chưa nhiều. Nhờ những chính sách quảng cáo, đầu tư cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động du lịch, cùng với đó là đội ngũ nhân viên có trình độ cũng được nâng cao đáp ứng nhu cầu của du khách đến tham quan và dần dần đã trở thành điểm đến quen thuộc cho du khách. Năm 2007, khi ban quản lý khu du lịch mới tiếp nhận, số lượng khách đến Tam Cốc Bích Động chỉ có 172 962 lượt, đến năm 2011 lượng khách đến Tam Cốc - Bích Động đã đạt 330 309 lượt khách, gấp 1.9 lần năm 2007. Tuy nhiên, lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động không tăng kể từ khi khu du lịch Tràng An - Bái Đính chính thức đi vào khai thác. Do đây là khu du lịch mới, lạ, cùng với đó công tác xây dựng cơ sở hạ tầng được chú trọng, Bái Đính là ngôi chùa lớn nhất Đông Nam Á nên lượng khách thời gian này đổ dồn về khu du lịch Tràng An - Bái Đính. Mặt khác, sản phẩm du lịch của Tam Cốc - Bích Động và Tràng An - Bái Đính tương tự nhau là đều cùng đi thuyền tham quan, hầu hết những khách đi khu du lịch Tràng An - Bái Đính sẽ không đi Tam Cốc - Bích Động nữa, chỉ có một số ít khách đi chùa Bích Động do vậy từ khi khu du lịch Tràng An - Bái Đính đi vào khai thác đã hút khách của khu du lịch Tam Cốc - Bích Động.

Bảng 2.4: Lượng khách đến Tam Cốc Bích Động so với các địa danh du lịch khác trên toàn tỉnh Ninh Bình

Đơn vị: 1000 Lượt khách

Chỉ tiêu	2007	2008	2009	2010	2011
Tam Cốc Bích Động	172,962	269,093	334,224	317,693	330,309
Vân Long	48,920	42,250	43,085	43,157	49,000
Cúc Phương	93,512	107,115	102,908	104,870	83,600
Đền Đinh Lê	58,050	37,416	183,866	227,280	284,100
Tràng An				370,606	405,848
Ninh Bình	1 186,988	1 518,559	1 741,602	2 199,975	3 096,589

(Nguồn: Sở văn hoá thể thao và du lịch)



Hình 2.7: So sánh lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động so với các điểm du lịch trong tỉnh giai đoạn 2007 – 2011

Lượng khách đến Tam Cốc Bích Động so với một số điểm du lịch khác và so với toàn tỉnh Ninh Bình chiếm tỷ lệ khá cao chứng tỏ sức hấp dẫn của Tam Cốc Bích Động so với các điểm du lịch khác. Tuy nhiên, mức tăng của lượng khách du lịch đến khu du lịch thấp hơn rất nhiều so với mức tăng trưởng của tỉnh Ninh Bình. Nếu như năm 2006 tỷ lệ khách đến Tam Cốc Bích Động chiếm tỷ lệ là 19,65% thì đến năm 2011 là 10,67%. Những con số trong bản số liệu trên đã nói lên rất nhiều vấn đề ở đó. Tỷ lệ khách đến với Tam Cốc Bích Động đã giảm do rất nhiều nguyên nhân cả bên trong lẫn bên ngoài như: sản phẩm còn đơn điệu, thiếu các dịch vụ cung cấp bổ sung, các khu du lịch khác trong địa bàn tỉnh cũng đã được sửa chữa và nâng cấp chính vì thế nó cạnh tranh cùng với Tam Cốc Bích Động.

Khách du lịch quốc tế đến khu du lịch Tam Cốc Bích động chiếm tỷ trọng cao trong tổng số khách quốc tế đến với Ninh Bình. Như vậy có thể thấy rằng đại đa số khách du lịch quốc tế khi đến Ninh Bình đều muốn đến khu du lịch Tam Cốc Bích Động, điều này chứng tỏ *khu du lịch có sức thu hút rất lớn đối với thị trường khách quốc tế.*

Phân tích nguồn gốc cho thấy số lượng khách quốc tế đến Tam Cốc- Bích Động chủ yếu từ thị trường châu Âu và Bắc Mỹ như Anh, Pháp, Mỹ..., ngoài ra một số đến từ một số nước Châu á như: Hàn Quốc, Trung Quốc, Hồng Kông, Singapo, Malaysia, Nhật Bản, Đài Loan.

2.1.3.2. Cơ cấu khách

** Khách du lịch quốc tế*

Mặc dù trong thời gian gần đây có nhiều khu du lịch, điểm du lịch được đưa vào khai thác nhưng bình quân tỷ lệ khách quốc tế đến Tam Cốc - Bích Động vẫn chiếm 26,8% trong tổng số khách quốc tế đến Ninh Bình. Điều này được thể hiện qua bảng số liệu sau

**Bảng 2.5: Khách du lịch quốc tế đến Tam Cốc – Bích Động
giai đoạn 2008 – 2012**

Chỉ tiêu	ĐVT	2008	2009	2010	2011	2012(*)
Lượt khách quốc tế đến Tam Cốc - Bích Động	1000 lượt	149,22	154,66	133,82	157,86	178,46
Tỷ lệ % khách quốc tế	%	57,6	47,7	42,5	47,8	62,00
Mức tăng trưởng	%	48	3	(-13,5)	17,9	13
Khách quốc tế đến Ninh Bình	Tr. Lượt	457,92	548,13	591,40	663,28	663,16
Tỷ lệ Tam Cốc – Bích Động/Ninh Bình	%	32,58	28,2	22,6	23,8	26,9

*(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Sở Văn Hóa, Thể Thao và Du lịch và Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động, *: ước tính)*

Trong tổng số khách đến Tam Cốc - Bích Động thì tỷ trọng khách du lịch quốc tế bình quân trong giai đoạn 2008-2012 là 51,5%. Cùng với sự phục hồi của nền kinh tế thế giới và ảnh hưởng của đại lễ nghìn năm Thăng Long, số lượng khách quốc tế đến Tam Cốc – Bích Động cũng dần phục hồi, đến năm 2012 khách quốc tế chiếm tới 62% lượng khách đến Tam Cốc – Bích Động.

Sự thiếu ổn định về số lượng khách đã dẫn đến mức tăng trưởng bình quân khách quốc tế của Tam Cốc - Bích Động trong thời kỳ 2008 - 2012 tương đối cao

(13,68%) nhưng không đều: năm 2008 - 2009 tăng 3%, năm 2009 - 2010 giảm 13,5%, năm 2010 - 2011 tăng 17,9% và đến 2011 - 2012 lại tăng 13%.

Khách du lịch quốc tế đến Tam Cốc - Bích Động chủ yếu qua đường bộ từ Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng theo quốc lộ 1 và các thành phố lớn ở phía nam như TP. Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng... trên tuyến du lịch xuyên Việt.

Thành phần khách du lịch quốc tế đến Tam Cốc - Bích Động theo quốc tịch chủ yếu là từ thị trường Châu Âu và Bắc Mỹ như: Anh, Pháp, Mỹ... và từ một số nước châu Á như: Trung Quốc, Hồng Kông, Hàn Quốc, Nhật Bản...

Đến với Tam Cốc - Bích Động mục đích chủ yếu của khách du lịch quốc tế là đi thuyền tham quan phong cảnh, hệ thống hang động tại Tam Cốc - Bích Động, đi vãn cảnh chùa, tham quan tìm hiểu văn hoá, lịch sử tại đền Thái Vi, hành cung Vũ Lâm... và kết hợp tham quan một số điểm du lịch sinh thái, văn hoá khác trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

Về cơ cấu chi tiêu của khách du lịch quốc tế chủ yếu cho vé tham quan, hàng lưu niệm và ăn uống. Những năm gần đây chi phí cho lưu trú đã dần tăng lên chiếm vị trí đáng kể trong cơ cấu chi tiêu.

** Khách du lịch nội địa*

Lượng khách du lịch nội địa đến khu du lịch Tam Cốc - Bích Động có tăng nhưng mức tăng không ổn định và có xu hướng giảm: giai đoạn 2008 - 2009 tăng 54%, năm 2010 tăng 6%. Đến năm 2012 lượng khách nội địa đến khu du lịch giảm mạnh, giảm 36,5% so với năm 2011. Nguyên nhân chủ yếu là do có một số khu du lịch của tỉnh mới được đưa vào khai thác tạo ra sự cạnh tranh lớn về thị trường khách nội địa. Nhưng nhìn chung cho cả giai đoạn 2008-2012 tốc độ tăng trưởng bình quân đạt mức khá với 13,59% được thể hiện qua bảng số liệu sau:

**Bảng 2.6: Khách du lịch nội địa đến Tam Cốc – Bích Động
giai đoạn 2008 – 2012**

Tiêu chí	ĐVT	2008	2009	2010	2011	2012 (*)
Lượt khách	1000 lượt	109,87	169,56	180,71	172,44	109,43
Tỷ lệ % khách nội địa	%	42,4	52,3	57,5	52,2	38
Mức tăng trưởng	%	40	54	6	4,6	(-36,55)

Lượng khách nội địa đến Ninh Bình	Tr. lượt	1,060	1,193	1,608	2,433	2,584
Tỷ lệ Tam Cốc - Bích Động/Ninh Bình	%	10,35	14,2	11,23	7,08	4,23

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Sở Văn Hóa, Thể Thao và Du lịch và Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động (*: ước tính))

Trong tổng số khách đến Tam Cốc – Bích Động thì số lượng khách du lịch nội địa chiếm tỷ lệ tương đối cao, trung bình trong cả giai đoạn là 46,48%. Các năm 2009, 2010, 2011 số lượng khách nội địa chiếm hơn ½ lượng khách đến khu du lịch.

Qua bảng số liệu cho thấy thị phần khách du lịch nội địa của Tam Cốc – Bích Động có xu hướng giảm trong tổng lượng khách du lịch nội địa của Ninh Bình, trung bình mỗi năm giảm hơn 3%. Bình quân số lượng khách du lịch nội địa đến Tam Cốc – Bích Động chỉ chiếm 9,4% lượng khách nội địa đến Ninh Bình giai đoạn 2008 - 2012.

Nếu phân theo mục đích chuyến đi thì có thể chia khách du lịch nội địa đến Tam Cốc – Bích Động thành các nhóm chính: khách đi lễ hội chùa Bái Đính, lễ hội Trường Yên kết hợp tham quan, khách đi công vụ kết hợp du lịch và các mục đích khác.

Khách du lịch nội địa đến Tam Cốc – Bích Động đông nhất vào mùa xuân (lễ hội Trường Yên và lễ hội chùa Bái Đính) và mùa hè thu. Tuy nhiên, cũng như khách quốc tế, khách du lịch nội địa ít sử dụng các dịch vụ của các cơ sở kinh doanh dẫn đến mức chi tiêu thấp làm ảnh hưởng đến doanh thu du lịch.

2.1.3.3. Thời gian lưu trú.

Bảng 2.7: Lượng khách lưu trú ở Tam Cốc – Bích Động

ĐVT: 1000 lượt khách

Loại khách	Hạng mục	2008	2010	2012 (*)
Khách quốc tế	Tổng số lượt khách	99	149,220	142,5
	Số khách nghỉ qua đêm	18	35	42
	Số khách nghỉ trong ngày	81	114,22	100,5

Khách nội địa	Tổng số lượt khách	200	259,093	333,763
	Số khách nghỉ qua đêm	45	77	80
	Số khách nghỉ trong ngày	155	182,093	253,763

(Nguồn: Viện nghiên cứu phát triển du lịch, *: ước tính)

Trong tổng số khách du lịch đến Tam Cốc – Bích Động không phải tất cả đều lưu trú qua đêm. Tỷ lệ khách nghỉ qua đêm ở đây rất hạn chế, chỉ chiếm khoảng trên dưới 5%. Nguyên nhân chủ yếu là cơ sở vật chất kỹ thuật ở đây, đặc biệt là các cơ sở lưu trú còn nghèo nàn và chất lượng thấp kém, các dịch vụ bổ sung khác hầu như chưa có gì nên không hấp dẫn khách.

Qua cuộc phỏng vấn khách về lưu trú tại Tam Cốc Bích Động cho thấy 56% khách nội địa cho biết là đi về trong ngày, không ngủ tại Ninh Bình vì khoảng cách giữa Tam Cốc với nơi xuất phát hoặc điểm đến tiếp theo rất gần, họ có đủ thời gian đi về. Số khách này chủ yếu là những người trẻ tuổi đi cùng bạn bè và khách là gia đình đi tham quan ngắm cảnh. Chỉ 12% khách cho biết họ nghỉ đêm tại Ninh Bình, số lượng khách ngủ đêm thứ 3 tại đây hầu như không có. Đa số khách trả lời lý do ngủ lại là do khoảng cách đi về trong ngày không kịp hoặc là hôm sau sẽ tiếp tục chuyến tham quan điểm du lịch khác ở Ninh Bình. Khách quốc tế ít lưu lại qua đêm tại Tam Cốc – Bích Động. Nguyên nhân do chất lượng dịch vụ và đa số khách đều đang đi du lịch theo một công ty lữ hành. Khách lưu trú chủ yếu là khách lẻ.

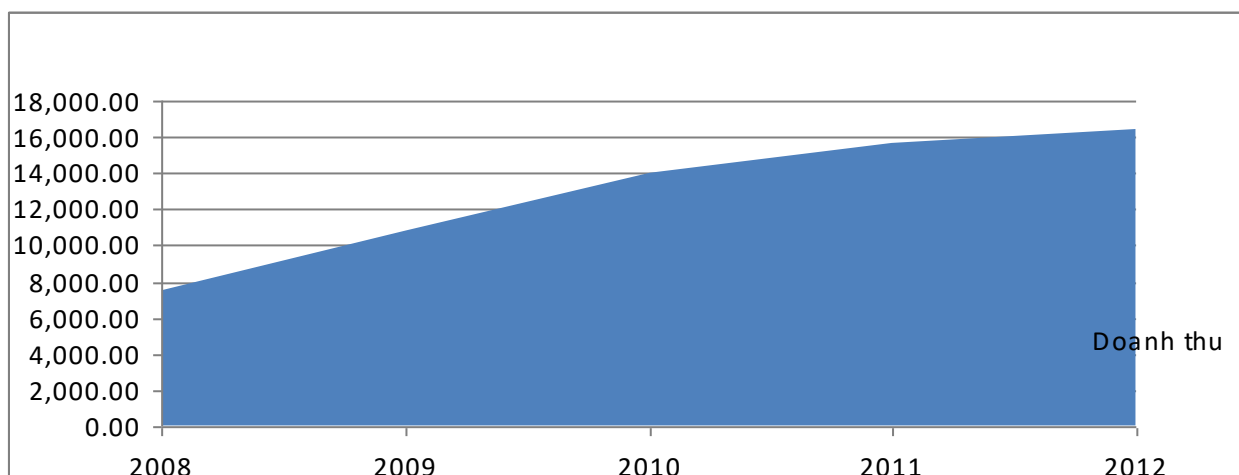
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Bảng 2.8: kết quả hoạt động kinh doanh của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động giai đoạn 2008 - 2012

Tiêu chí	ĐVT	2008	2009	2010	2011	2012 (*)
Doanh thu Tam Cốc – Bích Động	Tr.đ	10 808	14 051	15 755	16 904	18 016
Tăng trưởng	%	31	30	12	7	6
Doanh thu toàn tỉnh Ninh Bình	Tr.đ	109 012	162 100	250 130	551 427	655 239

Tỷ lệ Tam Cốc – Bích Động/Ninh Bình	%	9,9	8,66	6,29	3,06	2,4
Nộp ngân sách	Tr.đ	3 329	5 427	5 343	5 797	5 311

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Sở Văn Hóa, Thể Thao và Du lịch và Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động, *: ước tính)



Hình 2.8: Biểu đồ doanh thu qua các năm của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Bảng 2.9: Bảng so sánh doanh thu của một số điểm du lịch 2011

Chỉ tiêu	Doanh thu (trđ)	(%) DT/NB
Ninh Bình	551427	
Tam Cốc Bích Động	16904	3,07
VQG Cúc Phương	3724	0,68
Trạm du lịch Vân Long	735	0,13
Tràng An	32 468	5,89

(Nguồn: Sở văn hóa thể thao và du lịch Ninh Bình)

Qua bảng số liệu ta thấy doanh thu của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động có tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 17,2%, đạt mức khá. Nhưng tốc độ tăng trưởng lại không đều qua các năm và có xu hướng giảm mạnh. Giai đoạn 2008 - 2009 tốc độ tăng trưởng doanh thu đạt 30%, năm 2009 - 2010 là 12%, năm 2010 - 2011 giảm còn 7% và năm 2011 -2012 chỉ còn 6%. Trong khi đó, tốc độ tăng trưởng

bình quân của tỉnh Ninh Bình đạt 56,9% cao hơn nhiều so với khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

Tỷ trọng doanh thu của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động trong tổng doanh thu của toàn ngành du lịch Ninh Bình chiếm tỷ lệ không cao và đang giảm dần. Năm 2008 doanh thu của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động chiếm gần 10% doanh thu toàn ngành, năm 2009 giảm xuống còn 8,6% và năm 2010 là 6,29%. Đến năm 2011 tỷ số này giảm mạnh còn 3,06% và năm 2012 chỉ chiếm 2,74%.

Sự giảm sút tỷ trọng doanh thu của khu du lịch trong tổng doanh thu của tỉnh là do số lượng khách đến Ninh Bình tăng rõ rệt nhưng số lượng khách đến khu du lịch Tam Cốc – Bích Động trong tổng số khách đến Ninh Bình lại giảm đáng kể.

Theo nghiên cứu khảo sát của tác giả, mức chi tiêu trung bình của khách nội địa chỉ khoảng 150 – 200 nghìn, khách du lịch quốc tế 10 – 20 \$. Chính việc mức chi tiêu trung bình trong một ngày của khách rất thấp nên ảnh hưởng trực tiếp tới tổng doanh thu của khu du lịch. Nếu như so sánh với doanh thu du lịch của cả tỉnh Ninh bình thì doanh thu của khu vực chỉ chiếm tỷ lệ bình quân khoảng 2.97% trong khi tổng lượt khách đến chiếm tỷ lệ khá cao khoảng. Nguyên nhân ở đây là do: Mức chi tiêu trung bình của khách thấp, ngày lưu trú thấp, đặc biệt do vị trí rất gần với khu vực thành phố Ninh Bình, và gần các trung tâm thành phố như Hà Nội, Hải Phòng... cộng với các dịch vụ du lịch còn hạn chế nhất là các dịch vụ bổ sung thì hầu như không có nên khách chỉ đến tham quan Tam Cốc - Bích Động trong một ngày rồi về thành phố Ninh Bình nghỉ hoặc về các thành phố. Với các đoàn khách lớn có khả năng chi tiêu cao thì hầu như không bao giờ ở lại khu du lịch bởi vì điều kiện cơ sở vật chất và vui chơi giải trí ở đây không đáp ứng được những nhu cầu của họ. Cho đến thời điểm hiện nay thì Tam Cốc Bích Động nói riêng và Ninh Bình nói chung có lẽ chỉ là một điểm đến cho các công ty lữ hành ở Hà Nội khai thác.

2.2. Phân tích thực trạng phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

2.2.1. Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ khu du lịch Tam Cốc – Bích Động về mặt lượng.

2.2.1.1. Sự gia tăng về số lượng loại dịch vụ ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

số lượng loại dịch vụ ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động ngày càng tăng cả về chủng loại và quy mô:

Bảng 2.10: Tổng hợp số lượng dịch vụ của khu Tam Cốc – Bích Động

DVT: Dịch vụ

TT	Loại dịch vụ	2008	2009	2010	2011	2012 (*)
1	Dịch vụ du lịch	7	7	8	9	11
2	Dịch vụ thương mại	2	3	4	5	5
3	Dịch vụ vui chơi giải trí	2	3	3	3	4
4	Dịch vụ an ninh an toàn	1	1	1	1	1
5	Dịch vụ khác	2	2	3	3	3

(Nguồn: Ban quản lý khu du lịch và tác giả tự tổng hợp)

Qua bảng trên ta thấy, về mặt số lượng các dịch vụ thì dịch vụ du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất, tăng liên tục và nhanh nhất so với các dịch vụ khác. Dịch vụ thương mại cũng có tốc độ phát triển tương đương với dịch vụ du lịch, mỗi năm phát triển thêm 1 loại dịch vụ. Sau đó, là dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ này cũng là được tập trung đầu tư trong những năm gần đây, nhưng mức độ tăng của dịch vụ này vẫn còn hạn chế. Các dịch vụ khác như ngân hàng, viễn thông, y tế tăng chưa đáng kể. Dịch vụ an ninh an toàn vẫn không thay đổi qua các năm và chỉ có một dịch vụ đó là dịch vụ coi xe.

Sự phát triển của các dịch vụ của khu du lịch là do sự phát triển của các dịch vụ chủ yếu sau:

➤ *Dịch vụ du lịch*

- *Dịch vụ tham quan, khám phá và tâm linh*

Trong hệ thống sản phẩm dịch vụ mà Ban quản lý khu du lịch cung cấp cho khách thì phải kể đến đầu tiên đó là hệ thống các dịch vụ tham quan tại đây. Dịch vụ

này tăng liên tục qua các năm. Năm 2008, ban quản lý khai thác được 3 dịch vụ, đó là 3 tuyến tham quan. Từ năm 2009 – 2012, mỗi năm khai thác thêm 1 tuyến tham quan. Đến năm 2012, tại đây có 6 dịch vụ tham quan, đó là 6 tuyến tham quan sau:

+ Tuyến 1: Bến thuyền Đình Các - hang Cả - hang Hai – hang Ba – bến Thánh – đền Thái Vi: Đây là tuyến tham quan mà khi du khách đến đây không thể bỏ quá. Nó được mệnh danh là vịnh “ Hạ Long trên cạn”. Từ Tam Cốc ở đây có nghĩa là ba hang mà nhân dân địa phương gọi là hang Cả, hang Hai và hang Ba hay còn được gọi với tên chung là Tam thủy động. Trong đó hang cả là hang lớn nhất và cũng là hang đẹp nhất với chiều dài 127m nằm dưới một quả núi lớn vắt ngang qua hai dãy núi lớn hai bên bờ sông Ngô Đồng. Du khách khi đi tham quan Tam Cốc chỉ có một con đường thủy duy nhất để đi đến các hang và mất khoảng ba giờ đồng hồ. Sau khi tham quan hết ba hang trên đường trở về thuyền sẽ đưa khách tới bến Thánh du khách xuống thuyền đi bộ khoảng 50m sẽ đến động Thiên Hương có chiều cao trên 60m, đi tiếp 50m nữa là đến đền Thái Vi. Đền này được xây dựng vào thế kỷ XIII là nơi thờ vua Trần Thái Tông (vị vua đầu tiên của đời nhà Trần). Đền được xây dựng theo kiểu kiến trúc “ nội công ngoại quốc”, trước đền có giếng Ngọc xây bằng đá xanh, phía sau đền là dãy núi Cẩm sơn hùng vĩ. Sau khi tham quan xong đền Thái Vi du khách quay trở lại bến xe Đồng Gừng để tiếp tục tuyến tham quan thứ hai.

+ Tuyến hai: Bến xe Đồng Gừng – chùa Bích Động – chùa Linh Cốc – hang xuyên Thủy Động. Từ bến xe Đồng Gừng du khách lên ô tô đi tiếp 2km du khách tiếp tục tham quan chùa Bích Động đây là một trong những thắng cảnh được mệnh danh là “ Nam thiên đệ nhị Động” sau động Hương Tích ở Hà Nội. Chùa Bích Động là một công trình kiến trúc cổ mái cong lượn được xây dựng ở trên sườn núi cao dựa vào thế núi. Sau khi đi tham quan chùa Bích Động du khách đi khoảng 500m về phía đông nam là tới chùa Linh Cốc, chùa nằm trong núi chùa Móc chùa được xây dựng quay về hướng tây phía trước có cánh đồng nước rất đẹp. Tiếp sau chùa Linh Cốc du khách sẽ được tham quan hang xuyên Thủy Động. Hang xuyên Thủy Động nằm dọc theo chiều dài núi Bích động có chiều dài 350m với bề rộng là 6m tuy nhiên có chỗ rộng nhất lên đến 15m. Trần và vách động tương đối phẳng như những phiến đá lớn được xếp liền nhau thành hình mái vòm cung bán nguyệt. Do hang có chiều dài tương đối dài do đó khi vào trong hang du khách phải đốt đuốc hoặc mang theo đèn

mới có thể ngắm được khung cảnh trong hang. Trong hang có một trái đào tiên và một con đại bàng xõa cánh dài tới 2m treo trên trần hang. Đi thêm vào một đoạn nữa du khách sẽ bắt gặp một con cá sấu lớn dài 5m thân rộng gần 1m đang uốn mình đầu quay ra phía cửa hang. Đi khoảng 150m người lái thuyền sẽ cho dừng thuyền để du khách có thể ngắm nhìn hai cửa hang đẹp gọi là cửa Cha và cửa Mẹ. Nhũ đá ở đây rất đẹp chảy dài xuống dưới và chia đôi dòng nước tạo thành hai cửa hang bé, cửa hang bên phải là dáng hình một người đàn ông đang ngồi nên được gọi là cửa Cha còn cửa hang bên trái là dáng hình một người đàn bà ngồi quay mặt ra cửa hang nên được đặt tên là cửa Mẹ.

+ Tuyến 3: Bến thuyền Đình Các – hang Cả - hang Hai – hang Ba – suối Tiên – khu du lịch hang động Tràng An

+ Tuyến 4: Thạch Bích – Thung Năng – đền Vôi – hang Thung Năng – đền Thung Năng – Thung Năng trong – Thung Nham

+ Tuyến 5: Sông bến Đang – hang Bụt – vườn chim – Thung Nham – thung Lau Lá – thung Kê – Rừng nguyên sinh

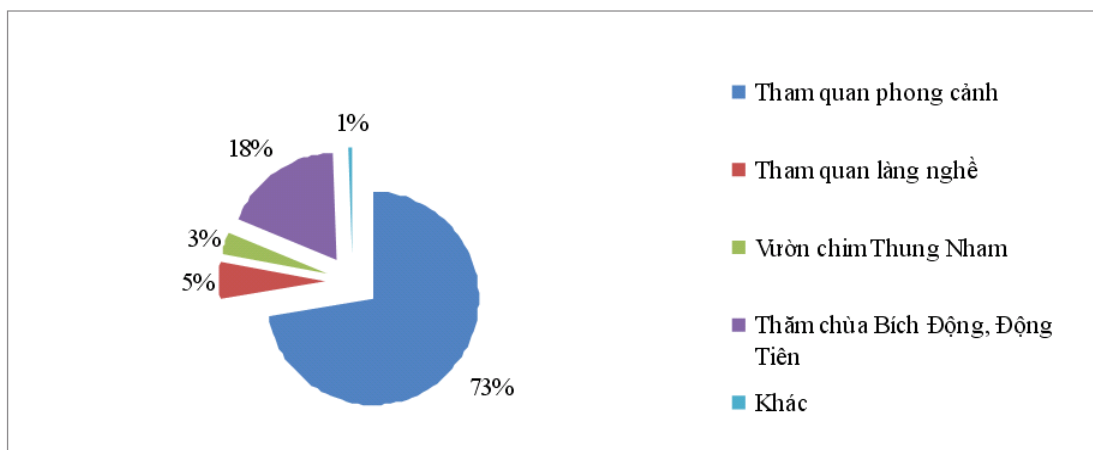
+ Tuyến 6: Chùa Bích Động – chùa Linh Cốc – đền Trình – hang Chùa – Hang Ghé – hang Bụt – Thung Nham – Thung kê – Rừng nguyên sinh.

Như vậy có thể thấy khi đến với khu du lịch Tam Cốc Bích Động du khách có thể đến được với rất nhiều khung cảnh thiên nhiên đẹp tại đây được hòa mình với thiên nhiên, sông, nước, mây, trời được gần gũi với cỏ cây, chim chóc... Với sáu tuyến tham quan chính ở trên du khách sẽ cảm nhận hết được về những vẻ đẹp nơi đây và nó chắc chắn sẽ làm cho du khách hài lòng.

Tuy nhiên có thể thấy ở các tuyến tham quan này chưa đáp ứng hết nhu cầu của khách du lịch. Các tuyến tham quan mà Ban quản lý đưa ra ở trên mới chỉ hướng tới nhu cầu tham quan, tìm hiểu những thắng cảnh thiên nhiên mà chưa hướng tới khai thác các sở thích khác của khách đặc biệt là khách nước ngoài như thích được tham quan các cơ sở sản xuất thủ công mỹ nghệ, thích được quay phim chụp ảnh, ghi lại cảnh sinh hoạt hàng ngày ở nông thôn. Trong khi đó trong đại bản quản lý của khu du lịch có rất nhiều cơ sở sản xuất thủ công truyền thống đây là một lợi thế rất lớn để Ban quản lý có thể phát triển thêm các chương trình du lịch mới nhằm làm đa dạng và phong phú các chương trình du lịch cung cấp đến cho

khách. Đồng thời từ lịch trình các tuyến điểm tham quan trong các chương trình ở trên có sự trùng lặp về điểm tham quan.

Phân tích động cơ mục đích của khách đến Tam Cốc – Bích Động



Hình 2.9: Cơ cấu nhu cầu khách du lịch đến Tam Cốc – Bích Động

Theo kết quả điều tra phỏng vấn khách du lịch cho thấy 200 khách nội địa (trả lời đầy đủ các nội dung phỏng vấn) khi họ đến tham quan du lịch Tam Cốc – Bích Động cho biết 156 khách trả lời chiếm 75% cho rằng họ thích nhất đến Tam Cốc – Bích Động là đi thuyền ngắm cảnh; 18% khách nội địa cho biết họ thích thăm chùa Bích Động, Động Tiên. Cũng điều tra phỏng vấn đối với khách quốc tế, cho biết họ đến thăm Tam Cốc – Bích Động còn không biết có lễ hội đền Thái Vi, có chùa Bích Động, Động Tiên. Họ đến tham quan Tam Cốc rồi kết hợp tham quan chùa Bích Động. Từ đó cho thấy lễ hội đền Bích Động, đền Thái Vi, lễ hội đền Thái Vi thu hút khách nội địa lớn hơn so với khách du lịch quốc tế còn phong cảnh thiên nhiên hữu tình thu hút được khách du lịch nhiều hơn.

- *Dịch vụ lưu trú*

Dịch vụ lưu trú tại khu du lịch Tam Cốc Bích Động bao gồm 2 loại dịch vụ chính: dịch vụ nghỉ ngơi và dịch vụ ăn uống. Tuy số lượng các dịch vụ lưu trú không thay đổi nhưng quy mô ngày một tăng lên qua các năm:

Bảng 2.11: số lượng các cơ sở lưu trú có đăng ký kinh doanh tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Chỉ tiêu	ĐVT	2008	2010	2012
Số lượng khách sạn + nhà nghỉ	Cơ sở	6	10	13
Số lượng phòng	Phòng	83	189	294
Nhà hàng ăn uống	Cơ sở	11	17	22

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động)

Bảng 2.12: Các cơ sở lưu trú có đăng ký kinh doanh tại xã Ninh Hải – Huyện Hoa Lư năm 2012

STT	Tên cơ sở lưu trú	Số điện thoại	Loại hình doanh nghiệp	Hạng C.S. lưu trú	Vốn đầu tư (tr.đ)	T.số buồng	T.số giường
1	Khu nghỉ dưỡng Tam Cốc	0303 618058	CTCP	T. thiếu	3,500	15	29
2	KS Anh Dũng	0303 618020	Cá thể	T. thiếu	2,700	11	24
3	KS Thế Long	0303 618077	TN	2 sao	20,000	40	80
4	KS VALATACO	0303 618252	TN	T. thiếu	3,000	10	20
5	KS Đức Tuấn	0303 618024	Cá thể	T. thiếu	1,600	14	28
6	KS Nam Hoa	0303 618043	TN	2 sao	5,000	28	50
7	N.nghỉ Hà Trang	0303 618135	Cá thể	T. thiếu	500	8	12
8	N.nghỉ Làng Khanh	0303 618073	Cá thể	CTĐ	500	7	12
9	KS Yên Nhi	0303 618865	TN	3 sao	56,000	102	140
10	N.nghỉ Cao nguyên	0303 618988	Cá thể	T. thiếu	1,500	9	15
11	Làng Việt Cổ	0303 591718	CTTNHH	CTĐ		40	60
12	N.nghỉ Chezloan	0303 618252	Cá thể	CTĐ		5	
13	N.nghỉ Hải Anh	0303 619777	Cá thể	CTĐ		5	

(Nguồn: Sở văn hóa thể thao và du lịch Ninh Bình)

Cơ sở lưu trú tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động hầu hết là các khách sạn nhà nghỉ do tư nhân đầu tư. Các khách sạn ở đây có chất lượng không cao chủ yếu là các khách sạn có thứ hạng từ 2 sao trở xuống và có chất lượng phục vụ thấp do vậy thị trường khách chủ yếu ở đây chỉ là những khách có khả năng thanh toán thấp còn thị trường khách có khả năng thanh toán cao thì hầu như không thể thu hút được do cơ sở vật chất và dịch vụ ở đây không thể đáp ứng được những đòi hỏi của những vị khách này về chất lượng. Ngoài ra, khu du lịch rất gần các khu trung tâm như thành phố Ninh Bình, Hà Nội... do vậy những khách đi theo đoàn thường ít lưu lại ở đây họ thường về lưu trú tại thành phố Ninh Bình hoặc Hà Nội. Do vậy, các khách sạn ở đây rơi vào tình trạng thừa những khách sạn kém chất lượng nhưng lại thiếu những khách sạn có chất lượng cao. Nhiều cơ sở vừa và nhỏ, đặc biệt là của tư nhân xây dựng và nâng cấp không đủ tiêu chuẩn dẫn đến thiếu sức hấp dẫn. Các phòng nghỉ ở đây đều chưa đạt chất lượng cao do lâu ngày sử dụng chưa được đầu tư tu bổ nâng cấp. Các tiện nghi sinh hoạt còn nghèo nàn, trang thiết bị lại không đồng bộ hiệu quả kinh doanh kém.

Một số cơ sở lưu trú chưa thực hiện nghiêm túc việc quản lý khách, việc khai báo tạm trú, vẫn còn tình trạng chạy theo lợi nhuận, chưa quan tâm đến công tác vệ sinh, bảo vệ môi trường.

Nhà hàng có ghé ngồi ít nhất là 70 ghé, cao nhất là hơn 350 ghé. Năm 2007 Khu du lịch Tam Cốc – Bích Động có 11 nhà hàng phục vụ ăn uống, năm 2009 tăng lên 17 nhà hàng, năm 2011 tăng lên 22 nhà hàng. Tính đến năm 2011 tại Tam Cốc – Bích Động số lượng nhà hàng tăng gấp đôi so với năm 2007. Bên cạnh đó, các khách sạn cũng đều có dịch vụ phục vụ ăn uống cho khách. Trong các nhà hàng ăn uống có tín nhiệm với khách hàng và lượng khách đông nhất, chỗ ngồi ăn nhiều nhất là nhà hàng Anh Dũng, đây là nhà hàng duy trì được từ năm 2002 đến nay. Hiện nay đã xuất hiện thêm các nhà hàng ăn uống mới đáp ứng nhu cầu khách du lịch.

Các cơ sở ăn uống về cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu của du khách. Đặc biệt nơi đây nổi tiếng với 2 món ăn, ai qua đây cũng muốn ghé lại để ăn thử:

Món tái dê Hoa Lu

Tái dê đã trở thành một món ăn đặc sản ở nơi đây. Huyện Hoa Lư có những dãy núi đá vôi nên dê thường sống ở đó rất nhiều, người ta bắt dê về làm lông thui vàng, mổ ra ướp với lá hương nhu hoặc lá cúc tần khoảng hơn chục phút, rồi lọc lấy thịt (để cả da) đem nhúng vào nước sôi cho chín tái, sau đó thái nhỏ mỏng đều. Lấy vùng đã rang giã dập, sả thái nhỏ, lá chanh gừng, ớt tươi thái nhỏ, nước chanh, bột ngọt đổ vào thịt dê đã thái sẵn, tất cả trộn đều, tạo nên một hương vị rất quyến rũ đó chính là món tái dê. Ngoài ra còn có rất nhiều món được chế biến từ thịt dê cũng rất hấp dẫn như: Dê áp chảo, dê nướng, dê quay, dê hấp, tiết canh dê, rượu Ngọc Dương....

Thịt dê phải kèm theo lá sung, quả chuối xanh, khế, lá mơ và điều quan trọng là phải có tương gừng để chấm. Thịt dê ăn rất lành, mát và bổ.

Món nhất hương thiên kim (Cơm cháy)

Đến với Tam Cốc – Bích Động, du khách vào bất kể nhà hàng nào cũng được thưởng thức món cơm cháy. Cơm cháy được làm từ cơm đã nấu chín, dàn mỏng, phơi khô, sau đó cho vào chảo dầu dãn cho đến khi vàng giòn lấy ra bẻ thành từng mảng cho vào bát. Thịt bò thăn thái lát, tim cật lợn thái mỏng, ướp gia vị cùng với cà chua, cà rốt, hành tây, nấm hương trộn đều, xào cho chín, tạo thành nước sốt, sau đó đổ vào bát cơm vừa dãn giòn, tạo thành tiếng kêu “ xèo xèo” nghe rất vui tai, khói bốc lên, mùi thơm ngào ngạt. Nhai cơm cháy giòn tan trong miệng, cảm giác rất khác lạ. Hương vị quyến rũ , đậm đà, không bao giờ quên được.

- *Dịch vụ vận chuyển hành khách du lịch*

Tại Tam Cốc – Bích Động có 2 dịch vụ vận chuyển chủ yếu là đò và xe máy, năm 2012 có thêm một dịch vụ vận chuyển đó là xe bò. Trong đó toàn bộ số lượng đò du lịch đều do ban quản lý cung cấp và thuê người dân chở khách, chiếm gần như toàn bộ số phương tiện vận chuyển với tốc độ tăng trưởng khá nhanh.

Bảng 2.13: Phương tiện vận chuyển khách tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Nội dung	2008	2010	2012
Đò	1597	1691	1841

(Nguồn: Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động tỉnh Ninh Bình)

Theo quyết định số 2312/QĐ-UB ngày 27/11/2000 của UBND tỉnh Ninh Bình, UBND xã Ninh Hải có trách nhiệm thành lập tổ vận chuyển khách du lịch, đánh số đò, cấp số đò, điều hành đò, đảm bảo an toàn, văn minh lịch sự... Tuy nhiên, có một thực tế đang diễn ra là hầu hết trên các thuyền chở khách quốc tế đều tổ chức bán hàng thô ren (số hàng này không được cơ quan nào kiểm soát về giá cả, chất lượng hàng hoá) một cách tùy tiện, nài ép khách mua hàng, kể cả hàng kém chất lượng gây phiền hà cho khách du lịch.

Đối với dịch vụ vận chuyển bằng xe máy và xe bò đèo do người dân địa phương cung cấp phương tiện và thực hiện. Dịch vụ vận chuyển bằng xe bò chủ yếu nhằm phục vụ khách nước ngoài.

** Hệ thống giao thông*

Hiện nay, hệ thống giao thông tại khu du lịch Tam Cốc - Bích Động về cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu đi lại của du khách.

Đường quốc lộ 1 đi qua Ninh Hải và thành phố Ninh Bình đã được nâng cấp, đi lại dễ dàng và chất lượng cao. Đoạn đường từ quốc lộ 1 vào trung tâm khu du lịch dài 2,6 km rộng 5m thuận lợi cho 2 làn xe đi lại tương đối tốt, có cổng chào vừa cỡ kính vừa trang nghiêm tạo điểm nhấn cho khách đến thăm quan chiêm ngưỡng.

Đoạn đường nhánh từ bến xe Đồng Gùng vào Bích Động dài 3km rộng 4 - 5m cũng được trải nhựa đá 3m phục vụ việc đi lại thăm quan của khách du lịch.

Bên cạnh đó, đoạn đường từ chùa Bích Động đi chùa Móc, xuyên Thủy Động cũng đã được sửa chữa lại. Đoạn đường dài 3,5km hiện nay đã rất thuận lợi cho việc đi lại của du khách. Tuy nhiên, chiều rộng của đoạn đường không lớn nên chỉ có thể đi lại bằng các loại xe cơ giới hoặc xe ô tô loại nhỏ.

Ngoài ra, hệ thống đường nông thôn lưu thông giữa khu du lịch với các xã lân cận như Ninh Phong, Ninh Thắng rất thuận lợi. Gần đây một số đoạn đường vào làng nghề đá Ninh Vân, khu du lịch Hang Múa, chùa Bàn Long cũng đã được quan tâm đầu tư, nâng cấp để tạo thuận lợi hơn cho việc vận chuyển khách du lịch.

Tuyến giao thông đường thủy được đưa vào khai thác sớm nhất tại khu lịch Tam Cốc - Bích Động là tuyến bến đò Đình Các - Tam Cốc. Dòng sông Ngô Đồng

nối liền 3 hang của Tam Cốc với suối Tiên đã tạo được sự hấp dẫn đối với khách du lịch.

Tuyến đường thủy Thạch Bích - Thung Nắng đưa du khách đi tham quan, khám phá thung Nắng Trong, thung Nắng Ngoài, đền Vối và trong tương lai có thể kết nối với thung Nham mang lại cho du khách một cuộc hành trình hấp dẫn.

Hiện nay khu du lịch cũng đang xây dựng và hoàn thiện tuyến giao thông đường thủy nối từ khu bến thuyền Linh Cốc qua hang Chùa, hang Ghé, hang Bụt đến vườn chim hứa hẹn sẽ tạo được sự mới lạ, hấp dẫn với khách du lịch.

Tuy nhiên, hệ thống giao thông của khu du lịch vẫn còn chưa tương xứng với quy mô vị thế của khu du lịch và còn một số hạn chế nhất định như: đoạn đường từ Đình Các vào đền Thái Vi là một trong những địa điểm trọng tâm của khu du lịch vẫn chưa được đầu tư nâng cấp. Hiện nay đoạn đường dài 1,6 km đó vẫn là đường đất, gồ ghề, hẹp nên việc đi lại bằng xe cơ giới cũng rất khó khăn đặc biệt là mùa mưa, đường rất trơn và bẩn.

** Hệ thống bãi xe, bến thuyền.*

Hiện nay khu du lịch Tam Cốc - Bích Động có 2 bến xe lớn đó là: bến xe Đồng Gừng với diện tích 4ha và bến xe Bích Động với diện tích 1ha. Ngoài ra, tại các địa điểm du lịch khác đều có bãi để xe, cơ bản đáp ứng được yêu cầu của người dân và khách du lịch.

Tuy nhiên, hiện nay vẫn đề xây dựng, quản lí các bãi xe còn một số hạn chế như bến xe Bích Động mới xây dựng hơi xa với chùa Bích Động, việc quản lí lại được giao cho công ty TNHH Bích Động quản lí. Chính sự không thống nhất trong công tác quản lí dẫn đến tình trạng khách du lịch đã mua vé tại Đồng Gừng vẫn phải mua vé lần 2 khi vào tham quan chùa Bích Động.

Tại Tam Cốc – Bích Động hiện nay mới có bến thuyền Tam Cốc được đầu tư nâng cấp phục vụ tốt cho hoạt động du lịch. Ngoài ra, một số bến thuyền khác như: bến thuyền Thạch Bích, bến thuyền Xuyên Thủy Động, bến thuyền nhà Lê... vẫn chưa được đầu tư cải tạo, nâng cấp phục vụ hoạt động du lịch.

➤ *Dịch vụ vui chơi giải trí và chăm sóc sức khoẻ*

Trong những năm gần đây dịch vụ vui chơi giải trí tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động đang được chú trọng đầu tư. Tuy nhiên nó vẫn chưa phát triển mạnh và chủ yếu tập trung tại khu vực trung tâm bến thuyền Đình Các. Dịch vụ vui chơi giải trí mang tính chất tự phát, chưa có quy hoạch cụ thể. Năm 2008, dịch vụ này mới chỉ có 2 loại dịch vụ: dịch vụ thư giãn, dịch vụ ca hát. Năm 2009 có thêm dịch vụ massage. Năm 2012 có thêm dịch vụ thể thao nhưng mới chỉ dừng lại ở môn thể thao bơi lội.

Một số cơ sở cung cấp dịch vụ vui chơi giải trí tại Tam Cốc – Bích Động như:

Trung tâm văn hoá nghệ thuật Thế Hùng; sân chơi các môn thể thao như: tennis, cầu lông, bể bơi... tại các khách sạn lớn; Cô Viên Lâu, một làng quê Bắc Bộ thu nhỏ, nơi có những giá trị văn hoá, lịch sử của dân tộc, tham gia các trò chơi dân gian và thưởng thức những làn điệu dân ca...

Tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động hiện nay cũng xuất hiện các quán karaoke, quán café... Ngoài ra, hiện tại khu du lịch cũng đang triển khai dự án trung tâm vui chơi giải trí và ẩm thực do công ty TNHH một thành viên Minh Phố đầu tư xây dựng. Khi dự án được hoàn thành sẽ là yếu tố quan trọng thúc đẩy dịch vụ vui chơi giải trí tại đây phát triển.

Nhìn chung các dịch vụ vui chơi giải trí tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động chỉ dừng lại ở việc phục vụ nhu cầu của người dân địa phương và một số lượng nhỏ khách du lịch có khả năng chi trả không cao. Các điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho dịch vụ vui chơi giải trí còn nghèo nàn, đơn điệu, chưa có các khu vui chơi giải trí tập trung quy mô lớn để thu hút khách du lịch ở lại lâu hơn với khu du lịch.

➤ *Dịch vụ thương mại*

Dịch vụ thương mại phát triển tương đối khá. Năm 2008 chỉ có 2 dịch vụ đó là dịch vụ bán hàng lưu niệm và dịch vụ bán hàng phục vụ sinh hoạt cá nhân. Năm 2009 có thêm 1 dịch vụ mới đó là dịch vụ cho thuê xe đạp với mức giá là 30 000

đồng/ngày, dịch vụ này phục vụ chủ yếu là khách du lịch nước ngoài, họ thuê xe để có thể thư thái thưởng thức vẻ đẹp của Tam Cốc – Bích Động. Năm 2010 có thêm dịch vụ cho thuê xe máy với mức giá 70 000 đồng/ngày. Năm 2012 có thêm dịch vụ thuê xe ô tô. Tuy nhiên dịch vụ này chưa được khách du lịch sử dụng nhiều vì phần lớn khách từ xa đến đều đi bằng ô tô riêng, nếu không có thì họ có thể bắt taxi, chỉ có đoàn khách nào có nhu cầu đi du lịch chọn ngày ở Ninh Bình thì họ mới thuê ô tô tự lái.

Dịch vụ bán hàng lưu niệm là dịch vụ truyền thống song cũng phát triển mạnh về quy mô, số lượng các cơ sở bán hàng lưu niệm năm 2012 tăng lên gấp đôi so với năm 2008:

Bảng 2.14: Bảng tổng hợp các cơ sở bán hàng lưu niệm có đăng ký kinh doanh ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Chỉ tiêu	ĐVT	2008	2010	2012
Cơ sở bán hàng lưu niệm	Cơ sở	30	45	60

(Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch và Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động)

Dọc tuyến đường từ bến xe Đồng Gừng đến bến thuyền Đình Các, xung quanh khu vực bến thuyền. Quý khách có thể tự do mua sắm các mặt hàng mà chỉ có nơi đây mới có. Với những chiếc ga trải giường, rèm cửa, gối, khăn bàn, khăn tay...mà không phải bằng những chất liệu vải bình thường mà bằng những sợi chỉ mảnh mai, cùng những mảnh vải rộng, hẹp đủ màu sắc, với đôi bàn tay vàng, của người thêu ren đã tạo nên những tác phẩm nghệ thuật tuyệt đẹp.

Bên cạnh đó, các cửa hàng lưu niệm nơi đây còn có những bức tranh, ảnh, to, nhỏ, đủ các kích cỡ, cũng được làm bằng chất liệu vải và thêu trên đó những bức hoạ về cảnh vật, đồng quê... những đường nét rất tinh xảo sống động như bức vẽ. Quý khách có thể mua về treo trong phòng khách, phòng ngủ hoặc có thể làm quà tặng bạn bè, người thân. Nghề thêu ren ở đây đã nổi tiếng từ rất lâu đời, nhiều người cho rằng đây là “Vương quốc của thêu ren”.

Cùng với những sản phẩm thêu ren độc đáo là các mặt hàng thổ cẩm. Từ quần áo, túi, mũ,... đều được làm bằng chất liệu thổ cẩm, mang đậm phong thái của

người Việt. Quý khách có thể chọn cho mình hoặc cho người thân một bộ trang phục phù hợp, hoặc những chiếc túi xinh xắn hoặc những chiếc mũ, đôi giày phù hợp với phong cách.

Ở đây cũng có những chiếc nón nhưng không phải là những chiếc nón bình thường mà nón cũng có đủ loại to, nhỏ nhưng được thêu trên nón những hoa văn rất đẹp. Nón đủ các loại thêu, hình hoa, cây lá, phong cảnh, các con vật... Quý khách có thể yêu cầu các nghệ nhân làm nón thêu lên nón cho mình tên hoặc những gì mình thích, các nghệ nhân sẽ đáp ứng nhu cầu của khách.

Noài ra, các cửa hàng cũng có rất nhiều các mặt hàng phong phú, độc đáo mà quý khách đã đến nơi đây không thể không ghé thăm và chọn cho mình và người thân những món quà hấp dẫn đó.

Tuy vậy, ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động chủ yếu là các cơ sở bán hàng lưu niệm nhỏ lẻ, và một số cửa hàng bán hàng tạp hoá, chưa có trung tâm thương mại. Ngoài ra, tại khu bến thuyền Đình Các có tổ chức họp chợ với các mặt hàng thông dụng chủ yếu để phục vụ người dân địa phương nhưng với hình ảnh của một phiên chợ quê thì đây cũng là một nét văn hóa thu hút khách du lịch quốc tế.

➤ *Dịch vụ an ninh an toàn*

Từ trước đến nay ban quản lý mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ coi giữ xe, nhưng chỉ giữ xe ô tô chứ không chú ý đến những đối tượng khách đi bằng các phương tiện khác như xe máy, xe đạp... Điều này sẽ gây cảm giác bất tiện cho những đối tượng khách đi lẻ vì những đối tượng này là những người sử dụng các phương tiện như xe máy, xe đạp để đi tham quan và khi đến đây họ sẽ không biết sẽ phải gửi xe ở đâu.

Ngoài ra ban quản lý đã phối hợp với lực lượng an ninh địa phương thành lập tổ công tác theo dõi giám sát tình hình an ninh trật tự khu du lịch Tam Cốc - Bích Động và ban hành các quy định về việc thực hiện các dịch vụ đối với: người chèo đò, bán hàng trên sông, chụp ảnh...

Tuy vậy những hiện tượng tiêu cực vẫn chưa được xóa bỏ triệt để đó là:

+ Tổ chức dịch vụ chụp ảnh chưa hợp lý dẫn đến tình trạng chông chéo các ca, ép chụp ảnh, rửa thêm ảnh, mập mờ về giá, chưa có giá niêm yết công khai, thợ chụp ảnh quá nhiều (180 thợ chụp ảnh).

+ Người chở đồ nài nỉ, nín kẻo, xin tiền khách, ép khách mua hàng thêu, khách không cho tiền, không mua hàng thì có những lời nói, hành động thiếu văn hóa, kéo dài thời gian đi tham quan của khách...

+ Hàng quán lấn chiếm khu bến thuyền, bên xe làm mất vẻ đẹp cảnh quan.

➤ *Dịch vụ khác (Dịch vụ ngân hàng, viễn thông, y tế)*

Năm 2008 và 2009, ở khu du lịch chỉ có 2 dịch vụ đó là dịch vụ y tế và dịch vụ viễn thông. Từ năm 2010 đến nay ở đây có thêm dịch vụ đổi tiền ngoại tệ nhưng đều do tư nhân thực hiện, thiếu tính chuyên nghiệp và gây bất lợi cho khách du lịch cũng như người dân địa phương.

Hệ thống thông tin liên lạc tại khu du lịch Tam Cốc - Bích Động cũng tương đối thuận lợi. Tại trung tâm khu du lịch, gần bến xe Đồng Gừng đã có một chi nhánh bưu điện của huyện được trang bị khá hiện đại, đáp ứng được yêu cầu liên lạc trong nước và quốc tế của khách du lịch.

Ngoài ra hiện nay mạng lưới internet cũng được cung cấp tại khu du lịch. Hầu hết các khách sạn nhà nghỉ đều có nối mạng internet, cung cấp dịch vụ điện thoại, máy fax... đảm bảo thông tin liên lạc được thông suốt cho khách du lịch

Dịch vụ y tế đã có bước phát triển nhất định, tại trạm điều hành Tam Cốc đã có tổ y tế đảm bảo an toàn cho du khách. Đồng thời, trạm y tế xã Ninh Hải cũng đã phát huy được vai trò của mình, mặc dù trang thiết bị còn thiếu thốn.

2.2.1.2. Sự gia tăng về doanh thu của các dịch vụ ở khu du lịch Tam cốc – Bích Động.

- *Doanh thu của các dịch vụ do địa phương cung cấp*

Bảng 2.15: Doanh thu dịch vụ của một số cơ sở lưu trú lớn**ĐVT: 1000đồng**

TT	Cơ sở lưu trú	2009	2010	2011	2012 (*)
1	Khách sạn Yến Nhi	10.500.000	12.345.000	14.134.000	15.971.420
2	Khách sạn Thế Long	10.125.000	12.100.000	14.000.000	15.540.000
3	Khách sạn Hoa Nam	4.320.000	7.120.000	9.670.000	10.637.000
4	Khách sạn Đức Thắng	1.800.000	2.500.000	4.000.000	4.360.000
5	Khách sạn Vlataco	1.080.000	2.100.000	3.880.000	4.423.200
6	Khách sạn Đức Tuấn	1.080.000	2.800.000	3.000.000	3.450.000
7	Khách sạn TC – BĐ	1.000.000	2.000.000	3.500.000	4.060.000

(Nguồn: Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động tỉnh Ninh Bình)

Qua bảng trên ta thấy doanh thu của các cơ sở lưu trú đều tăng qua các năm. Những khách sạn được xếp sao công suất phòng cao hơn, doanh thu lớn hơn so với các khách sạn được xếp sao thấp hơn. Nguyên nhân của sự gia tăng này, thứ nhất là do khách đi du lịch Tam Cốc – Bích Động có nhu cầu nghỉ qua đêm ngày càng tăng, thứ hai là do chất lượng các khách sạn ngày một nâng lên, thứ ba là do sự gia tăng của lượng khách đến khu du lịch.

- *Doanh thu các dịch vụ do ban quản lý cung cấp*

Bảng 2.16: Tổng hợp kết quả kinh doanh của các loại hình dịch vụ du lịch

Chỉ tiêu	2008	2009	2010	2011	2009/2008 (%)	2010/2009 (%)	2011/2010 (%)
Tổng doanh thu (nghìn đồng)	10808491	14051774	15 719 000	16 400 000	30	11,86	4,33
Trong đó:							
- Doanh thu từ phí danh lam	6658680	8349840	9188286,4	9525135,1	25,4	10,04	3,7
- Doanh thu từ chõ đồ	4055940	5517670	6302944,79	6630445,8	36	14,23	5,2
- Doanh thu từ dịch vụ coi xe	93871	184264	227 769	244 419	96,3	23,61	7,31

(Nguồn: quản lý khu du lịch Tam Cốc-Bích Động)

Sự gia tăng của tổng doanh thu qua các năm là do có sự đóng góp sự gia tăng doanh thu của cả ba dịch vụ được cung cấp tại Ban quản lý cụ thể:

- Doanh thu từ hoạt động thu phí danh lam năm 2009 đạt 8.349.840 nghìn đồng tăng 1.691.160 nghìn đồng tương ứng tăng 25,4% so với doanh thu từ phí danh lam năm 2008. Doanh thu từ hoạt động thu phí danh lam năm 2010 đạt 9.188.286,4 nghìn đồng tăng 838.446,4 nghìn đồng tương ứng tăng 10,04% so với doanh thu từ phí danh lam năm 2009. Nguyên nhân của sự gia tăng doanh thu từ phí danh lam là do có sự gia tăng trong tổng lượt khách tới năm 2009 so với năm 2008 và năm 2010 so với năm 2009. Doanh thu từ hoạt động thu phí danh lam năm 2011 đạt 9.525.135,1 nghìn đồng tăng 336.848,7 nghìn đồng tương ứng tăng 3,7% so với doanh thu từ phí danh lam năm 2010. Mức tăng doanh thu năm 2011 so với năm 2010 là không đáng kể, nguyên nhân là do khủng hoảng kinh tế toàn cầu nên lượng khách du lịch quốc tế tăng không đáng kể.

- Doanh thu từ dịch vụ chở khách: Trong năm 2009 doanh thu từ hoạt động chở khách tại Ban quản lý đạt 5.517.670 nghìn đồng tăng 1.461.730 nghìn đồng tương ứng tăng 36% so với năm 2008. Trong năm 2010 doanh thu từ hoạt động chở khách tại Ban quản lý đạt 6.302.944,79 nghìn đồng tăng 785.274,79 nghìn đồng tương ứng tăng 14,23% so với năm 2009. Trong năm 2011 doanh thu từ hoạt động chở khách tại Ban quản lý đạt 6.630.445,8 nghìn đồng tăng 327.501,01 nghìn đồng tương ứng tăng 5,2% so với năm 2010. Sự gia tăng của doanh thu từ hoạt động chở khách năm 2009 so với năm 2008 và năm 2010 so với năm 2009 xuất phát từ hai nguyên nhân chính: Nguyên nhân thứ nhất cũng giống như trên sự gia tăng của số lượt khách du lịch tới khu du lịch đều tăng qua các năm từ năm 2008 đến năm 2011 điều này dẫn đến số lượt thuyền được sử dụng chở khách trong các năm này đều tăng; Nguyên nhân thứ hai dẫn đến sự gia tăng của doanh thu từ hoạt động chở khách đó là trong năm 2009, năm 2010 tại Ban quản lý có sự thay đổi trong chính sách thu phí chở đò cụ thể phí chở đò năm 2009 là 60.000đ/thuyền còn lệ phí này trong năm 2008 là 40.000đ/thuyền (áp dụng đối với bến đò Đình Các - Tam Cốc) còn tại bến đò Động

Tiên – Xuyên Thủy Động mức phí của một lượt thuyền năm 2009 là 25.000đ/thuyền và ở năm 2008 mức phí này là 20.000 đ/1 lượt thuyền.

- Lý do thứ ba dẫn đến sự gia tăng của tổng doanh thu qua các năm đó là do có sự gia tăng của doanh thu từ dịch vụ coi xe cụ thể doanh thu từ dịch vụ coi xe năm 2009 đạt 184.264.000 đồng tăng 90.393.000 đồng tương ứng tăng tới 96,3% so với năm 2008. Doanh thu từ dịch vụ coi xe năm 2010 đạt đồng tăng 227.769.000 đồng tăng 23,61% so với năm 2009. Doanh thu từ dịch vụ coi xe năm 2011 đạt 244 419 000 đồng tăng 7,31% so với năm 2010. Sự gia tăng này cũng xuất phát từ hai nguyên nhân chính đó là: Nguyên nhân thứ nhất là do sự gia tăng của số lượng xe tới sử dụng dịch vụ này cụ thể số lượng xe. Nguyên nhân thứ hai dẫn đến sự gia tăng đột biến của doanh thu từ dịch vụ coi xe đó là việc Ban quản lý tăng phí gửi xe đối với các loại xe gửi tại đây phí coi xe áp dụng với xe.

Như vậy có thể nhận thấy mặc dù ở hai dịch vụ chờ đò và dịch vụ coi xe tuy có tốc độ tăng trưởng rất cao lên tới 36% và 93,6% năm 2009 nhưng do hai dịch vụ này chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong cơ cấu tổng doanh thu tại Ban quản lý chiếm khoảng 40% do đó mức độ ảnh hưởng của nó tới tốc độ tăng trưởng của tổng doanh thu qua các năm chiếm tỷ lệ thấp. Điều này được thể hiện rõ nhất ở mảng doanh thu từ hoạt động coi xe mặc dù doanh thu từ dịch vụ coi xe năm 2009 so với năm 2008 tăng tới 93,6%; năm 2010 so với năm 2009 là 23,61% nhưng do nó chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ: 1,31% trong cơ cấu doanh thu năm 2009, 1,44% trong cơ cấu doanh thu năm 2010 nên sự ảnh hưởng của mảng này đến tốc độ tăng trưởng của doanh thu là không đáng kể. Trong khi đó tốc độ tăng trưởng của doanh thu từ dịch vụ thu phí danh lam thì năm 2009 tăng 25,4% so với năm 2008, năm 2010 tăng 10.04% so với năm 2009 nhưng do nó chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu tổng doanh thu tại Ban quản lý chiếm khoảng 60% năm 2009 và năm 2010 do đó mức độ ảnh hưởng của nó tới sự tăng trưởng của tổng doanh thu năm 2009 so với năm 2008 và năm 2010 so với năm 2009 là rất lớn.

Từ những kết quả trên có thể thấy mặc dù Ban quản lý mới đi vào hoạt động được không lâu, vẫn còn gặp phải không ít những khó khăn nhưng qua những con số

tổng doanh thu tăng mạnh trong các năm 2009, 2010 dưới sự lãnh đạo của Ban có thể thấy việc chuyển đổi khu du lịch Tam Cốc cho Ban quản lý là hợp lý.

Cũng từ các bảng số liệu trên có thể thấy trong các khoản mục chi phí thì khoản mục chi để nộp ngân sách và chi thanh toán cho người chở đò chiếm một tỷ lệ rất lớn trong tổng chi phí của Ban quản lý. Điều này cho thấy việc kinh doanh du lịch tại khu du lịch càng phát triển sẽ góp phần làm tăng nguồn thu ngân sách cho nhà nước và tăng thu nhập cho người dân địa phương. Còn trong cơ cấu chi tiêu của khách du lịch ở Tam Cốc - Bích Động thì ngoài việc khách du lịch dành phần lớn chi tiêu cho việc mua vé vào tham quan khu du lịch và sử dụng phương tiện vận chuyển là đi thuyền vào thăm các hang ở Tam Cốc; còn lại khách chi tiêu vào dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống và chi tiêu cho việc mua sắm hàng lưu niệm rất ít. Để tăng nguồn thu cho ngành du lịch Tam Cốc - Bích Động thì điều quan trọng là phải xây dựng đa dạng hệ thống hàng hoá, dịch vụ phong phú, tạo điều kiện cho khách du lịch chi tiêu. Một điều quan trọng hơn đó là phải cải thiện hệ thống cơ sở lưu trú ở đây để cho Tam Cốc Bích Động hay Ninh Bình không chỉ là một trong những khu du lịch có lượng khách đến tham quan đông nhất mà nó còn là một trong những khu du lịch có doanh thu đứng trong top đầu các khu du lịch.

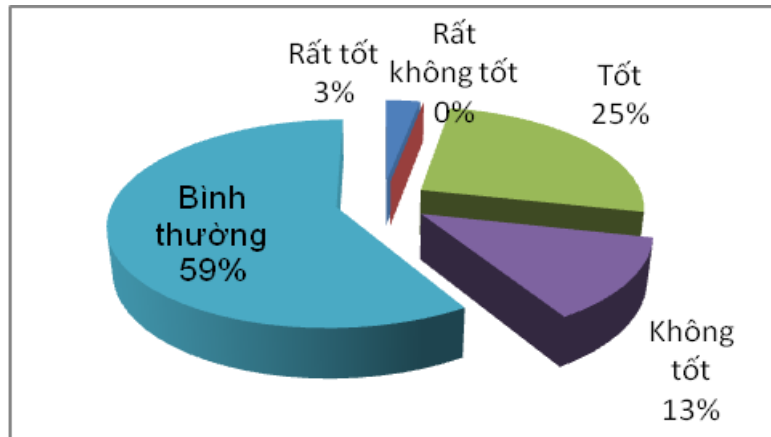
2.2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ của khu du lịch về chất lượng

2.2.2.1. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ của khu Tam Cốc -Bích Động.

Tác giả đã điều tra ý kiến của 200 khách du lịch và nhận thấy các ý kiến của khách du lịch đã tập trung vào một số vấn đề chính sau:

Khách hàng đánh giá về mặt chất lượng của các dịch vụ du lịch nơi đây được tạo nên từ sự tổng hợp của nhiều loại dịch vụ có liên quan như: dịch vụ lưu trú, ăn uống và vận chuyển hành khách...

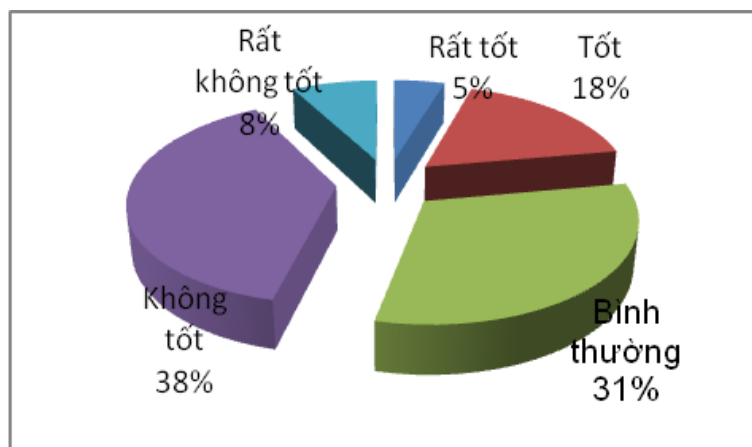
Bản thân chất lượng sản phẩm du lịch cũng là sự tổng hợp của nhiều yếu tố nội tại mà khách du lịch đều cân nhắc lựa chọn trong quá trình tiếp nhận dịch vụ, do đó họ đánh giá chất lượng dịch vụ theo nhiều tiêu chí khác nhau.



Hình 2.10. Khách hàng đánh giá chung về chất lượng dịch vụ của khu du lịch

Như vậy, có thể thấy đa số khách du lịch (110 người) không có ấn tượng nhiều đến chất lượng dịch vụ du lịch của khu Tam Cốc – Bích Động mà chỉ thấy bình thường (55%). Còn tỷ lệ khách du lịch nhận thấy chất lượng dịch vụ rất tốt (6 người) chiếm (3%).

Phần lớn ý kiến khách hàng nhận định dịch vụ du lịch của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động nghèo nàn cả về số lượng lẫn chất lượng. Chẳng hạn qua phiếu điều tra có 92 khách du lịch đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của khu du lịch là không tốt (46%), do không có khách sạn nào đạt tiêu chuẩn do luật du lịch quy định. Điều này phản ánh rõ sự thiếu thốn cơ sở vật chất, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch.

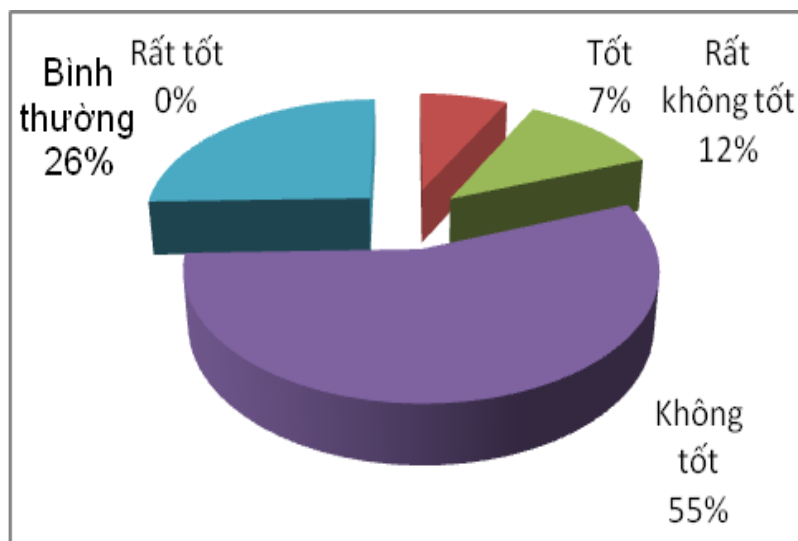


Hình 2.11: Đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của khách du lịch

Về các dịch vụ khác tại Tam Cốc Bích Động thì đa số khách cho biết là họ chỉ chi tiêu cho một số dịch vụ mà địa phương quy định để vào tham quan khu du

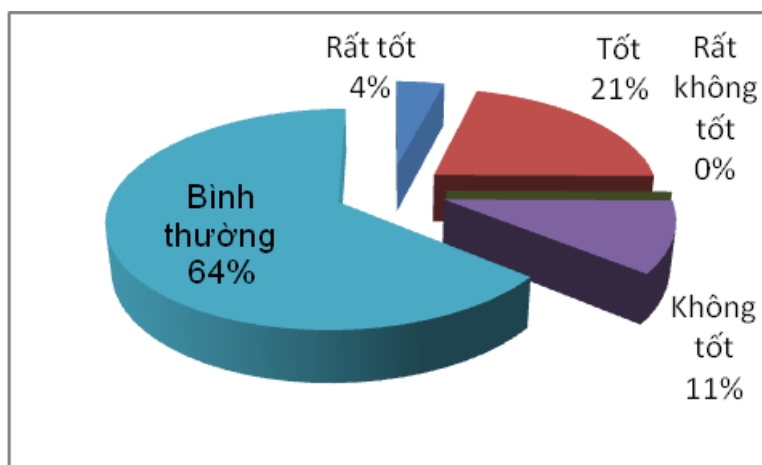
lịch Tam Cốc Bích Động như mua vé tham quan, vận chuyển bằng đò, vé tham quan, gửi xe; chi tiêu cho một số nhu cầu cơ bản trong thời gian tham quan tại đây như ăn uống, chi tiêu mua đồ lễ chùa, ngoài ra chi cho nhu cầu bổ sung tại các điểm du lịch. Nguyên nhân dẫn đến hạn chế chi tiêu của khách tại Tam Cốc Bích Động: 46% khách du lịch cho là chất lượng dịch vụ lưu trú không đảm bảo nên không lưu lại qua đêm, 15% cho rằng chất lượng nhà hàng, các điểm vui chơi giải trí không có, đơn điệu nên khách không lưu lại, nếu ở lại đêm không có gì vui chơi. Đa số khách được hỏi đều phản nản là tại Tam Cốc Bích Động dịch vụ đơn điệu, họ không biết dùng tiền cho việc gì khi đến tham quan; từ đó ảnh hưởng đến thu nhập du lịch tại Tam Cốc – Bích Động.

Ngoài ra, yếu tố văn minh lịch sự của dân địa phương cũng đóng một vai trò quan trọng đến việc đánh giá chất lượng dịch vụ của khách du lịch. Qua điều tra khách tham quan đánh giá thái độ phục vụ, văn minh lịch sự của nhân dân địa phương ở đây còn chưa tốt (67%), còn nhiều tình trạng xin tiền khách, ép khách mua hàng trên thuyền...



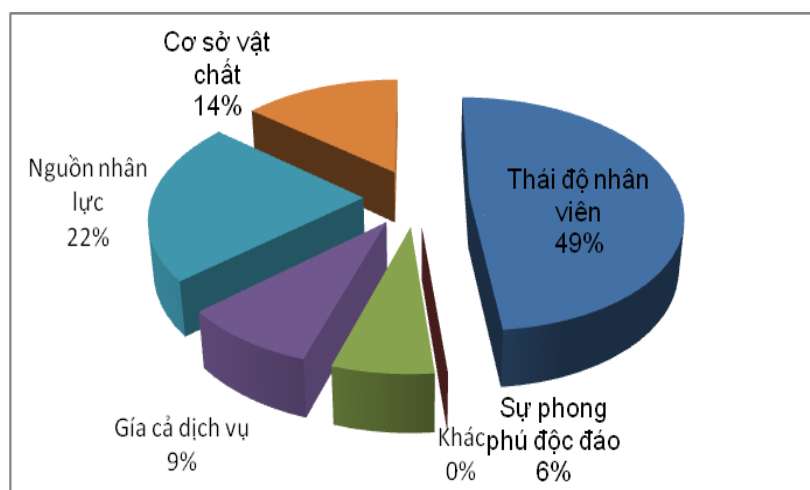
Hình 2. 12: Văn minh phục vụ của người dân địa phương

Bên cạnh đó một số khách du lịch còn đánh giá chất lượng phục vụ của nhân viên còn chưa tốt (11%). Điều này có thể do nhân viên của khu du lịch chưa phục vụ khách tận tình, thái độ chưa mềm mỏng với khách... Đòi hỏi những người quản lý cần có những chương trình đào tạo lại, hướng dẫn cho nhân viên thường xuyên hơn.



Hình 2.13. Đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên

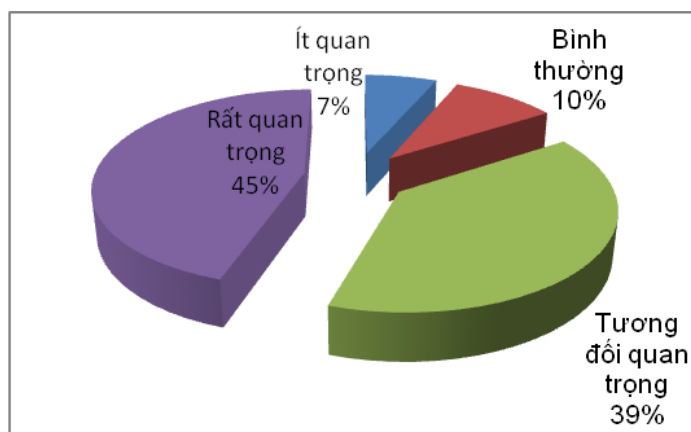
Trong số các yếu tố tạo nên chất lượng của du lịch, khách hàng đặc biệt quan tâm đến thái độ của nhân viên (49%), sau đó là đến nguồn nhân lực được đào tạo để phục vụ (22%). Ngoài ra là các yếu tố về sự phong phú độc đáo của khu du lịch, giá cả dịch vụ, cơ sở vật chất... Như vậy, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau, nhưng thái độ của nhân viên với công việc phục vụ được khách hàng đánh giá cao hơn cả, đây là vấn đề rất quan trọng mà khu du lịch vẫn chưa ý thức được tầm quan trọng của nó gắn với mức độ thỏa mãn của khách hàng.



Hình 2.14. Các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ

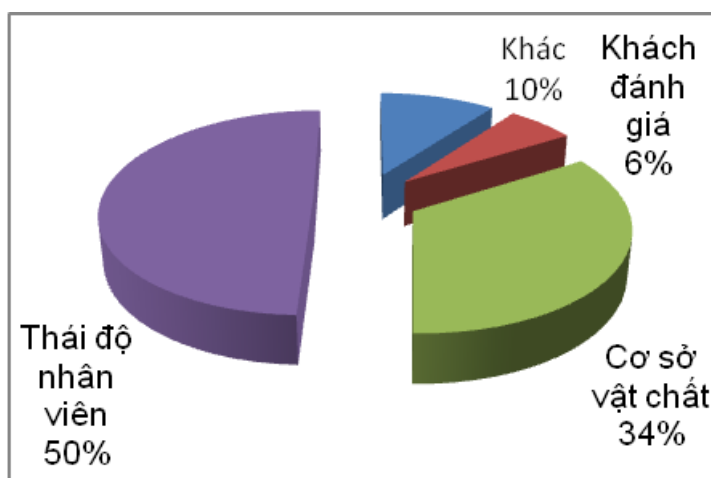
2.2.2.2. Đánh giá của nhân viên về dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

Về mặt chất lượng, theo khảo sát của tác giả phần lớn ý kiến đều nhận định chất lượng dịch vụ trong khu du lịch Tam Cốc – Bích Động là yếu tố rất quan trọng và tương đối quan trọng đối với khu du lịch (84%). Do đó, sự cần thiết phải chú ý vào vấn đề chất lượng dịch vụ du lịch nhiều hơn các vấn đề khác trong quá trình phát triển khu du lịch.



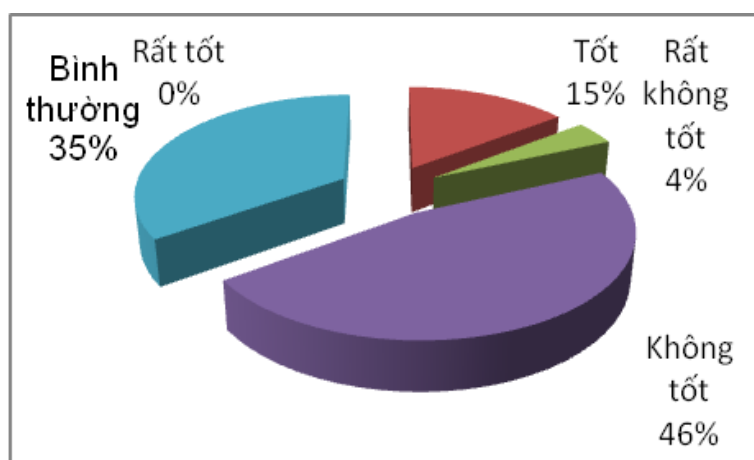
Hình 2.15. Chất lượng dịch vụ trong khu du lịch TC – BĐ

Nhiều nhân viên trong khu du lịch Tam Cốc – Bích Động cho rằng chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào thái độ của nhân viên phục vụ (49,25%). Đồng thời, đa số khách du lịch cũng đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào thái độ của nhân viên phục vụ (47,25%), vì cung ứng dịch vụ là quá trình giao tiếp giữa con người với con người. Vì vậy, Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động cần đặc biệt chú trọng đến thái độ của nhân viên hơn nữa, nhất là những nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.



Hình 2.16. Các yếu tố chất lượng dịch vụ khu du lịch TC – BĐ

Không chỉ tác động của nhân viên và người dân trong khu du lịch Tam Cốc – Bích Động mới ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ du lịch, mà cả hành vi của khách du lịch cũng ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ. Đa số nhân viên trong khu du lịch nhận xét khách du lịch thường có thái độ ứng xử không tốt với nhân viên (46,75%), họ thường gây sự với nhân viên bán vé và người dân chờ đò ở khu du lịch.



Hình 2.17: Đánh giá về thái độ của khách du lịch

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố khiến cho khách hàng ngần ngại khi sử dụng các dịch vụ, làm hạn chế sự phát triển dịch vụ ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động. Qua kết quả nghiên cứu của khách du lịch và nhân viên trong khu du lịch Tam Cốc – Bích Động, có thể nhận thấy khoảng cách về yêu cầu chất lượng và sự khác biệt trong cách đánh giá của hai nhóm đối tượng này từ đó chúng ta đề xuất một số giải pháp về nhân tố con người trong khu du lịch nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

2.2.3. Thực trạng tổ chức cung ứng và quản lý dịch vụ của ban quản lý khu du lịch Tam Cốc- Bích Động.

- Ban quản lý phân công các đơn vị thuộc ban tiến hành cung ứng dịch vụ: Ban quản lý cung ứng một số dịch vụ chính: dịch vụ lễ hành, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ coi xe. Các dịch vụ khác như dịch vụ lưu trú và ăn uống, dịch vụ thương mại, dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ ngân hàng, viễn thông đều do tư nhân hoặc bộ

phận ngoài khu du lịch thực hiện. Do vậy ban quản lý tiến hành quản lý và bán vé danh lam, vé đò, tuyên truyền quảng bá, hướng dẫn khách tham quan, điều hành vận chuyển khách du lịch, đảm bảo an ninh trật tự, vệ sinh môi trường trong khu du lịch.

- Ban quản lý phối hợp với sở VHTTDL xây dựng các nội quy, quy chế đối với những người tham gia dịch vụ như ban hành quy chế về công tác ANTT, VSMT, quy định đối người làm dịch vụ chèo đò, bán hàng rong trên sông, chụp ảnh.

- Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động đã phối hợp với chính quyền địa phương xã Ninh Hải: tổ chức các hội nghị bàn bạc, rút kinh nghiệm, thống nhất phương pháp làm việc, cách giải quyết xử lý công việc; tạo được sự đồng thuận, ủng hộ tích cực của các tổ chức chính trị xã hội và tầng lớp nhân dân; các công việc vướng mắc giải quyết kịp thời đạt hiệu quả cao như gần hơn 700 biển số đò cố định vào thuyền.

Ban quản lý cùng với chính quyền địa phương rà soát, sắp xếp lại các tổ chụp ảnh, hợp 255 thợ chụp ảnh trong khu du lịch, để thảo luận quy chế chụp và trả ảnh cho khách du lịch, in Các mỗi tổ chụp ảnh một màu khác nhau, mọi người tham gia làm dịch vụ du lịch đều ký cam kết thực hiện tốt quy chế đã ban hành.

Hàng tháng, ban quản lý tổ chức duy trì Hội nghị giao ban ANTT với UBND xã và trạm công an, thể hiện sự gắn bó, phối hợp giải quyết kịp thời các vụ việc; số vụ việc vi phạm tháng sau giảm hơn tháng trước; Ban quản lý đã phối hợp với khoa du lịch trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, trường Cao đẳng du lịch Hà Nội tổ chức 9 đợt học tập nâng cao nhận thức cộng đồng du lịch cho bà con nhân dân xã Ninh Hải, với hơn 2.000 lượt người tham gia, sau những đợt học tập, chất lượng phục vụ khách du lịch đã được nâng cao rõ rệt...

Nhờ có sự phối hợp chặt chẽ với chính quyền và nhân dân địa phương mà trong những năm qua mặc dù đã có nhiều yếu tố khách quan tác động mạnh làm ảnh hưởng đến khách du lịch đi tham quan: dịch cúm gia cầm H5N1, đại dịch cúm A (H1N1), giá cả tăng đột biến và suy thoái kinh tế toàn cầu..., nhưng hoạt động cung ứng dịch vụ vẫn đảm bảo về nhiều mặt như: tình hình an ninh được giữ vững, cảnh

quan môi trường đã đẹp và sạch hơn, văn hoá, văn minh khu du lịch được chú trọng; các hiện tượng xin tiền bo, ép khách du lịch chụp, trả ảnh, ép khách mua hàng đã giảm hẳn, tạo được tâm lý thoải mái cho khách du lịch. Đặc biệt mối quan hệ trong nhân dân và chính quyền địa phương được cải thiện, gắn bó và nhận được sự đồng thuận của nhân dân trong khu du lịch. Phong cách phục vụ khách du lịch chuyên nghiệp và có trách nhiệm hơn, các hãng lữ hành, Công ty du lịch tin tưởng vào mô hình hoạt động của Ban quản lý đã đưa khách trở lại với khu du lịch và giữ được thương hiệu khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

2.3. Đánh giá thực trạng phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

2.3.1. Những mặt đạt được.

Một là, số lượng các dịch vụ tăng khá và phát triển nhanh trong những năm gần đây.

Những tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn kể trên qua bàn tay và khối óc của con người trở thành nguồn lực cơ bản hình thành các sản phẩm du lịch hấp dẫn. Tam Cốc – Bích Động có thể phát triển một hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng và hấp dẫn. Chẳng hạn dịch vụ lưu trú, ăn uống với nhiều món ăn đặc sản của Ninh Bình, mỗi cơ sở lưu trú không chỉ cung cấp dịch vụ lưu trú mà cả các dịch vụ vui chơi giải trí phong phú hơn. Dịch vụ thương mại cũng đủ các chủng loại hàng hoá phục vụ cho nhu cầu của du khách, đặc biệt là những sản phẩm làng nghề độc đáo. Dịch vụ vui chơi giải trí cũng ngày càng tăng về chủng loại.

Hai là, các dịch vụ chủ yếu của khu du lịch được đầu tư theo chiều sâu.

Trong những năm qua ban quản lý đã không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách nhờ đó mà hình ảnh của khu du lịch ngày càng được nhiều du khách biết đến, số lượng khách và doanh thu du lịch liên tục tăng qua các năm. Nhìn chung, du khách đến Tam Cốc – Bích Động tương đối hài lòng về các loại hình du lịch được cung cấp. Việc tổ chức các dịch vụ chủ yếu như: giới thiệu về khu du lịch, bán vé, vận chuyển khách, hướng dẫn du lịch được triển khai tương đối tốt. Các dịch vụ chủ yếu của khu du lịch như dịch vụ lữ hành, dịch vụ lưu trú, dịch

vụ vận chuyển, dịch vụ chở đồ, dịch vụ vui chơi giải trí đều được mở rộng về quy mô.

Ba là, nguồn nhân lực phục vụ phát triển dịch vụ của khu du lịch ngày càng tăng và không ngừng nâng cao về mặt chất lượng.

Nguồn nhân lực là nguồn lực quan trọng để phát triển các dịch vụ du lịch. Với dân số đông, phần đông ở độ tuổi lao động và dân số trẻ chiếm đa số, Ninh Bình có thế mạnh về thị trường lao động nói chung và đối với phát triển du lịch nói riêng. Người Việt Nam có truyền thống lao động cần cù, chăm chỉ khéo léo, nhanh nhạy, tiếp thu yếu tố mới và đặc biệt có tinh thần thân ái, nhiệt tình, mến khách và sẵn sàng làm việc mọi lúc mọi nơi. Đây là thế mạnh đối với phát triển du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Ninh Bình nói riêng. Trường Đại học Hoa Lư của Ninh Bình đã đào tạo mã ngành Việt Nam Học, kế toán, quản trị kinh doanh từ năm 2007. Nhờ đó, đã đóng góp cho thị trường lao động du lịch Ninh Bình một đội ngũ lao động làm dịch vụ du lịch có trình độ cao góp phần vào việc phát triển du lịch tỉnh nhà.

Bốn là, đã có sự phối hợp giữa ban quản lý khu du lịch với chính quyền địa phương và nhân dân để quản lý và cung ứng dịch vụ cho khách.

UBND xã Ninh Hải và Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc - Bích Động đã có sự phối hợp chặt chẽ, trực tiếp trong việc đảm bảo nếp sống văn minh khu du lịch. UBND xã đã cắt cử lực lượng công an viên trong xã, có sự phối hợp với Công an huyện Hoa Lư cùng làm công tác an ninh trật tự trong khu du lịch.

Đồng thời, UBND xã và Ban quản lý tiến hành soạn thảo, ban hành các quy định, nội quy, quy chế phù hợp với hương ước, nếp sống văn hoá, quy định đối với hoạt động chở đồ, chụp ảnh, bán hàng trên sông, bán hàng lưu niệm,... Thường xuyên tuyên truyền, phổ biến cho mỗi người dân cùng thực hiện, những việc làm được, chưa làm được và tìm biện pháp giải quyết.

Năm là, hệ thống cơ sở vật chất cho phát triển dịch vụ được chú ý đầu tư

Ban quản lý khu du lịch Tam Cốc – Bích Động đã có những biện pháp quản lý chặt chẽ hơn, sử dụng vốn đầu tư của Nhà nước và của Tỉnh hợp lý hơn, vì thế nhiều cơ sở hạ tầng được sửa sang xây mới ngày một đẹp hơn.

Trong những năm vừa qua Ban quản lý đã tập trung đầu tư vào các lĩnh vực sau:

- Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, hoạt động dịch vụ trong khu du lịch ngày càng được mở rộng, cải thiện, nâng cấp tạo cảnh quan sạch đẹp cho khu du lịch.

- Công tác vệ sinh môi trường và an ninh trật tự tại khu du lịch được đảm bảo tạo sự an tâm, thoải mái cho du khách tới tham quan.

- Công tác xúc tiến quảng cáo đã bắt đầu phát huy tác dụng, hình ảnh về khu du lịch ngày càng được nhiều khách du lịch trong và ngoài nước biết đến.

- Được sự quan tâm của Ban quản lý trong công tác đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cũng như trình độ ngoại ngữ của cán bộ công nhân viên trong hai năm quá trình độ của cán bộ công nhân viên ngày càng

Cùng với chính sách ưu tiên phát triển của Tỉnh và sự công nhận Danh lam thắng cảnh Tràng An - Tam Cốc - Bích Động là một trong 13 di tích được xếp hạng di tích quốc gia đặc biệt của chính phủ đã giúp cho Khu du lịch Tam Cốc – Bích Động đã thu hút được nhiều nhà đầu tư, các thành phần kinh tế tham gia vào việc phát triển, kinh doanh du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật được đầu tư, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở lưu trú và dịch vụ phát triển nhanh, chất lượng được nâng lên.

2.3.2. Những mặt hạn chế và nguyên nhân

➤ Những mặt hạn chế

Thứ nhất, chưa có chiến lược phát triển dịch vụ của khu du lịch.

Hiện nay, ban quản lý khu du lịch chưa coi trọng việc đề ra chiến lược phát triển dịch vụ. Các chiến lược mà ban quản lý đề ra chủ yếu theo hướng nâng cao chất lượng dịch vụ, không chú trọng đến việc phát triển dịch vụ cả về mặt lượng. Các mục tiêu phát triển của khu du lịch mới chỉ nhằm khai thác tiềm năng của khu du lịch, chưa hướng tới việc thoả mãn đầy đủ các nhu cầu của khách để khai các cơ hội kinh doanh cũng như thu hút khách du lịch. Chính vì thế mà các dịch vụ của khu du lịch chưa có định hướng phát triển để xứng tầm của mình.

Thứ hai, dịch vụ chưa phong phú đa dạng, chưa phát triển kịp theo yêu cầu của khách.

Sản phẩm du lịch ở đây còn đơn điệu, chưa có những sản phẩm du lịch mới. Các dịch vụ hiện có chủ yếu là các dịch vụ truyền thống, các dịch vụ mới chưa được khai thác. Nhiều dịch vụ khu du lịch có khả năng đáp ứng nhưng vẫn chưa được đầu tư như các dịch vụ du lịch khám phá; dịch vụ hội thảo, hội nghị; dịch vụ tư vấn, thương lượng; dịch vụ nối tour du lịch. Dịch vụ vui chơi giải trí và chăm sóc sức khoẻ tuy có tăng nhưng chủng loại vẫn còn hạn chế như các dịch vụ nghệ thuật, thể thao và văn hoá chưa nhiều. Dịch vụ vận chuyển chưa phong phú về phương tiện vận chuyển như xích lô, xe đạp,... Dịch vụ thương mại còn nghèo nàn, tại khu du lịch và các vùng lân cận mới chỉ có các cơ sở bán hàng lưu niệm nhỏ lẻ, chưa có trung tâm thương mại. Các trung tâm thương mại lớn như siêu thị Đông Thành, Hapromark lại ở trung tâm thành phố Ninh bình, cách khu du lịch 8km. Cơ bản các cơ sở mua sắm này chưa đáp ứng được nhu cầu mua sắm của khách du lịch.

Thứ ba, chất lượng nhiều loại dịch vụ còn thấp và chưa được kiểm soát.

Hiện nay, chất lượng các dịch vụ chưa cao, chưa đáp ứng tốt các yêu cầu của khách du lịch. Vào những ngày cao điểm, khi số lượng khách vượt quá sức chứa, chất lượng phục vụ du lịch ở đây không được đảm bảo gây nhiều bức xúc cho khách tham quan.

Số lượng nhà nghỉ và nhà hàng tại Tam Cốc – Bích Động còn thiếu, quy mô nhỏ còn chưa đáp ứng được nhu cầu nghỉ trong ngày, nghỉ qua đêm của khách du lịch, các nhà hàng ăn uống còn chật hẹp, môi trường kém hấp dẫn. Phần lớn các cơ sở đều do chủ đầu tư tự quản, ít quan tâm, chú trọng đến đào tạo, bồi dưỡng trình độ quản lý, nghiệp vụ, ngoại ngữ cho người lao động. Do vậy, sức cạnh tranh yếu. Bên cạnh đó, còn có bất cập trong công tác quản lý xây dựng các cơ sở kinh doanh du lịch. Việc xây dựng mang tính tự phát, không theo quy hoạch, kế hoạch, tiêu chuẩn, quy chuẩn nên thiếu cơ sở cao cấp, thừa cơ sở chất lượng thấp, trung bình, sức hấp dẫn và hiệu quả kinh doanh thấp, như kinh doanh các dịch vụ massage, tắm hơi, karaoke,... chất lượng phục vụ không ngang tầm với hệ thống buồng, phòng ngủ. Ngoài ra, các dịch vụ ăn uống, các món ăn đặc sản như thịt dê, cơm cháy, nem,... chỉ

được tập trung ở một số điểm rải rác, cơ sở nhỏ lẻ mà chưa được mở rộng ở các cơ sở lưu trú, các điểm du lịch, không đáp ứng được nhu cầu về ẩm thực.

Theo tháp nhu cầu của Maslow thì nhu cầu an toàn là một thang bậc thứ 2 sau nhu cầu thiết yếu. Khách đến tham quan tại đây rất cần được bảo đảm an toàn cho tính mạng và tài sản của họ. Mặc dù các vé thuyền đều có bảo hiểm, có quy định số người trên đò (Khách người Việt Nam tối đa 5 người một đò, khách nước ngoài 2 người một đò) nhưng trên các đò chở khách thì lại không có các vật dụng bảo đảm an toàn cho khách như áo phao hay phao cứu hộ... Đây cũng là yếu tố gây ảnh hưởng đến tâm lý của khách du lịch đặc biệt là khách du lịch nước ngoài.

Vấn đề chất lượng của tour du lịch hiện có: Ngoài một số tour sẵn có thì hiện nay, nội dung của các tour du lịch ở Tam Cốc Bích Động do các công ty, đại lý cung cấp vẫn còn khá nghèo nàn và ít “đêm trên đầu ngón tay”. Đặc điểm giữa các điểm tham quan tại khu du lịch ngắn và rất ngắn nên các công ty lữ hành thường tổ chức các đoàn tham quan tại khu du lịch chỉ thực hiện đi về trong ngày không lưu trú qua đêm. Quá trình phát triển sản phẩm chưa được nghiên cứu bài bản vì vậy chất lượng và giá trị hàm chứa trong sản phẩm thấp. Sự nghèo nàn, ít sáng tạo, thiếu tính độc đáo, thiếu đồng bộ, thiếu liên kết. Kết quả là sản phẩm, dịch vụ du lịch có hàm lượng giá trị gia tăng thấp, sản phẩm trùng lặp, suy thoái nhanh. Du khách sẽ không có cơ hội lựa chọn theo sở thích của mình.

Về nguồn nhân lực du lịch: Đây là một điểm yếu trường kỳ. Mặc dù có nhiều cố gắng trong công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch thời gian qua song với yêu cầu về tính chuyên nghiệp của ngành dịch vụ hiện đại và hội nhập, toàn cầu hóa thì nhân lực du lịch chưa đáp ứng kịp về kỹ năng chuyên nghiệp. Lực lượng lao động du lịch tuy đông đảo nhưng tỷ lệ được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp du lịch thấp, hơn nữa chất lượng đào tạo du lịch còn nhiều hạn chế, chưa đáp ứng được yêu cầu của tình hình mới về tính chuyên nghiệp, kỹ năng quản lý, giao tiếp và chất lượng phục vụ.

Một trong những đặc điểm của du lịch Tam Cốc – Bích Động là phát triển dựa vào cộng đồng do yếu tố xen ghép và hòa quyện giữa tài nguyên du lịch và cộng

đồng dân cư. Nên số lượng lao động gián tiếp (bán chuyên nghiệp) hiện nay chiếm tỷ trọng khá lớn, với trên 6150 lao động, chiếm 86,4% tổng số lao động làm du lịch (trong đó có hơn 1000 người chèo thuyền và hơn 200 thợ chụp ảnh). Nhưng hầu hết chưa qua các lớp đào tạo về nghiệp vụ du lịch từ sơ cấp trở lên, do vậy nhận thức, hiểu biết về du lịch và giao tiếp ứng xử trong quá trình phục vụ khách du lịch còn nhiều hạn chế làm ảnh hưởng xấu tới hình ảnh và chất lượng phục vụ tại các khu, điểm du lịch trong tỉnh. Trong thời gian tới theo định hướng phát triển của khu du lịch đối tượng khách hướng đến là du khách nước ngoài thì trình độ ngoại ngữ của hướng dẫn viên lại là một đòi hỏi tiếp theo. Hiện nay, Tam Cốc – Bích Động mới có hướng dẫn viên tiếng Anh và Pháp.

Các dịch vụ vui chơi giải trí tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động chỉ dừng lại ở việc phục vụ nhu cầu của người dân địa phương và một số lượng nhỏ khách du lịch có khả năng chi trả không cao. Các điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho dịch vụ vui chơi giải trí còn nghèo nàn, đơn điệu, chưa có các khu vui chơi giải trí tập trung quy mô lớn để thu hút khách du lịch ở lại lâu hơn với khu du lịch.

Thứ bốn, sự liên kết phát triển dịch vụ của các khu du lịch trên địa bàn tỉnh Ninh Bình còn kém.

Hầu hết các dịch vụ ở các khu du lịch đều phát triển theo thể mạnh riêng, chưa có sự liên kết, chưa có sự bổ sung hỗ trợ cho nhau, chưa có chiến lược thu hút du khách đến thăm tất cả các khu du lịch mặc dù mỗi khu du lịch có một vẻ đẹp riêng. Các khu du lịch chưa học tập, trao đổi kinh nghiệm cũng như chưa có sự hợp tác với nhau trong việc phát triển các dịch vụ, đặc biệt là các sản phẩm đặc thù. Ban quản lý khu du lịch và sở VH-TTDL Ninh Bình chưa có sự phối hợp chặt chẽ với các doanh nghiệp lữ hành trong việc xây dựng, phát triển, chào bán các dịch vụ.

Thứ năm, thiếu sự liên kết giữa với các khu du lịch quốc gia cùng chuyên đề.

Thứ sáu, công tác xúc tiến quảng bá du lịch còn chưa chuyên nghiệp, chưa bài bản làm ảnh hưởng đến chất lượng, hiệu quả của các dịch vụ.

Công tác xúc tiến mới dừng ở hình ảnh chung, chưa tạo được tiếng vang và sức hấp dẫn đặc thù của du lịch Tam Cốc – Bích Động. Các chương trình truyền

thông kém hiệu quả và công tác xây dựng thương hiệu chưa được quan tâm đúng mức. Việc thiết kế, in ấn, xuất bản các ấn phẩm thông tin du lịch được các cơ quan quản lý du lịch quốc gia, các ngành, các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm. Tuy nhiên, hầu hết các ấn phẩm hiện nay về du lịch Ninh Bình nói chung và du lịch Tam Cốc – Bích Động nói riêng đều được sản xuất theo kế hoạch. Những ấn phẩm thông tin du lịch này khi đưa vào phục vụ cho công tác cung cấp thông tin du lịch nhận thấy chưa phù hợp không hiệu quả.

➤ *Các nguyên nhân hạn chế.*

Công tác quản lý: Công tác quản lý nhà nước về du lịch có nhiều tích cực, xong cán bộ quản lý về chuyên môn nghiệp vụ còn yếu chưa ngang tầm với nhiệm vụ, đội ngũ cán bộ công nhân viên trong cơ sở kinh doanh ở khu du lịch còn nhiều hạn chế về năng lực quản lý, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, thái độ phục vụ, số đông cán bộ công nhân viên chưa được đào tạo chuyên ngành du lịch.

- Quy hoạch khu du lịch Tam Cốc – Bích Động chưa được cắm mốc ranh giới.

- Lực lượng các đơn vị tham gia đảm bảo an ninh trật tự trong khu du lịch chưa đồng bộ, biện pháp xử lý hành chính đối với các trường hợp vi phạm hiệu lực còn thấp.

Về Công tác an ninh trật tự: Nhận thức về du lịch và dịch vụ du lịch của bộ phận nhân dân và một số bộ phận cán bộ làm du lịch còn hạn chế.

Công tác tuyên truyền vận động nhân dân thực hiện các quy định của Nhà nước, của khu du lịch, chính quyền địa phương và các ngành chức năng chưa thực hiện nghiêm.

Việc chấp hành thực hiện các quy định về quản lý khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch trên đại bàn tỉnh chưa thực hiện tốt.

Sự phối hợp giữa các lực lượng trong công tác đảm bảo an ninh trật tự, vệ sinh môi trường chưa đồng bộ. Trong quan hệ giữa cơ quan quản lý du lịch và chính quyền địa phương không thường xuyên, có lúc các lực lượng làm công tác an ninh trật tự thiếu trách nhiệm, còn đùn đẩy công việc, công tác giao ban để rút kinh nghiệm còn đơn giản, chất lượng chưa cao.

Công tác vận chuyển khách du lịch: Số đò cấp không phù hợp với việc vận chuyển khách du lịch và rất bất hợp lý (khu vực Tam Cốc, thôn Văn Lâm 1080 số đò, đoàn thể 33 số, trong khu đó số thuyền thực tế tham gia vận chuyển khách là 600 đò, còn lại là số không. Khu du lịch Bích Động, thôn Đạm Khê có 518 số đò, trong đó các hộ gia đình tham gia 484 số, đoàn thể 34 số, trong khi số thuyền thực tế tham gia vận chuyển chỉ có 100 đò. Những người có số đò không chở đều bán cho người trực tiếp chở đò).

Công tác đầu tư cơ sở hạ tầng: Đầu tư chưa đồng bộ trong khu du lịch, vốn đầu tư còn phụ thuộc vào ngân sách, chưa có nhiều chính sách hấp dẫn đối với đầu tư tư nhân.

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ CỦA KHU DU LỊCH TAM CỐC – BÍCH ĐỘNG

3.1. Định hướng phát triển của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động đến năm 2020

3.1.1. Xác định thị trường mục tiêu của Tam Cốc - Bích Động.

Thị trường quốc tế: Khu du lịch Tam Cốc – Bích Động của Ninh Bình, thị trường khách quốc tế chịu sự ảnh hưởng lớn của trung tâm du lịch Hà Nội và phụ cận cho nên thị trường mục tiêu được xác định là: thị trường ASEAN, thị trường Tây Âu, thị trường Đông Á – Thái Bình Dương, thị trường Bắc Mỹ. Trong đó, thị trường Tây Âu là thị trường đặc biệt quan trọng với tỷ lệ tương đối cao đến Việt Nam (khoảng 10%) và đang có xu hướng tăng lên, thì đây sẽ là thị trường tiềm năng gần của du lịch Tam Cốc – Bích Động. Khách du lịch Tây Âu đến Việt Nam du lịch với mục đích tham quan thắng cảnh, các di sản văn hóa,... Đặc biệt họ thích tìm hiểu về các bản sắc văn hóa, các lễ hội, các làng nghề truyền thống, những nét sinh hoạt của văn hóa dân tộc, thích mua sắm các đồ thủ công mỹ nghệ, quà lưu niệm, thích được ăn các món ăn Việt Nam. Với lợi thế so sánh về tiềm năng du lịch của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động hoàn toàn có khả năng thu hút mạnh thị trường này.

Thị trường khách nội địa: Khách du lịch nội địa đến Tam Cốc – Bích Động rất đa dạng thuộc nhiều lứa tuổi, nhiều thành phần nghề nghiệp khác nhau, họ thường đi theo đoàn hoặc theo nhóm. Trong thời gian tới đối tượng thị trường chính như sau:

- Khách du lịch thương mại, du lịch công vụ.
- Khách du lịch lễ hội tín ngưỡng.
- Khách du lịch tham quan thắng cảnh.
- Khách đi tour trên chuyến du lịch Bắc – Nam.
- Khách du lịch cuối tuần.

Xây dựng tuyến và lựa chọn điểm để khách du lịch tham quan.

Các tuyến du lịch đang được khai thác:

+Tuyến du lịch tham quan bến Cây đa- bến Thánh - hang Cả - hang hai - hang ba - suối tiên - khu du lịch hang động Tràng An. Đây là tuyến du lịch mạo hiểm, tâm linh và kết nối chương trình tham quan du lịch lịch sử tại Tràng An.

+ Tuyến du lịch Thạch Bích- Thung nắng- đền Vôi- hang thung Nắng- đền thung Nắng- thung Nắng Trong- thung Nham dành cho du khách có nhu cầu tham dự các loại hình du lịch cảm giác mạnh như leo núi, sau đó thư giãn ngắm cảnh thiên nhiên.

+ Tuyến du lịch sông Bến Đàng - hang Bụt - vườn chim - thung Nham -thung Lau lá- thung Kê - rừng nguyên sinh phục vụ du khách muốn tìm hiểu về lịch sử sông Bến Đàng, bến thuyền nhà Lê, tham quan hang Bụt, đặc biệt là tham quan, chiêm ngưỡng đa dạng hệ sinh thái.

+ Tuyến du lịch tham quan chùa Bích Động- chùa Linh Cốc - đền Trình – hang Chùa hang Ghé- hang Bụt - thung Nham - thung Lau Lá- thung Kê - Rừng phòng hộ nguyên sinh là tuyến du lịch tâm linh kết hợp du lịch leo núi và du lịch sinh thái.

3.1.2. Các lĩnh vực ưu tiên đầu tư.

Đầu tư và nâng cấp cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch luôn là ưu tiên hàng đầu trong tiến trình phát triển du lịch. Với nhận định trên, công tác triển khai dự án quy hoạch điều chỉnh, bổ sung khu du lịch Tam Cốc – Bích Động cần tập trung ưu tiên đầu tư cho các dự án về hạ tầng và dịch vụ du lịch như:

- Nâng cấp hệ thống giao thông đường bộ và đường thủy.
- Hệ thống hạ tầng kỹ thuật điện.
- Xây dựng các công trình đón tiếp, bến bãi và dịch vụ tổng hợp.
- Ưu tiên kinh phí đầu tư hạ tầng cho các điểm du lịch quan trọng trong địa bàn quy hoạch mở rộng.
- Hệ thống trạm bơm, trạm xử lý nước sinh hoạt tại các khu đón tiếp và các điểm du lịch chính.

3.2. Giải pháp phát triển các dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động đến năm 2020

3.2.1. Xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ của Tam Cốc – Bích Động

Thông qua nghiên cứu và khảo sát thực tế, có thể xác định loại hình và sản phẩm đặc trưng của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động tương đối đa dạng dựa trên một nền khí hậu khá thuận lợi cho phát triển du lịch với cảnh quan thiên nhiên phong phú và đa dạng. Đề tài đề xuất một số chiến lược phát triển dịch vụ bao gồm:

Chiến lược phát triển dịch vụ của khu du lịch gắn với thiên nhiên và cộng đồng:

Du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng cao cấp, mục tiêu hướng tới đối tượng khách du lịch đại chúng với các loại hình du lịch và dịch vụ có chất lượng cao và hệ thống cơ sở vật chất trang thiết bị phục vụ du lịch cao cấp.

Phát triển các dịch vụ khám phá gắn liền với du lịch sinh thái cộng đồng, mục tiêu hướng tới thị trường khách du lịch lựa chọn ưa thích khám phá tìm hiểu cộng đồng dân cư và trải nghiệm bản thân, chia sẻ kinh nghiệm sống với người dân bản địa.

Phát triển các dịch vụ gắn liền với du lịch sinh thái hướng tới thiên nhiên (thăm hiểm hang động, tham quan nghiên cứu...): Đây là loại hình dịch vụ có tác dụng giáo dục ý thức bảo vệ môi trường và giữ gìn cảnh quan tự nhiên. Với loại hình dịch vụ này vấn đề tìm hiểu và phát triển sự hiểu biết về môi trường tự nhiên là mối quan tâm hàng đầu. Điều kiện cơ sở vật chất tiện nghi phục vụ du lịch không đòi hỏi cao.

Phát triển các dịch vụ gắn liền với du lịch văn hóa – lễ hội: Với thế mạnh về bề dày lịch sử, làng nghề thủ công nổi tiếng, mục tiêu của loại hình dịch vụ này hướng đến nhu cầu tham gia giao lưu và tìm hiểu văn hóa phong tục tập quán của người dân địa phương.

Chiến lược phát triển dịch vụ của khu du lịch gắn với thương mại và các sự kiện văn hóa, xã hội, thể dục thể thao:

Phát triển dịch vụ gắn với hoạt động kinh tế thương mại, hướng tới khách du lịch có nhu cầu trao đổi công tác kinh doanh trong lĩnh vực thương mại dịch vụ, tham gia các hội chợ về thương mại.

Dịch vụ hội thảo, hội nghị gắn với các sự kiện như hội nghị, hội thảo, tập huấn, các hội chợ triển lãm và các sự kiện văn hóa xã hội khác. Đây là loại hình dịch vụ đòi hỏi cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật phục vụ du lịch có chất lượng cao.

Phát triển dịch vụ ở khu du lịch cần gắn với các sự kiện thi đấu thể thao, thu hút một lượng lớn khách du lịch có nhu cầu thưởng thức và chiêm ngưỡng các hoạt động thể thao đỉnh cao trong tỉnh và khu vực.

3.2.2. Một số giải pháp về phát triển các dịch vụ chủ yếu hiện có của khu Tam Cốc-Bích Động

Giải pháp về các loại hình nhà nghỉ, khách sạn:

Tăng cường đầu tư phát triển đồng bộ hệ thống khách sạn cao cấp và các công trình dịch vụ du lịch hỗ trợ. Trong tiến trình hội nhập của du lịch cả nước với khu vực và thế giới, các tiêu chuẩn về dịch vụ du lịch phải được nâng cao phù hợp với các tiêu chuẩn quốc tế. Mặc dù, hiện nay ở Tam Cốc – Bích Động có hệ thống khách sạn du lịch tương đối phát triển nhưng trong bối cảnh hội nhập và xu thế phát triển của ngành thì vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu. Chính vì vậy, việc đầu tư nâng cấp và xây dựng mới hệ thống khách sạn, đặc biệt là khách sạn thương mại, khách sạn nghỉ dưỡng cao cấp với đầy đủ các công trình dịch vụ hỗ trợ (khu hội trợ, hội nghị, hội thảo, các nhà hàng, khu vui chơi giải trí...) ở khu du lịch là hết sức quan trọng và cần thiết.

Ở không gian du lịch mà sản phẩm chủ yếu là du lịch sinh thái và dựa nhiều vào tự nhiên, Tam Cốc – Bích Động cần chú trọng phát triển hệ thống lưu trú sinh thái, hệ thống lưu trú trong dân. Hệ thống các cơ sở lưu trú và dịch vụ là một trong những cơ sở vật chất kỹ thuật ngành. Một loại hình cơ sở lưu trú được ưa thích nhưng chưa được áp dụng tại các khu du lịch là nhà dân có phòng cho khách du lịch thuê (homestay). Loại hình này vừa tiết kiệm cho ngành do không phải đầu tư cơ sở vật chất, vừa phù hợp với thị hiếu của khách du lịch nên cần nghiên cứu triển khai.

Giải pháp về dịch vụ ăn uống, hàng hóa:

Ninh Bình là vùng đất nổi tiếng với nhiều đặc sản: thịt dê, cơm cháy, cá rô Hoàng Long, nem Yên Mạc... cá Trầu, cá chép dò đặc sản của địa phương. Những đặc sản mang đậm dấu ấn Ninh Bình sẽ là yếu tố quan trọng làm hài lòng thực khách. Đặc biệt, nếu những món ăn ấy do chính những người địa phương nấu thì không còn gì thú vị bằng.

Tại khu vực này, có những làng nghề thủ công truyền thống có thể sản xuất các hàng lưu niệm có chất lượng tiêu biểu là làng nghề thêu Văn Lâm. Ngoài những đồ lưu niệm du khách mua về tặng cho bạn bè, người thân, du khách có thể tận mắt được xem các thợ thủ công tỉ mỉ làm thêu, chứng kiến các công đoạn làm ra một sản phẩm thêu, ren truyền thống. Hơn nữa, họ có thể được trực tiếp trải nghiệm công việc của một nghệ nhân thêu ren thực thụ.

Giải pháp về dịch vụ vận chuyển

Kiểm tra tình trạng của các đò đang hoạt động tại khu du lịch, kỹ năng làm du lịch của chủ đò. Cấp giấy phép cho các chủ đò điều kiện, số lượng thuyền phù hợp hoạt động phù hợp với số thuyền tham gia trực tiếp vào công việc vận chuyển khách.

Do diện tích khu du lịch tương đối lớn, có điểm du lịch cách nhau 2 – 3 km và đối tượng khách nước ngoài rất thích sử dụng các phương tiện giao thông như xích lô, xe đạp, xe trâu tại các điểm tham quan để quay phim chụp ảnh nên Ban quản lý có thể phát triển thêm các dịch vụ như: dịch vụ chở khách bằng xích lô từ khu Tam Cốc tới khu Bích Động, hoặc dịch vụ cho thuê xe đạp để khách tự đi tham quan, trải nghiệm một lần đi xe bò, trâu kéo.

Giải pháp về các dịch vụ vui chơi giải trí: Khuyến khích hoạt động đầu tư phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí phù hợp với khả năng và quy mô của khu du lịch.

Đối tượng khách du lịch thuần túy chiếm tỷ lệ chủ yếu trong cơ cấu khách đến khu du lịch Tam Cốc Bích Động và ở đối tượng này luôn yêu cầu tại các điểm đến phải có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí. Thế nhưng thực tế hiện nay thì tại khu du

lịch nay vẫn chưa có các dịch vụ vui chơi giải trí phục vụ nhu cầu giải trí của khách. Chính vì vậy để tăng cường hoạt động thu hút khách tới khu du lịch thì Ban quản lý cần phải có các biện pháp khuyến khích hoạt động đầu tư phát triển các dịch vụ vui chơi giải trí tại đây nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch khi tới đây.

Tổ chức các trò chơi dân gian ngay tại khu du lịch dành cho du khách hay các hoạt động thể thao khách có thể trải nghiệm ngay trong hành trình của mình như chèo đò, leo núi...

3.2.3. Một số giải pháp phát triển các dịch vụ mới của khu Tam Cốc – Bích Động

Với tài nguyên du lịch tự nhiên chủ yếu là tài nguyên hang động đẹp có thể hình thành các dịch vụ tham quan khám phá hang động bằng thuyền qua các hang động, điểm du lịch trong khu vực cho du khách cảm nhận được sự độc đáo về kiến trúc địa tầng và sự phong phú của hệ động thực vật nơi đây. Cụ thể là tham quan hang động, làng nghề, các hoạt động sản xuất của người dân địa phương.

Một thuận lợi cho việc phát triển các dịch vụ khai thác hang động tại đây là có nhiều tuyến du lịch kết hợp thủy, bộ đáp ứng nhiều nhu cầu của khách du lịch: cảm giác mạnh, leo núi, nghỉ dưỡng, sinh thái và kết hợp với tâm linh. Tuyến du lịch tham quan từ bến cây Đa – đền Thái Vi – bến Thánh sẽ mang lại cho du khách cảm giác mạnh, nhu cầu tâm linh, được tham quan di tích lịch sử; Tuyến du lịch chùa Bích Động – Thung Nham là chuyến đi dành cho ai muốn leo núi kết hợp với du lịch tâm linh. Với những người ưa mạo hiểm, có thể lựa chọn chương trình du lịch hấp dẫn Thạch Bích – Thung Nham bởi địa hình khá hiểm trở, kết hợp giữa trèo thuyền và leo núi đá. Khách có thể tự trèo thuyền tham quan hệ sinh thái núi đá vôi, ngắm cảnh thiên nhiên và leo núi.

Với rất nhiều hang động đá vôi đẹp và độc đáo, ban quản lý khu du lịch cần tập trung khai thác và phát triển loại hình khám phá hang động. Các hang động rất đẹp nhưng cũng rất tối vì vậy hệ thống đèn điện được thiết kế hợp lý sẽ giúp tăng vẻ đẹp của tài nguyên này. Việc kết hợp giữa dịch vụ tham quan ngắm cảnh và dịch vụ khám phá hang động ngoài việc tạo ra nhiều loại hình dịch vụ cho du khách lựa chọn

mà còn tăng tính hấp dẫn của chương trình du lịch. Có như vậy khách du lịch không chỉ đến với Tam Cốc - Bích Động không chỉ một lần mà còn nhiều lần và mỗi lần lại cảm thấy hấp dẫn hơn mới lạ hơn. Loại hình dịch vụ này đặc biệt hấp dẫn đối với đối tượng khách du lịch nước ngoài.

Tuy nhiên, các chương trình du lịch đang được khai thác ở Tam Cốc – Bích Động ngắn ngày (chỉ 1 hoặc 2 ngày) nên sản phẩm còn đơn điệu, chưa thu hút được du khách. Để khắc phục hạn chế này, *cần phát triển dịch vụ nối tour để mở rộng khả năng kết nối tour với các điểm du lịch trong tỉnh, các tỉnh lân cận nhằm mang đến nhiều giá trị hơn trong chuyến đi của du khách.* Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp mang tính liên ngành, liên vùng. Ngoài việc, kết hợp hợp lý đa dạng các điểm du lịch nổi bật: Hang Cả, Hang Hai, Hang Ba, Động Tiên, Thung Nắng, Thạch Bích, chùa Bích Động, chùa Nội Lâm, đền Thái Vi, chùa Linh Cốc với các hoạt động dịch vụ dành cho du khách như: chèo thuyền, leo núi, ngắm vườn chim, thăm làng nghề, mua sắm..., khu du lịch Tam Cốc – Bích Động cần kết hợp với các danh lam, di tích khác trong tỉnh và vùng lân cận. Từ Tam Cốc – Bích Động, du khách có nhiều lựa chọn để đi các tour với quãng đường khoảng 30 km tới các điểm du lịch khác trong tỉnh như khu sinh thái Vân Long, rừng Cúc Phương, suối nước nóng Kênh Gà, đền thờ vua Đinh và vua Lê, khu du lịch Tràng An; thành phố Ninh Bình; nhà thờ đá Phát Diệm...

Một số chương trình du lịch tại Ninh Bình có thể khai thác:

Chương trình 1: Tràng An – Bái Đính - Cố đô Hoa Lư – Tam Cốc – Bích Động – Phát Diệm (2 ngày/1đêm)

Chương trình 2: Cúc Phương – Kênh Gà – Tam Cốc – Bích Động (2 ngày/1đêm)

Chương trình 3: Tràng An – Bái Đính – Vân Long – Tam Cốc – Bích Động (2 ngày/1 đêm)

Chương trình 4: Tam Cốc – Bích Động – Nhà thờ Phát Diệm (1 ngày/ đêm)

Sự kết hợp các điểm du lịch không chỉ trong tỉnh mà còn kết hợp với các điểm du lịch ngoại tỉnh như: bãi biển Sầm Sơn (Thanh Hóa), vịnh Hạ Long, Tuần

Châu, Vân Đồn (Quảng Ninh), bãi biển Quát Lâm, đền Trần (Nam Định), bãi biển Đồ Sơn (Hải Phòng) hay kết nối tour với các công ty du lịch của Hà Nội.

Ngoài ra, khu du lịch cần phát triển các dịch vụ gắn với du lịch cộng đồng:
Du lịch cộng đồng chính là nét tinh túy của du lịch sinh thái và du lịch bền vững. Du lịch cộng đồng nhấn mạnh cả vào hai yếu tố là tự nhiên, môi trường và con người

Đây là một sản phẩm du lịch có xu hướng phát triển tại các khu du lịch đặc biệt thu hút khách quốc tế. Loại hình du lịch này đã xâm nhập vào Việt Nam và cũng đã được xây dựng tại nhiều địa phương nhưng chưa có một mô hình nào hoạt động thực sự có hiệu quả trong thời gian dài. Vì vậy, việc phát triển sản phẩm du lịch này cần phải có sự phối hợp đồng bộ giữa nhiều bên liên quan, đặc biệt là các doanh nghiệp du lịch.

Du khách có điều kiện để thâm nhập tìm hiểu văn hóa của người dân địa phương trên mảnh đất nhiều lịch sử này bằng các sản phẩm du lịch như chương trình du lịch trải nghiệm “một ngày làm nông dân”, đi xe bò, thưởng thức ẩm thực Ninh Bình ngay tại cộng đồng làng, xã. Việc gia tăng các sản phẩm dịch vụ du lịch sẽ thu hút khách ở lại lâu hơn, gia tăng giá trị cho sản phẩm du lịch.

Nếu xây dựng thành công mô hình du lịch cộng đồng ở Tam Cốc – Bích Động - vùng nằm giữa các trung tâm du lịch khác của tỉnh như nhà thờ đá Phát Diệm, Tràng An, khu du lịch ngập nước Vân Long... sẽ góp phần vào việc kéo dài thời gian khách lưu trú tại đây nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho du khách ở lại tham quan, tìm hiểu các khu du lịch xung quanh. Để thực hiện được chỉ tiêu này, yêu cầu cơ sở hạ tầng, vật chất kỹ thuật ở Tam Cốc – Bích Động phải đảm bảo chất lượng phục vụ nhu cầu khách. Đặc biệt là vấn đề khu vệ sinh. Đối tượng khách du lịch cộng đồng đa số là các khách có kinh nghiệm du lịch phong phú và vấn đề vệ sinh tại khu tham quan, lưu trú được họ hết sức quan tâm. Trong khi đó thực trạng vệ sinh ở các vùng nông thôn lại không được coi trọng và các doanh nghiệp du lịch cũng chưa dành quan tâm đúng mức tới vấn đề này.

Phát triển đa dạng các dịch vụ gắn với các hoạt động văn hoá: lễ hội, làng nghề thủ, ẩm thực

Một cách làm mới phát triển dịch vụ ở khu du lịch là *khai thác những giá trị văn hóa truyền thống đặc trưng*, bởi suy cho cùng, sản phẩm du lịch chính là cái ta có mà người khác (nơi khác) không có. Những điều ấy không thể làm theo kiểu phong trào. Ở Tam Cốc – Bích Động có làng nghề thêu Văn Lâm nổi tiếng, có lễ hội đền Thái Vi vào tháng 3 và nhiều di tích lịch sử lại nằm trên mảnh đất vừa sinh vua (Đình Bộ Lĩnh), vừa sinh thánh (Phạm Minh Không). Đây là cơ sở kết hợp với những tài nguyên thiên nhiên, tài nguyên nhân văn xây dựng một loại hình dịch vụ mới, dịch vụ gắn liền với văn hóa mang nhiều tính ưu việt hơn: Gắn kết giữa du lịch với văn hóa, thúc đẩy giáo dục truyền thống thông qua hệ thống di tích lịch sử - văn hóa. Hiện nay, vốn văn hóa dân tộc đang bị coi nhẹ, chưa được khai thác đúng mức để có thể trở thành những sản phẩm dịch vụ du lịch đặc sắc. Ở Tam Cốc – Bích Động có đầy đủ điều kiện để phát triển sản phẩm này góp phần vừa khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa của vùng vừa bảo tồn được các giá trị đó.

Một số giải pháp cụ thể nhằm phát triển *dịch vụ văn hóa*:

+ Hình thành làng đá, làng thêu thành một khu liên hoàn, có không gian riêng cho từng khu vực, có thuyết minh, chiếu phim giới thiệu, bán sản phẩm, trưng bày, mua sắm.

+ Đầu tư vào các tour du lịch mới khai thác, lễ hội, tâm linh, nghỉ dưỡng.

+ Tìm hiểu, nghiên cứu và phục hồi các giá trị truyền thống của vùng: hát sấm, hát chèo.

+ Tổ chức các buổi biểu diễn nghệ thuật chèo, các điểm trình diễn cho nghệ nhân hát sấm.

+ Tổ chức lễ hội đền Thái Vi hằng năm để quảng bá cho khách du lịch và trở thành hoạt động không thể thiếu đối với du khách khi đến Ninh Bình.

+ Bên cạnh khôi phục những nghi lễ từng có trong các lễ hội cổ truyền, ban tổ chức còn đưa các trò chơi dân gian: hội trại văn hóa dân tộc, thi mâm ngũ quả, thi thư pháp...các hoạt động văn hóa thể dục thể thao để du khách đến lễ hội có thể tham gia. Những hoạt động như thi đánh cờ, thi giọng hát chèo, được du khách đánh giá cao trong những năm tổ chức lễ hội và nhiệt tình tham gia hưởng ứng.

- + Triển khai mở rộng các chương trình du lịch
- + Khai thác các loại hình nghệ thuật dân gian vào các chương trình du lịch, tiến hành quảng bá, lưu diễn nhiều hơn trong các hoạt động nghệ thuật.
- + Mở thêm một số tour du lịch đến thăm các làng nghề truyền thống.
- + Hàng lưu niệm là một yếu tố hết sức quan trọng trong việc lưu giữ lại các ấn tượng về điểm tham quan cho khách du lịch, chúng ta nên đưa các hình ảnh đẹp về Tam Cốc - Bích Động vào trong các sản phẩm như khăn thêu ren, bút, áo phông, nón, dây buộc tóc, buro thiệp, nến, những đôi đũa, những bức phù điêu...

3.2.4. Giải pháp tăng cường xúc tiến du lịch của khu Tam Cốc – Bích Động

Xây dựng thương hiệu điểm đến. Tam Cốc – Bích Động là một điểm du lịch có tài nguyên hấp dẫn nhưng nó cũng tương tự như nhiều điểm đến khác có sông nước, núi, hang động xen kẽ. Vậy điều gì sẽ thu hút khách đến với Tam Cốc – Bích Động chứ không phải là nơi khác. Xây dựng thương hiệu điểm đến cho Tam Cốc – Bích Động sẽ có tác động mạnh mẽ tới lựa chọn của du khách. Khi xây dựng thương hiệu điểm đến cần nhấn mạnh tới các yếu tố văn hóa nghệ thuật, văn hóa ẩm thực, kiến trúc, cảnh quan, con người thông qua sự tương tượng phong phú.

Về không gian, kiến trúc: Tam Cốc – Bích Động với vị trí địa lý nằm trên địa phận Hoa Lư, cố đô của Việt Nam, mảnh đất sinh vua, sinh thánh, là vùng đất giàu lịch sử, linh thiêng vừa sinh vua vừa sinh thánh, có nhiều di tích lịch sử, nên trong công tác quy hoạch, cần đặc biệt chú trọng bảo tồn các di tích nơi đây. Các công trình cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho việc kinh doanh lưu trú cũng phải phù hợp với kiến trúc cộng đồng dân cư và cảnh quan thiên nhiên. Vừa bảo tồn, vừa xây dựng, vừa chỉnh trang khu du lịch Tam Cốc – Bích Động thành một chỉnh thể thống nhất, hài hòa. Các đường làng ngõ xóm cần mở rộng, phát quang sạch sẽ, giao lưu giữa các làng xã thuận tiện dễ dàng đặc biệt là có các khu vệ sinh công cộng sạch sẽ.

Về văn hóa nghệ thuật: Chèo và hát sẩm là 2 loại hình nghệ thuật ở mảnh đất Ninh Bình, nơi đây có các nghệ nhân hát chèo và hát sẩm nổi tiếng. Và ngày nay, ở đây vẫn còn 2 loại hình này nhưng không còn phát triển như trước đây. Loại hình văn hóa này có thể được đưa vào trong sản phẩm du lịch ở các làng phát triển du lịch

cộng đồng khu vực Tam Cốc – Bích Động. Khi mà Ninh Bình thiếu các trung tâm mua sắm, vui chơi vào buổi tối, thì sau một ngày đi du lịch ở các điểm tham quan tối đến du khách lại được thưởng thức các làn điệu chèo hay các bài ca sẩm thì còn gì thú vị bằng.

Văn hóa ẩm thực: Ninh Bình là một trong những tỉnh nằm ở vùng duyên hải thuộc châu thổ sông Hồng, có những nét đặc thù riêng của nền văn minh lúa nước, của văn hoá sông Hồng, trong đó có văn hoá ẩm thực. Và ở mỗi vùng miền trên dải đất này lại có những món đặc sản riêng không chỉ hợp khẩu vị với người dân sở tại mà còn làm cho nhiều du khách cả trong nước và Quốc tế đến đây thích thú, say lòng. Những món ăn có thể kể đến ở đây như dê núi Ninh Bình, canh chua cá rô Hoa Lư, mắm tép Gia Viễn, rượu cần Nho quan, rượu Lai Thành – Kim Sơn, nem chua Yên Mạc, cơm cháy Ninh Bình... Khách du lịch đến Tam Cốc – Bích Động hoàn toàn có thể thưởng thức các món đặc sản tuyệt vời và mua về làm quà ngay tại các làng du lịch hay có thể đến tận các làng nghề làm ra chúng vì Tam Cốc - Bích Động nằm ở giữa các khu vực đó.

Về lối sống, văn hóa cộng đồng dân cư địa phương. Từ khi phát triển du lịch ở Tam Cốc – Bích Động cơ cấu ngành nghề ở Ninh Hải, xã có diện tích khu Tam Cốc – Bích Động lớn nhất. Người dân tham gia vào các hoạt động rất nhiều và đã ít nhiều kinh nghiệm trong các hoạt động du lịch, họ đã thấy được ý nghĩa của việc phát triển du lịch đối với việc phát triển kinh tế địa phương, nâng cao chất lượng đời sống dân cư. Người dân Việt Nam ở bất kỳ nơi đâu đều được các du khách đánh giá là thân thiện, mến khách, người dân ở mảnh đất cố đô lịch sử lại còn có niềm tự hào về sự giàu có tài nguyên, giàu lịch sử rất mong muốn giới thiệu điều đó với du khách trong và ngoài nước. Cuộc sống còn nhiều nét đậm chất làng quê ở Ninh Hải là nguồn lực phát triển du lịch. Nhìn các bà, các chị tươi rói khi đi làm đồng về hay sự khéo léo lúc ở bên bàn thêu ren (Ninh Hải là xã có nghề ren cổ truyền nổi tiếng) mới thấy hết được vẻ hồn hậu của người dân nơi này.

Định vị hình ảnh du lịch Tam Cốc – Bích Động

Tam Cốc – Bích Động là điểm đến hấp dẫn với khách du lịch sinh thái và du khách có nhu cầu tìm hiểu văn hóa, lịch sử.

Xây dựng sản phẩm dịch vụ du lịch Tam Cốc – Bích Động đáp ứng tiêu chuẩn 4Đ

Đẹp: Nhấn mạnh vẻ đẹp kỳ thú của các điểm du lịch trong khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

Độc đáo về giá trị sản phẩm du lịch trong đó nhấn mạnh giá trị của hang động, làng nghề.

Đủ về trang thiết bị tiện nghi phục vụ du lịch, nguồn nhân lực du lịch...

Đa dạng về các loại hình du lịch, đa dạng về các sản phẩm dịch vụ

Khai thác đa dạng và hiệu quả các kênh xúc tiến

Sử dụng tất cả các loại ấn phẩm thông tin du lịch được sử dụng tại Việt Nam do cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, Tổng cục Du lịch, các doanh nghiệp ấn hành và cung cấp cho du khách bao gồm những thể loại sau: Sách hướng dẫn du lịch; các loại tập gấp; các loại tặng phẩm; các loại đĩa DVD, CD-ROM; tranh ảnh, pano, áp phích; bản đồ du lịch Việt Nam; các loại ấn phẩm du lịch khác. Đây là các công cụ tuyên truyền quảng cáo du lịch có chi phí và giá thành sản phẩm không cao, song lại có thể chứa đựng nhiều dung lượng thông tin tuyên truyền quảng cáo mà các đối tượng du lịch cần biết đến và quan tâm. Các công cụ này có ưu điểm dễ sử dụng trong nhiều trường hợp trực tiếp, gián tiếp, hội thảo, hội chợ; tổ chức kênh phân phối dễ dàng hơn..

Tổ chức các chuyến farmtrip – loại hình thông tin tuyên truyền quảng cáo du lịch trực quan bằng tour du lịch. Chi phí của loại hình tuyên truyền này không tốn kém do sử dụng được những cơ sở vật chất và dịch vụ nhân rỗi nội bộ khu du lịch Tam Cốc – Bích Động không phải thanh toán hoặc thanh toán ưu tiên. Những đối tượng được mời để nhận biết thông tin tuyên truyền quảng cáo du lịch là những tổ chức lữ hành, đại lý du lịch, hướng dẫn viên – người trực tiếp tuyên truyền và khai thác khách đến du lịch nơi đây. Loại hình tuyên truyền quảng cáo du lịch này có giá trị thực tiễn cao.

Tuyên truyền quảng cáo du lịch bằng việc sản xuất nhiều băng hình du lịch (phim du lịch). Mỗi cuốn băng du lịch có thể đưa vào nhiều dung lượng thông tin tuyên truyền quảng cáo du lịch.

Tư vấn cho các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài đầu tư vào lĩnh vực du lịch của Ninh Bình và chú trọng khu du lịch Tam Cốc - Bích Động. Du lịch Ninh Bình cần đưa thông tin các danh thắng, di tích đến các thị trường trong khu vực và quốc tế không chỉ qua các ấn phẩm quảng cáo mà cần mở rộng qua các chương trình xúc tiến phù hợp, các cuộc gặp mặt hữu nghị với các tổ chức, đoàn thể đến thăm hoặc làm việc, hợp tác với Ninh Bình.

Kết hợp với đài truyền hình Ninh Bình thường xuyên mở các chuyên mục du lịch phát trên sóng phát thanh và truyền hình. Phối kết hợp với đài truyền hình Việt Nam xây dựng và phát hành các bộ phim về Hoa Lư Ninh Bình, non nước Tràng An và trong thời gian đến sẽ có riêng bộ phim giới thiệu về Tam Cốc - Bích Động phát trên đài Trung Ương.

Tham dự nhiều hội chợ, hội thảo và giao lưu các chương trình du lịch lớn tại Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Điện Biên, Tuyên Quang, Đà Nẵng... và các thị trường quốc tế tiềm năng như châu Âu, Bắc Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản... Cầu du lịch phân tán cao, đối tượng tham dự các cuộc họp báo, hội thảo là những quản lý trong các tổ chức du lịch sở tại trong đó có đại diện của tổ chức lữ hành du lịch và các nhà báo, cơ quan truyền thông đại chúng. Có thể kết hợp với các loại hình thông tin quảng cáo khác mà không phát sinh thêm chi phí nhằm giới thiệu những tiềm năng du lịch và kết nối tour, khai thác nguồn khách ở các tỉnh bạn, nước bạn đến với du lịch Tam Cốc - Bích Động, thu hút nhiều doanh nghiệp đến Ninh Bình đầu tư và đặc biệt là tìm đến với Tam Cốc - Bích Động nơi chứa đựng nguồn tài nguyên dồi dào tạo nên các sản phẩm du lịch độc đáo đa dạng và nâng cao cơ sở hạ tầng và dịch vụ tại đây.

Mở rộng các lớp giáo dục cộng đồng nhằm nâng cao nhận thức của người dân địa phương quanh khu Tam Cốc - Bích Động và những người tham gia công tác

tại điểm du lịch. Bởi chính họ là gương mặt và là kênh thông tin quảng bá hữu hiệu nhất.

Các công cụ xúc tiến quảng bá và các hoạt động cụ thể được triển khai sẽ đạt hiệu quả cao khi có được kênh tiếp cận thị trường xác đáng. Do đó, các kênh xúc tiến quảng bá đóng vai trò quan trọng. Phải có biện pháp xúc tiến thị trường thực hiện đối với từng phân đoạn thị trường.

- *Phân đoạn khách du lịch sinh thái nghỉ dưỡng*

- Đặc điểm thị trường

- Khách quốc tế độ tuổi 25 đến sau 60
- Nhiều thành phần nghề nghiệp
- Đi cùng gia đình, con cái

- Hình ảnh, nội dung xúc tiến

- Con người, cuộc sống
- Phong cảnh
- Di tích văn hóa lịch sử
- Ẩm thực
- Tập tục, lễ hội

- Các biện pháp cụ thể

Đối tượng, kênh xúc tiến thị trường	Hoạt động cụ thể
Hãng lữ hành	Tham gia hội chợ du lịch
Các đại diện hàng không, lữ hành	Ấn phẩm, trang web
Thị trường	Tuần lễ văn hóa, ẩm thực
Báo giới	Quảng bá trên các phương tiện truyền thông
Truyền thông	

- *Phân đoạn khách du lịch chuyên đề*

- Đặc điểm thị trường

- Khách quốc tế độ tuổi 20 đến sau 60
- Nhiều thành phần nghề nghiệp
- Đi cùng bạn bè, gia đình, đồng nghiệp

- Hình ảnh, nội dung xúc tiến

- Du lịch văn hóa: hình ảnh con người, cuộc sống, di tích văn hóa lịch sử, ẩm thực, tập tục, lễ hội.

- Du lịch sinh thái: chèo thuyền, leo núi, câu cá...

➤ Các biện pháp cụ thể

Đối tượng, kênh xúc tiến thị trường	Hoạt động cụ thể
Hãng lữ hành	Tham gia hội chợ du lịch
Các đại diện hàng không, lữ hành, đại sứ quán...	Ấn phẩm Website
Các câu lạc bộ chuyên đề	Tham gia hội chợ
Thị trường	Tuần lễ văn hóa, ẩm thực
Báo giới	Quảng bá trên các phương tiện truyền thông
Truyền thông	

• *Phân đoạn khách du lịch mạo hiểm*

➤ Đặc điểm thị trường

- Khách nội địa và khách quốc tế

- Tuổi 18 - 39

- Nghề quản lý, giáo viên, sinh viên, kỹ sư

- Đi theo nhóm hoặc đi một mình

➤ Hình ảnh, nội dung xúc tiến

- Núi, nước

- Các dịch vụ thể thao, vui chơi giải trí

- Các dịch vụ nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe.

➤ Các biện pháp cụ thể

Đối tượng, kênh xúc tiến thị trường	Hoạt động cụ thể
Các câu lạc bộ thể thao	Tổ chức các đoàn farmtrip
Website thể thao	Viết bài
Báo giới	Liên kết website
Truyền thông	

Khai thác hiệu quả công cụ e-marketing:

Như đã phân tích ở trên, đối tượng khách quốc tế biết đến Tam Cốc – Bích Động chủ yếu thông qua internet. Đây là một công cụ xúc tiến hiệu quả và tiết kiệm nếu được quan tâm đúng.

Để thúc đẩy marketing online, BQL khu du lịch Tam Cốc Bích Động cần tiến hành ngay những công việc sau:

- Xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ cho hoạt động marketing trực tuyến
- Tiếp tục nâng cao, đổi mới cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động marketing trực tuyến
- Đào tạo đội ngũ phục vụ cho hoạt động marketing trực tuyến. Bởi chỉ khi có những nhân viên có chuyên môn, có kỹ năng về máy tính, phần mềm cộng với kiến thức về du lịch thì các hoạt động marketing trực tuyến mới có thể tiến hành một cách hiệu quả.
- Tiếp tục nâng cấp và hoàn thiện việc xây dựng thiết kế website. Xây dựng website không những cần giao diện đẹp mắt, thông tin đầy đủ hữu ích mà cần thêm một số chức năng khác để phục vụ cho marketing trực tuyến. Đó là:
 1. Chức năng đăng ký nhận tin tức mới
 2. Chức năng hỗ trợ trực tuyến
 3. Chức năng cung cấp các thông tin dịch vụ
 4. Chức năng xem tỉ giá Ngoại tệ
 5. Chức năng xem tỉ giá chứng khoán
 6. Chức năng xem tỉ giá Vàng
 7. Chức năng xem dự báo thời tiết
 8. Chức năng đưa từ khóa của website vào các bộ máy tìm kiếm
 9. Chức năng đưa Video clips lên website
 10. Chức năng xem Tivi trực tuyến
 11. Chức năng nghe Radio trực tuyến
 12. Chức năng ghép, tích hợp bản đồ đường đi vào website

Tiến hành công tác nâng cao hiệu quả của các hoạt động marketing trực tuyến trong đó tập trung vào 2 phương tiện chủ yếu là quảng cáo website qua các search engine và email-marketing. Đây là 2 công cụ rất thích hợp với việc marketing online trong giai đoạn hiện nay.

3.2.5. Giải pháp về sự liên kết phát triển dịch vụ với các ngành và giữa các địa phương với nhau.

Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, vì vậy rất cần sự phối hợp giữa các ngành và các địa phương với nhau.

Đặc điểm hoạt động của ngành du lịch có quan hệ trực tiếp với tất cả các ngành như an ninh quốc phòng, ngoại giao, văn hóa, y tế, giáo dục nông nghiệp và phát triển nông thôn, khoa học công nghệ, công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp, giao thông – xây dựng, các cơ quan tuyên truyền... Tuy vậy, đối với du lịch Tam Cốc – Bích Động, thế mạnh tiềm năng để tập trung khai thác là cảnh quan thiên nhiên, môi trường sinh thái, làng nghề, các di tích. Do đó, việc phối hợp hoạt động với các ngành, không phải mang tính hình thức, dàn trải mà cần tập trung vào các chương trình công tác cụ thể, trọng điểm, thực sự có ý nghĩa thúc đẩy phát triển ngành du lịch. Trước hết phải kể đến sự hợp tác giữa các ngành văn hóa – thông tin, nông nghiệp và phát triển nông thôn, khoa học công nghệ môi trường, an ninh... Giá trị sản phẩm du lịch đặc trưng của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động phụ thuộc rất lớn vào sự phối kết hợp công tác giữa du lịch với các ngành này. Ví dụ, việc bảo vệ làm giàu cảnh quan thiên nhiên và môi trường sinh thái, bảo tồn, khôi phục và phát huy phong tục tập quán, truyền thống văn hóa tốt đẹp...

BQL khu du lịch Tam cốc Bích Động và Sở VH-TT-DL Ninh Bình cần hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành xây dựng, phát triển và chào bán các chương trình du lịch tại Tam Cốc – Bích Động cho khách du lịch.

Phối hợp với các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tuyên truyền, làm cho người dân thấy được những lợi ích mà họ sẽ nhận được khi tham gia cùng cộng đồng làm du lịch dựa trên một kế hoạch đã được quy hoạch tổng thể. Hình thức tuyên truyền tốt nhất đó là nên tổ chức một buổi gặp mặt giao lưu giữa người dân ở

khu du lịch Tam Cốc – Bích Động với sự tham gia của đại diện các cấp lãnh đạo từ trung ương đến địa phương, các ban ngành liên quan, đại diện các doanh nghiệp du lịch, các cơ sở đào tạo du lịch.

Học tập kinh nghiệm làm du lịch ở các địa điểm khác. Tổ chức các cuộc tham quan học hỏi những địa phương khác có ngành du lịch phát triển, rút ra kinh nghiệm bài học đối với thực trạng phát triển ở khu du lịch quê nhà.

Hợp tác với các điểm du lịch trong tỉnh, với các địa phương trong nước. Hợp tác là xu thế chung nhằm phát huy hiệu quả nhằm khai thác hiệu quả tài nguyên của khu du lịch. Điều này có ý nghĩa đối với những khu du lịch ở gần nhau và có các điều kiện về tài nguyên tương đồng và những mục tiêu phát triển chung.

- Hợp tác trong xây dựng các chương trình du lịch (tour du lịch) chung của hệ thống các điểm du lịch trong tỉnh hoặc với các khu du lịch quốc gia cùng chuyên đề, các khu du lịch trên cùng khu vực Bắc Bộ. Sự hợp tác này sẽ tạo ra những tour du lịch liên hoàn có chất lượng cao mang tính đặc thù của khu du lịch, của các khu du lịch cùng chuyên đề trong phạm vi cả nước.

- Hợp tác trong xây dựng một chương trình quảng bá xúc tiến chung để giới thiệu sản phẩm du lịch theo từng chuyên đề và những dịch vụ kèm theo của các khu du lịch.

- Hợp tác trong đầu tư phát triển sản phẩm du lịch đặc thù của các khu du lịch trên cùng một địa bàn. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh, có 3 khu du lịch khác có cùng dịch vụ chèo thuyền ngắm cảnh, một khu du lịch có cùng sản phẩm thám hiểm hang động tương tự như khu du lịch Tam Cốc – Bích Động. Kết quả là gây lãng phí và giảm sức hút của các khu du lịch. Vì vậy, cần hợp tác nghiên cứu sản phẩm đặc thù cho các khu du lịch, tránh sự trùng lặp về sản phẩm là vô cùng cần thiết. Điều này đòi hỏi các khu du lịch phải có sự hợp tác chặt chẽ.

3.2.6. Nhóm giải pháp về đầu tư cơ sở hạ tầng phát triển dịch vụ khu du lịch

Xây dựng một số điểm dừng chân ở một số thung, đồi, núi riêng lẻ, bằng các kiểu nhà nấp, kết cấu nhỏ nhẹ, có kiến trúc đặc sắc riêng không phá vỡ cảnh quan, vật liệu xây địa phương, phục vụ các dịch vụ hàng lưu niệm, ăn uống, ca nhạc, vui

chơi giải trí, thư giãn của khách du lịch như: tại Thung Nắng trong xây dựng nhà sàn nghỉ qua đêm, các phòng ăn, bể bơi gần suối nước lạnh, hồ nuôi cá, chòi câu cá, khu thể thao, khu nghỉ dưỡng...tại Thung Nắng ngoài xây dựng nhà sàn nghỉ qua đêm, nhà hội thảo, nhà ươm cây...

Nâng cao hệ thống hạ tầng kỹ thuật: hệ thống giao thông vận tải, bến thuyền lên xuống, hệ thống cấp điện sáng, hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống thoát nước thải, hệ thống cấp nước sạch, vệ sinh môi trường...

Xây dựng khu du lịch thể thao gồm các dịch vụ: khu thể thao, nhà dịch vụ ăn uống, quầy hàng lưu niệm, câu cá ...

Xây dựng trang trại trồng một số loại cây bản địa như: cây hoa Kim Cúc, cây vạc nước, cây dương xỉ, hệ thống cây xanh cây cảnh; chăn nuôi một số động vật hiếm có tại khu vực như khỉ, trăn, rắn, tắc kè...

Tăng cường công tác đầu tư trang thiết bị làm việc cho đội ngũ nhân viên, thực hiện vi tính hóa tại các phòng ban, mua sắm các vật dụng hỗ trợ làm việc cho đội ngũ nhân viên.

3.3. Kiến nghị điều kiện thực hiện

3.3.1. Tổ chức bảo tồn và khai thác bền vững các tiềm năng du lịch khu Tam Cốc-Bích Động

Tài nguyên và môi trường du lịch là một bộ phận của TNTN, TNDL là tiền đề để phát triển du lịch. Tài nguyên du lịch càng phong phú và hấp dẫn bao nhiêu thì du lịch càng có điều kiện phát triển bấy nhiêu. Theo điều tra của nhóm khảo sát, vấn đề môi trường có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cảm nhận của khách du lịch khi đến Tam Cốc – Bích Động, nhất là đối tượng khách quốc tế. Các giải pháp đó bao gồm:

Thực hiện nghiêm chỉnh “Quy chế bảo vệ môi trường trong ngành du lịch” được Bộ Tài nguyên và môi trường ban hành 7/2003 và điều 15, 16 chương II “Tài nguyên Du lịch” của Luật Du lịch Việt Nam; Luật di sản văn hóa (2001), nghị định 92 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật di sản văn hóa (2002).

Nâng cao trách nhiệm cho cộng đồng đối với bảo vệ tài nguyên và môi trường. Đây là giải pháp dễ thực hiện, chi phí tiết kiệm nhất và mang lại hiệu quả cao. Thông qua công tác tuyên truyền giáo dục cho cộng đồng dân cư hiểu được mục đích bảo vệ tài nguyên môi trường là ảnh hưởng đến công ăn việc làm và đời sống của cộng đồng. Ở đâu có tài nguyên và môi trường du lịch thì ở đó có thể thu hút khách du lịch, có việc làm và có thu nhập. Ở đây, môi trường và tài nguyên chịu sự tác động của cả cộng đồng địa phương và khách du lịch; trong đó, cộng đồng dân cư tác động rất lớn đối với tài nguyên thiên nhiên, sự tác động có tính thường xuyên và liên tục vì họ sống đan xen với tài nguyên. Phải làm rõ cho cộng đồng hiểu, giá trị tài nguyên đó mang đến sự sinh tồn cho họ, từ đó nâng cao nhận thức và huy động cộng đồng địa phương tham gia vào phát triển du lịch.

Bảo vệ đi đôi với bảo tồn và phát triển nguồn tài nguyên du lịch để tài nguyên du lịch ngày càng hấp dẫn thu hút khách du lịch. Để thực hiện tốt nhiệm vụ này, nhất thiết cần phải có chính sách và các giải pháp hỗ trợ của các cơ quan quản lý và chủ yếu là cộng đồng dân cư. Khai thác hợp lý nguồn tài nguyên và môi trường du lịch là một giải pháp hữu hiệu nhằm bảo tồn đồng thời phát triển nguồn tài nguyên du lịch. Để làm được điều đó thì phải khoanh vùng nhạy cảm đối với tài nguyên. Từ đó tính toán đến sức chứa của từng vùng để xem xét lượng khách du lịch đến tham quan.

Khai thác hợp lý đồng thời gắn liền với bảo tồn và phát triển nguồn tài nguyên thông qua các chính sách tái đầu tư từ nguồn thu trong quá trình khai thác tài nguyên phục vụ khách du lịch.

Xác định rõ vai trò và trách nhiệm cho các cấp, các ngành cũng như quần chúng nhân dân trong nhận thức xã hội về du lịch và phát triển du lịch.

Áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào xây dựng công trình thoát nước bẩn, vệ sinh (lắp đặt xí tự hoại, lắp các hệ thống chống ồn, các thiết bị phòng chống các sự cố môi trường như chất nổ chống sét).

Đặt các áp phích bảo vệ môi trường, phát tờ rơi nội quy tham quan cho du khách. Đào tạo kiến thức du lịch sinh thái cho nhân viên khu du lịch. Lồng ghép các

hoạt động tuyên truyền bằng nhiều hình thức với nội dung cụ thể thiết thực, dễ hiểu, thể hiện các nội dung về bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch.

Hạn chế xả thải và xử lý triệt để các chất thải từ hoạt động của du khách và các dịch vụ phục vụ du lịch. Thiết lập hệ thống thu gom chất thải (bố trí đặt các thùng rác và các công trình vệ sinh).

Có mức phạt thích đáng đối với các hành vi vi phạm nội quy bảo vệ môi trường của nhân viên và khách du lịch: vứt rác, bẻ cây...

Xây dựng khu bán hàng lưu niệm cho các hộ dân tránh tình trạng bán hàng tràn lan tại các điểm tham quan.

Định kỳ kiểm tra bảo vệ, vệ sinh môi trường. Cán bộ cùng tham gia với người dân địa phương, khuyến khích khách du lịch tham gia. Và cũng có thể hình thành một tour du lịch vệ sinh môi trường, trồng cây.

Đầu tư cho phát triển nông nghiệp trồng lúa nước, khoai, sắn và hoa màu. Đây cũng là một tài nguyên du lịch độc đáo mà bấy lâu nay không được chú ý đến. Kết hợp xây dựng và đưa vào chương trình tour, hình thành tour mới. Khách du lịch ngày nay cũng rất ưa chuộng loại hình du lịch này. Ví dụ : “Một ngày làm nông dân”. Du khách sẽ được ăn mặc quần áo chẳng khác gì một nông dân thực thụ, cùng đi làm đồng với người dân địa phương, tận hưởng những giây phút lao động miệt mài hăng say, và khi trở về nhà thì được thưởng thức những củ khoai, bắp ngô nướng vang mùi khắp xóm làng. Loại hình du lịch homestay này rất bổ ích đối với trẻ em đặc biệt là trẻ em thành thị. Thông qua đó sẽ làm giàu tâm hồn của chúng thêm yêu quê hương. Mặt khác tạo cơ hội giao lưu học hỏi cho trẻ em ở khu du lịch này.

3.3.2. Phối hợp tổ chức quản lý hoạt động du lịch và cung ứng dịch vụ trên địa bàn

Tổ chức triển khai tốt chỉ thị 07/2000/CT-TTG ngày 30/3/2000 của thủ tướng chính phủ về tăng cường giữ gìn trật tự, trị an và vệ sinh môi trường tại các điểm tham quan du lịch.

Xây dựng kế hoạch hành động chi tiết cho các buổi kiểm tra thường xuyên (năm, tháng, tuần) và các đợt kiểm tra định kỳ với sự phối hợp liên ngành như du lịch, công an, môi trường, nông nghiệp, văn hóa...do lãnh đạo tỉnh đứng đầu kiểm

tra định kỳ, đột xuất việc thực hiện tinh thần của chỉ thị. Kế hoạch này cần chú trọng sự tham gia và triển khai đến các đoàn thể ở địa phương như đoàn thanh niên, hội phụ nữ, hội cựu chiến binh... xã Ninh Hải trong công tác giữ gìn trật tự trị an và vệ sinh môi trường. Giao trách nhiệm và hướng dẫn các tổ chức này hoạt động có hiệu quả.

Tổ chức sắp xếp lại các bến bãi, các điểm đưa đón khách hiện nay như bến thuyền, bến xe ô tô với các quy định rõ ràng: số lượng bao nhiêu, giá cả thế nào, quy trình phục vụ..., quản lý tốt việc thực hiện quy chế cấm vứt rác nơi công cộng. Đồng thời, có các dự án xử lý rác thải, xây dựng thêm các điểm vệ sinh công cộng tại khu vực bến thuyền Đình Các, bến thuyền Thạch Bích..., ban hành quy chế nghiêm cấm việc phá hoại cây xanh, cảnh quan và xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm.

Ban hành các quy chế thưởng phạt thích hợp nhằm động viên khuyến khích cũng như xử lý vi phạm kịp thời trong quá trình triển khai thực hiện chỉ thị trên địa bàn. Bên cạnh đó, tổ chức các hoạt động nâng cao nhận thức và ý thức trách nhiệm của người dân địa phương trong công tác bảo vệ trật tự trị an và môi trường thông qua các ấn phẩm, phương tiện thông tin đại chúng, các buổi họp của các tổ chức đoàn thể xã Ninh Hải.

Quản lý chặt chẽ các hoạt động kinh doanh du lịch: Ban quản lý phối hợp với Sở VH TTDL Ninh Bình tiến hành kiểm kê phân loại và sắp xếp các đơn vị kinh doanh du lịch trên địa bàn dựa theo các tiêu chuẩn về kinh doanh du lịch của Tổng cục du lịch, đặc biệt đối với khối tư nhân. Xem xét bổ sung cấp phép lữ hành và đón khách quốc tế đối với các đơn vị kinh doanh đủ tiêu chuẩn, cũng như thu hồi giấy phép kinh doanh đối với các đơn vị không đủ tiêu chuẩn.

Tổ chức hướng dẫn và quy định các đơn vị kinh doanh du lịch phải áp dụng các chế độ thống kê báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh theo mẫu thống nhất để tạo thuận lợi hơn cho công tác quản lý du lịch trên địa bàn.

Tạo cơ hội cho một đơn vị kinh doanh du lịch phát triển đủ mạnh, có điều kiện khai thác kinh doanh lữ hành, lưu trú và vui chơi giải trí, hạn chế việc đổ dồn

vào kinh doanh lưu trú, bỏ trống kinh doanh lễ hành và kinh doanh dịch vụ vui chơi, giải trí. Khắc phục dần tình trạng khai thác mà không mang nguồn thu về cho địa phương.

Quản lý an ninh trật tự trong khu du lịch: Cần thiết thành lập tổ thanh tra du lịch làm công tác an ninh trật tự, trong đó có người của ban quản lý khu du lịch lãnh đạo. Bộ phận này có trách nhiệm thanh tra giám sát và xử lý vi phạm. Cần quy định những ai vi phạm các quy định chung. Kiên quyết xóa bỏ những vấn đề còn tồn tại như bán hàng trên thuyền, đòi tiền chụp ảnh...

Quản lý dịch vụ ăn uống giải khát: Bảo đảm tiêu chuẩn VSMT, an toàn vệ sinh thực phẩm theo quy định của cơ quan y tế và bộ Khoa học công nghệ môi trường.

Quản lý dịch vụ bán hàng lưu niệm: Các sản phẩm thủ ren truyền thống của xã Ninh Hải rất được khách du lịch yêu thích, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Tuy nhiên, để tạo vẻ mỹ quan, ban quản lý cần có kế hoạch sắp xếp những hộ kinh doanh mặt hàng lưu niệm đúng nơi quy định, không bán hàng trên thuyền. Giá cả phải niêm yết công khai cho khách hàng và ban quản lý biết và thực hiện theo giá niêm yết người bán hàng phải có thái độ văn minh lịch sự, tận tình với khách, không vây bám khách hàng ở nơi công cộng.

Quản lý các hoạt động văn hóa: Nhằm đa dạng các sản phẩm du lịch, việc khôi phục các hoạt động văn hóa, nghệ thuật phải theo đúng quy định hiện hành của nhà nước và ngành văn hóa.

Quản lý đầu tư xây dựng trong phạm vi khu du lịch: Mọi dự án phải được xây dựng theo đúng quy hoạch đã phê duyệt và nhất thiết phải có sự đóng góp ý kiến của ban quản lý của khu du lịch và các sở chuyên ngành liên quan trước khi trình các cấp có thẩm quyền phê duyệt. Trong quá trình xây dựng, cần thực hiện nghiêm túc các giải pháp đã đưa ra trong báo cáo đánh giá tác động môi trường nhằm hạn chế tác động đến môi trường, cảnh quan và đời sống người dân trong khu vực.

Đề nghị Tỉnh, Sở VH-TT-DL đưa ra các giải pháp về cơ chế chính sách thu hút vốn đầu tư liên quan đến hoạt động phát triển du lịch.

3.3.3. Nâng cao năng lực quản lý và trình độ cán bộ, nhân viên khu du lịch Tam Cốc – Bích Động.

Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu mang tính quyết định trong tiến trình phát triển du lịch, bởi con người chính là chủ thể của hoạt động du lịch. Việc đào tạo và nâng cao nhận thức được xem là một yếu tố then chốt cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao hiệu quả quản lý, hoạt động kinh doanh của các tổ chức đơn vị có liên quan. Đối với từng loại đối tượng cần xây dựng những chương trình đào tạo phù hợp thông qua việc điều tra đánh giá nhu cầu đào tạo tại địa phương.

Trường Đại học Hoa Lư là trường Đại học đa ngành trực thuộc UBND tỉnh Ninh Bình có chức năng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực phục vụ cho sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và các tỉnh trong khu vực đồng bằng Bắc Bộ. Hiện nay, trường Đại học Hoa Lư đã tuyển sinh, đào tạo Ngành Việt Nam học nhằm đào tạo nguồn nhân lực hoạt động trong lĩnh vực du lịch của tỉnh. Tuy nhiên, do thiếu điều kiện được thực hành, các kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn như lễ tân, buồng, bàn, bar, quản lý và kinh doanh du lịch vẫn còn yếu kém. Do vậy, trong tương lai khi du lịch Ninh Bình phát triển cần khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia vào quá trình đào tạo nhân lực tại địa phương, xây dựng mô hình liên kết “trường – khách sạn – nhà hàng”. Để thúc đẩy công tác đào tạo nguồn nhân lực phát triển cần:

- + Rà soát, phân loại trình độ nghiệp vụ cán bộ nhân viên và lao động hiện đang làm việc tại khu du lịch một cách cụ thể theo tiêu chuẩn về nghiệp vụ Tổng cục du lịch quy định. Từ đó, xác định sự chênh lệch giữa năng lực và năng lực hiện có đối với mỗi vị trí công việc để đưa ra một kế hoạch đào tạo cụ thể. Thường xuyên tổ chức đào tạo nghiệp vụ phục vụ mọi đối tượng lao động trong doanh nghiệp du lịch tại địa bàn, giảng viên là người có nhiều kinh nghiệm trong ngành. Từng bước chuẩn hóa chuyên môn, nghiệp vụ, chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân viên du lịch.

- + Cử cán bộ trẻ có năng lực đến các trung tâm đào tạo du lịch trong nước và các nước có hoạt động phát triển du lịch để học tập, nghiên cứu... nâng cao trình độ

quản lý cũng như nghiệp vụ du lịch. Tăng cường hợp tác và giao lưu quốc tế trong hoạt động đào tạo và nâng cao chất lượng, nghiệp vụ chuyên môn cho đội ngũ những người làm du lịch.

+ Tăng cường hợp tác trau dồi kinh nghiệm nghiệp vụ thông qua các chuyên công tác, khảo sát và tham gia hội nghị, hội thảo khoa học ở các tỉnh, các nước có ngành du lịch phát triển.

+ Có chính sách đào tạo và thu hút nhân tài hợp lý. Xây dựng cơ chế khuyến tài và có chính sách đãi ngộ hợp lý.

+ Tạo nguồn kinh phí dành cho phát triển du lịch: huy động từ Ngân sách, đơn vị kinh doanh du lịch, học viên...

Nhu cầu đào tạo quan trọng nhất là đối với đội ngũ nhân viên và quản lý doanh nghiệp, là những người tổ chức, cung cấp dịch vụ trực tiếp cho khách hàng trong các cơ sở kinh doanh du lịch như: khách sạn, nhà hàng và các đơn vị kinh doanh lữ hành.

Đối với quản lý doanh nghiệp du lịch: Xác định đây là lực lượng lao động nắm vai trò chủ đạo trong phát triển du lịch khu du lịch Tam Cốc – Bích Động. Vì vậy, đòi hỏi đội ngũ lao động này phải có trình độ kiến thức chuyên môn cao để đảm đương tốt vai trò quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh du lịch tại địa phương. Vì vậy, cần tập trung vào các hình thức đào tạo dài hạn và tham quan nghiên cứu cả trong và ngoài nước để trang bị những kiến thức, chủ trương, chính sách của Nhà nước, của ngành, những vấn đề lý luận và thực tiễn trong công tác tổ chức quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh du lịch đặc biệt là những vấn đề liên quan đến phát triển bền vững; chú trọng bồi dưỡng kiến thức về quản trị kinh doanh du lịch, đảm bảo cho các cán bộ quản lý đều có trình độ đại học chuyên ngành, một số có trình độ sau đại học, có khả năng sử dụng thành thạo ngoại ngữ, tin học, có khả năng nghiên cứu, nắm bắt tình hình, đề xuất trong chỉ đạo, điều hành. Bên cạnh đó, đào tạo đội ngũ cán bộ kế cận bằng cách đưa vào tham gia công tác quản lý để bồi dưỡng.

Để làm tốt công tác này, khu du lịch Tam Cốc – Bích Động nói riêng, ngành du lịch Ninh Bình nói chung cần phối hợp chặt chẽ với các viện nghiên cứu các trường đại học để tổ chức các khóa đào tạo với những nội dung có tính thực tiễn và chuyên môn cao. Ưu tiên ngân sách được cấp cho việc học tập, tham quan nghiên cứu để các nhà quản lý và điều hành du lịch của địa phương có cơ hội học tập, giao lưu, tiếp thu kinh nghiệm.

Đối với đội ngũ hướng dẫn viên và lao động trực tiếp trong du lịch: lễ tân, buồng, bàn... Đây là lực lượng nòng cốt tạo nên chất lượng phục vụ của du lịch Tam Cốc – Bích Động. Vì vậy, đòi hỏi đội ngũ lao động phải có trình độ nghiệp vụ cao để thỏa mãn tốt các nhu cầu của khách du lịch. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ lao động trực tiếp là:

Cần thường xuyên rà soát loại trình độ của đội ngũ lao động phục vụ khách, đặc biệt là đối với các đơn vị khối tư nhân, buộc người sử dụng lao động phải làm tốt công tác tuyển chọn lao động có tay nghề cũng như có kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ cho lao động của cơ sở mình. Kiên quyết xử lý, thu hồi giấy phép kinh doanh đối với các đơn vị vi phạm sử dụng lao động không đủ tiêu chuẩn.

Bên cạnh đó, phối hợp với các trường trung cấp nghiệp vụ và trung tâm dạy nghề để tổ chức các khóa đào tạo nghề khách sạn – du lịch và ngoại ngữ cho lao động của cơ sở này. Hình thức phù hợp là đào tạo ngắn hạn và đào tạo tại chỗ. Nguồn kinh phí chủ yếu lấy từ kinh phí đào tạo của các đơn vị kinh doanh và học phí của học viên.

Đối với các thành phần có liên quan khác và cộng đồng địa phương: Đây là lực lượng tuy hầu như không trực tiếp phục vụ khách nhưng ảnh hưởng lớn tới chất lượng môi trường du lịch bởi vì một trong những đặc thù của ngành du lịch là có tính xã hội hóa cao. Không ai bỏ ra một lượng lớn tiền bạc, sức lực và thời gian để đi đến những khu vực an ninh trật tự không tốt, tài nguyên không hấp dẫn hay không được sự chào đón của cộng đồng địa phương. Mặt khác, các cộng đồng địa phương nhiều khi còn đóng vai trò là yếu tố thu hút khách du lịch cũng như lực lượng tích

cực trong công tác giữ gìn và tôn tạo các giá trị tài nguyên và môi trường du lịch của địa phương.

Một trong những đặc điểm của du lịch Tam Cốc – Bích Động là phát triển dựa vào cộng đồng do yếu tố xen kẽ hòa quyện giữa tài nguyên du lịch và cộng đồng dân cư. Nên số lượng lao động gián tiếp (bán chuyên nghiệp) hiện nay chiếm tỷ trọng khá lớn, với trên 6150 lao động, chiếm 86,4% tổng số lao động làm du lịch. Nhưng hầu hết chưa qua các lớp đào tạo về nghiệp vụ du lịch từ sơ cấp trở lên, do vậy nhận thức, hiểu biết về du lịch và giao tiếp ứng xử trong quá trình phục vụ khách du lịch còn nhiều hạn chế làm ảnh hưởng xấu tới hình ảnh và chất lượng phục vụ tại các khu du lịch. Vì vậy, đối với cộng đồng có khả năng tham gia vào hoạt động du lịch cần được hỗ trợ nâng cao nhận thức về kiến thức du lịch các nghiệp vụ và tổ chức quản lý kinh doanh du lịch để tạo cơ hội cho cộng đồng tham gia và hưởng lợi từ du lịch. Các cơ hội đào tạo chủ yếu tập trung trong các lĩnh vực kinh doanh khách sạn, nhà hàng, vận chuyển khách, hướng dẫn và các dịch vụ bổ sung. Các hoạt động này được tiến hành bởi chính các tổ chức đoàn thể của địa phương bằng nguồn ngân sách địa phương và có sự giúp đỡ của các tổ chức liên quan bên ngoài.

3.3.4. Khuyến khích sự tham gia của cộng đồng trong việc phát triển du lịch

Phát triển du lịch không thể thiếu yếu tố con người. Điều đó có nghĩa là cộng đồng địa phương có vai trò quan trọng đối với sự tăng trưởng của ngành du lịch. Ban quản lý cần khuyến khích và thu hút cộng đồng địa phương vào quá trình phát triển khu du lịch thông qua các hoạt động sau:

Xây dựng hoàn thiện làng quê – đơn vị phát triển của du lịch đặc biệt là du lịch cộng đồng: Làng có nhiều yếu tố hấp dẫn du lịch. Một số làng đã là nơi tham quan du lịch nổi tiếng và các hoạt động du lịch cộng đồng ở làng được thế giới gọi chung là “du lịch làng quê”. Đặc điểm của những vùng này là nơi mà điều kiện kinh tế-xã hội còn khó khăn và bất kỳ hoạt động nào cũng dễ dàng tác động đến người dân nhất là khi tham gia cải thiện đời sống, tích cực góp phần xóa đói giảm nghèo. Nếu phối hợp lồng ghép việc phát triển du lịch làng quê với các chương trình phát

triển nông nghiệp và nông thôn, phong trào xây dựng gia đình văn hoá hoặc các phong trào khác thì hiệu quả sẽ tăng lên rất nhiều. Phân chia ra thành các làng để quản lý tốt, hiệu quả, tăng mức độ thi đua giữa các làng, và sau này có thể hình thành nên các làng du lịch, làng văn hóa. Cần phát triển tính độc đáo riêng của từng làng quê qua các đặc điểm về di tích, cảnh quan và các làng nghề đặc biệt là nghề thêu ren và chạm khắc đá. Khuyến khích làng nghề sản xuất chuyên các vật phẩm lưu niệm, mỹ nghệ của từng địa phương mà tránh sự sao chép, làm đối không mang tính chất văn hoá làng quê. Làng nào có khả năng giữ khách lưu trú thì phải bảo đảm được an ninh và được quy hoạch chủ yếu phát triển loại hình homestay hấp dẫn du khách. Cần phải có chương trình tiếp thị và đăng ký khách từ các tour lữ hành và hệ thống quốc gia. Phổ biến cách thức làm du lịch homestay để cải thiện và khắc phục tình trạng yếu kém của cơ sở vật chất du lịch ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động và trong toàn tỉnh. Xây dựng các trạm đò, bến thủy có tổ chức, vị trí phù hợp, hài hòa với cảnh quan thiên nhiên và môi trường và cả các điểm bán hàng lưu niệm, quán ăn đặc sản. Nhân dân cần nắm rõ để thuận lợi khi chỉ dẫn cho khách.

Nâng cao vai trò của cộng đồng trong việc đầu tư phát triển các khu du lịch. Để cộng đồng dân cư thực sự có trách nhiệm trong các hoạt động của khu du lịch, phải đảm bảo cho họ được tham gia vào quá trình xây dựng, quy hoạch phát triển khu du lịch: được tham gia thảo luận, góp ý, đề xuất cho quy hoạch...; được tham gia vào hoạt động kinh doanh của khu du lịch. Chủ thể quản lý thường xuyên bám sát và thu thập những ý kiến đóng góp phản hồi từ phía người dân, du khách: Giải đáp thỏa đáng và kịp thời những thắc mắc. Hỗ trợ vốn ban đầu cho những gia đình có hoàn cảnh khó khăn để khuyến khích họ. Tổ chức những buổi họp mặt giao lưu giữa người dân, chính quyền, các công ty du lịch để trao đổi ý kiến, chia sẻ kinh nghiệm. Định kỳ một tuần một buổi hoặc hai tuần một buổi sinh hoạt nhằm tổng hợp các hoạt động.

Đẩy mạnh công tác giáo dục nâng cao nhận thức của cộng đồng. Thường xuyên tuyên truyền, giáo dục để nâng cao nhận thức của cộng đồng trong việc bảo vệ tài nguyên và môi trường du lịch trong quá trình tham gia của cộng đồng vào các

hoạt động du lịch trên địa bàn. Đây là hình thức giáo dục mang lại hiệu quả cao đồng thời tiết kiệm được chi phí. Khách du lịch sẽ không tới những điểm du lịch mà ở đó bầu không khí thiếu tính thân thiện, thái độ của người dân không hiếu khách, thường xuyên xảy ra các cuộc đụng độ giữa người dân địa phương với khách, nó sẽ gây cảm giác không an toàn cho tính mạng và tài sản của khách du lịch. Ở khu du lịch Tam Cốc Bích Động do đặc điểm trong khu du lịch có sự tồn tại, sinh sống của dân cư do đó công tác giáo dục người dân địa phương càng có ý nghĩa lớn đối với hoạt động thu hút khách du lịch tới đây. Để công tác này thực sự đạt hiệu quả cao thì chủ thể quản lý cần:

- + Phối hợp cùng chính quyền xã Ninh Hải tổ chức các buổi sinh hoạt giáo dục ý thức của người dân địa phương, giáo dục họ để họ hiểu được lợi ích to lớn của việc phát triển du lịch tại địa phương

- + Xây dựng hệ thống các quy định, nội quy của khu du lịch, tổ chức tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng xã Ninh Hải.

- + Thi hành biện pháp xử lý thích đáng với những hành vi vi phạm các quy định của khu du lịch nhằm răn đe người dân địa phương.

Chia sẻ lợi ích từ nguồn thu du lịch để hỗ trợ, phát triển cộng đồng: hỗ trợ xây dựng các cơ sở phúc lợi chung của cộng đồng như trạm y tế, nhà văn hóa, nâng cấp, sửa sang nhà cửa đường sá, cầu cống... Điều này vừa mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương vừa góp phần giữ gìn nét đẹp văn hoá, thuần phong mỹ tục, đảm bảo sức hấp dẫn riêng biệt của từng làng quê mà khách du lịch văn hoá quan tâm.

Để du lịch Tam Cốc – Bích Động phát triển bền vững, ngành du lịch cần tập trung huy động tối đa các nguồn lực của các thành phần kinh tế, vốn đầu tư để xây dựng cơ sở vật chất; tích cực tuyên truyền, quảng bá tiềm năng, thế mạnh; thị trường khách du lịch; không ngừng đa dạng và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Đồng thời hoàn thiện các chính sách ưu đãi, thu hút đầu tư, đào tạo, tuyên dụng, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực; chú trọng đến quy hoạch, nâng cao hiệu quả đầu tư phát triển du lịch... Tài nguyên du lịch không thể dễ dàng tạo thành sản phẩm du lịch tiêu dùng cụ thể cho khách, mà mới chỉ khai thác ở góc độ ngắm nghĩa thì thật khó làm

cho du khách “mở hầu bao”, cho nên phải làm thế nào để tài nguyên du lịch trở thành hiện thực đóng góp cho nền kinh tế. Sử dụng các loại tài nguyên một cách hiệu quả, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao đời sống của cộng đồng địa phương, phát triển du lịch cộng đồng và du lịch sinh thái đó là giải pháp tốt nhất hiện nay để giải quyết sự phát triển bền vững của du lịch Tam Cốc – Bích Động hiện nay và đạt được hiệu quả kinh tế cao.

3.3.5. Một số kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước

- *Đối với nhà nước:*

- Cơ chế chính sách thuế

- + Cần áp dụng việc ưu tiên miễn giảm thuế hoặc không thu thuế cho những năm đầu đối với một số lĩnh vực kinh doanh du lịch còn mới mẻ ở Ninh Bình, đặc biệt trong thời gian suy giảm kinh tế toàn cầu.

- + Cho phép áp dụng các cơ chế chính sách giảm thuế nhập khẩu đối với một số tư liệu sản xuất trong ngành du lịch - khách sạn mà trong nước chưa sản xuất được (các thiết bị vui chơi giải trí, máy điều hòa nhiệt độ, máy bảo quản và chế biến thực phẩm, các phương tiện vận chuyển...).

- Cơ chế chính sách huy động vốn đầu tư

- + Nhà nước cần tạo mọi điều kiện thuận lợi và đơn giản hóa các thủ tục hành chính để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

- Cơ chế chính sách về thị trường

- + Nghiên cứu xây dựng các cơ chế và chính sách thích hợp: đối với thị trường nước ngoài, cần tập trung nghiên cứu các chính sách về dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ ngân hàng, dịch vụ y tế, về các chương trình khuyến mại giá cả...

- Chính sách về khoa học kỹ thuật

- + Có chính sách khuyến khích và đầu tư thích đáng từ ngân sách nhà nước (đặc biệt là nguồn ngân sách dành cho nghiên cứu khoa học thông qua Sở khoa học - Công nghệ) cho công tác nghiên cứu khoa học công nghệ trong ngành du lịch.

- *Đối với tổng cục du lịch*

+ Cần coi trọng công tác quản lý theo quy hoạch, định hướng đầu tư phát triển các điểm du lịch, các loại hình du lịch một cách hợp lý, đảm bảo phát triển du lịch gắn chặt với bảo tồn, góp phần phát triển du lịch bền vững.

+ Đối với các điểm du lịch mới cần phải nghiên cứu, thẩm định kỹ các dự án trước khi quyết định đầu tư. Không nên vì lợi ích trước mắt mà cho phép đầu tư tràn lan, không theo quy hoạch, có thể phá vỡ cảnh quan, môi trường sinh thái của các điểm du lịch.

+ Coi trọng đầu tư hạ tầng giao thông nhằm gắn kết các điểm du lịch khác để tạo thành các tuyến du lịch liên hoàn, đa dạng và hấp dẫn. Đây là cơ sở quan trọng để đa dạng hóa sản phẩm du lịch, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lữ hành xây dựng được nhiều chương trình du lịch đa dạng và hấp dẫn du khách.

+ Tuyệt đối không nên áp đặt tuyến du lịch ở địa phương và bắt khách phải tuân theo mà chỉ nên xây dựng tuyến có tính chất định hướng, thông tin cho các hãng lữ hành vì hãng lữ hành là người hiểu nhu cầu và mong muốn của khách du lịch. Do đó, cần dành quyền xây dựng, kết nối tour tới các điểm du lịch mới và các tour hiện đang khai thác cho các hãng lữ hành vì tùy theo từng đối tượng khách và thời gian có thể, từng hãng lữ hành sẽ xây dựng các chương trình du lịch phù hợp.

- *Đối với uỷ ban nhân dân tỉnh Ninh Bình*

+ Triển khai nhiều hoạt động quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng. Tổ chức nhiều Festival và các lễ hội.

+ Đẩy mạnh công tác hoạt động xúc tiến du lịch được coi là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của Ngành du lịch Ninh Bình nói chung và khu du lịch Tam Cốc - Bích Động nói riêng.

+ Mong rằng trong thời gian tới công tác tuyên truyền quảng bá du lịch sẽ được quan tâm hơn nữa và có những chương trình dài hạn cụ thể, kết hợp chặt chẽ giữa các cơ quan đơn vị làm du lịch để thúc đẩy hoạt động hợp tác, giao lưu và xúc tiến, truyền thông quảng bá du lịch ngày càng phát triển bền vững hơn.

+ Khu du lịch Tam Cốc - Bích Động cần được nâng cấp chỉnh trang, tạo ra được diện mạo mới cho du lịch Ninh Bình, nhờ đó khách du lịch đến Ninh Bình ngày càng tăng cao.

+ Cần nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú, và công tác quản lý các điểm du lịch. Ngăn chặn tình trạng bán hàng rong, chèo kéo khách. Những yếu tố có tính hấp dẫn của điểm du lịch Tam Cốc - Bích Động như ngôi thuyền nan trên đường vào Tam Cốc.

- Đối với các doanh nghiệp du lịch

+ Đa dạng hóa sản phẩm du lịch... nghiên cứu đưa những yếu tố sinh hoạt hàng ngày có tính truyền thống của địa phương vào phục vụ du khách như mời khách uống nước chè xanh, đi xe bò kéo... vì những yếu tố này rất hấp dẫn du khách, đặc biệt là du khách quốc tế, qua đó kéo dài thời gian lưu trú lại của khách ở Ninh Bình.

+ Trang phục cho những người phục vụ là một yếu tố quan trọng cho việc tạo ra tính hấp dẫn của sản phẩm du lịch. Nếu tạo ra những bộ trang phục đẹp lạ mắt kết hợp với chất liệu địa phương thì có thể sẽ trở thành những hàng lưu niệm trong hành trang của du khách, qua đó góp phần phục hồi và thúc đẩy nghề thủ công truyền thống như nghề thêu, dệt, may...

+ Ngoài trang phục thì mẫu mã những chiếc thuyền đưa du khách đi tham quan cũng là yếu tố mang tính hấp dẫn. Cần đầu tư nghiên cứu kỹ để có mẫu thuyền phù hợp, tạo các mô hình thuyền lạ mắt trở thành những đồ lưu niệm của du khách.

+ Cần nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ phục vụ. Cần tổ chức nhiều lớp nâng cao nghiệp vụ du lịch cho các đội ngũ cán bộ, nhân viên phục vụ. Cần gửi một số cán bộ đi học tập kinh nghiệm ở tỉnh bạn và cả quốc tế. Cần thành lập đoàn nghiên cứu thực tiễn để học hỏi kinh nghiệm.

+ Cần cân nhắc sản phẩm, thể mạnh và ưu thế nổi trội của từng điểm du lịch, qua đó áp dụng chiến lược kinh doanh phù hợp, tránh những sản phẩm du lịch giống nhau.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu thực trạng phát triển dịch vụ tại khu du lịch Tam Cốc – Bích Động, có thể rút ra một số kết luận cơ bản sau:

- Thực tế, sự phát triển dịch vụ ở khu du lịch trong thời gian qua cho thấy dịch vụ và du lịch đã và đang thực sự trở thành một ngành kinh tế then chốt của đất nước, mang lại những hiệu quả to lớn không chỉ về mặt kinh tế mà còn cả về mọi mặt của xã hội. Cơ cấu kinh tế xã Ninh Hải chuyển dịch theo hướng phát triển dịch vụ, đời sống người dân được nâng cao.

- Nhìn một cách tổng thể, các điều kiện về tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên nhân văn là thuận lợi đối với sự phát triển dịch vụ ở khu du lịch này. Tài nguyên du lịch phong là cơ sở để phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ.

- Do nhiều nguyên nhân, sự phát triển của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động trong thời gian qua còn chưa tương xứng với vị trí và tiềm năng, chưa mang lại những giá trị đích thực đối với lợi ích của người dân địa phương.

- Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã đánh giá và tìm ra những mặt còn tồn tại trong phát triển dịch vụ ở khu du lịch, qua đó đưa ra được những chiến lược phát triển dịch vụ tại Tam Cốc – Bích Động. Mặc dù, đa dạng về tài nguyên du lịch nhưng đứng trước những thách thức lớn mà trước hết là sự xuống cấp của môi trường, sự đơn điệu trong các sản phẩm dịch vụ đang khai thác, sự cạnh tranh của các điểm du lịch lân cận có cùng tài nguyên... Bên cạnh đó là mâu thuẫn giữa mong muốn tăng lượng khách đến để tăng doanh thu du lịch với nguyên tắc hạn chế lượng khách trong hoạt động du lịch phù hợp với “sức chứa” để đảm bảo quá trình phát triển bền vững, bảo tồn tự nhiên.

- Để phát triển khai một cách có hiệu quả nhất các hoạt động phát triển dịch vụ ở khu du lịch thì mấu chốt là làm sao nâng cao được ý thức của người dân địa phương và thiết lập được mối liên hệ chặt chẽ giữa người dân và chính quyền địa phương với các doanh nghiệp du lịch. Trong mối quan hệ này thì đặc biệt chú trọng

mối quan hệ giữa người dân với các doanh nghiệp du lịch. Để phát triển dịch vụ, các doanh nghiệp phải tăng cường nghiên cứu thị trường, định hình sản phẩm và cùng với cộng đồng nghiên cứu tổ chức đầu tư phát triển sản phẩm dịch vụ mới; tổ chức quản lý khai thác và quảng bá, xúc tiến sản phẩm. Bên cạnh trách nhiệm với Nhà nước thông qua các loại thuế, các doanh nghiệp du lịch còn phải có trách nhiệm đối với chủ nhân của các tài nguyên.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Quang Ánh, (2008), *Địa lý Ninh Bình*, Sở giáo dục và đào tạo Ninh Bình.
2. Vũ Tuấn Cảnh, (1997) Đề tài NCKH cấp bộ năm, “ *Nghiên cứu hiện trạng môi trường phục vụ phát triển du lịch khu vực Hoa Lư, Tam Cốc – Bích Động (Ninh Bình)*”.
3. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2002), *Quyết định của thủ tướng chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*.
4. C.Mác - Ph.Ăngghen (1995), *Toàn tập*, tập 25, phần I, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
5. C.Mác - Ph.Ăngghen (1995), *Toàn tập*, tập 26, phần II, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
6. Đặng Đình Đào (2003), *Kinh tế các ngành thương mại dịch vụ*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
7. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, (2004) *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Lao Động – Xã Hội Hà Nội.
8. Nguyễn Văn Đính và Nguyễn Văn Mạnh, (1996), *Giáo trình Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB Thống Kê Hà Nội.
9. Khu du lịch Tam Cốc – Bích Động, *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2007 – 2012*, Ninh Bình
10. Phạm Trung Lương, (2002), *Cơ sở khoa học phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*.
11. Trần Kiên Lưu – Mai Kim Đính (1997), *Giáo dục và đào tạo cho phát triển du lịch bền vững, kinh nghiệm ASEAN – bài học cho Việt Nam*, Hội nghị du lịch
12. Lê Văn Minh (2006), *Nghiên cứu đề xuất các giải pháp đầu tư phát triển khu du lịch*.
13. TS. Bùi Xuân Nhàn, 2008, *Marketing du lịch*, Nhà xuất bản Thống kê.
14. Nghị quyết số 15 - NQ/TU (2009) về định hướng phát triển du lịch tỉnh Ninh Bình đến năm 2020 tầm nhìn 2030 – Tỉnh ủy Ninh Bình.

PHỤ LỤC 1
PHIẾU ĐIỀU TRA

Mẫu 01 – PĐT danh cho khách du lịch

I- HỆ THỐNG BẢNG HỎI

Với mong muốn Tam Cốc – Bích Động không chỉ đẹp ngày hôm nay mà luôn đẹp ngày mai. Chúng tôi đang thực hiện 1 đề tài nghiên cứu khoa học nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Tam Cốc – Bích Động. Rất mong nhận được sự đóng góp chân thành từ quý khách gần xa.

(Xin quý khách vui lòng tích vào ô vuông)

1. Giới tính Nam Nữ

2. Xin quý khách cho biết nghề nghiệp hiện nay:

- Học sinh, sinh viên
- Trong lĩnh vực truyền thông
- Trong lĩnh vực kinh doanh
- Trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học
- Nội trợ
- Khác.....

3. Quý khách biết đến Tam Cốc – Bích Động qua:

- Internet, phương tiện truyền thông (báo, Truyền hình,.....)
- Trung tâm du lịch, văn phòng du lịch
- Qua người quen, người thân
- Các nguồn thông tin khác.....

(Những câu hỏi sau đây xin quý khách vui lòng đánh giá theo thang điểm:

Rất tốt = 1; Không tốt = 2; Bình thường = 3; Tốt = 4; Rất không tốt = 5)

Tiêu chí	1	2	3	4	5
4. Đánh giá về giao thông trong khu du lịch					
5. Đánh giá về vệ sinh môi trường					

6. Đánh giá chung về dịch vụ du lịch					
7. Đánh giá về chất lượng dịch vụ lưu trú					
8. Đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống					
9. Đánh giá về chất lượng dịch vụ vận chuyển					
10. Đánh giá về chất lượng các dịch vụ khác					
11. Đánh giá về văn minh phục vụ của dân cư địa phương					
12. Đánh giá về thái độ phục vụ của nhân viên					
13. Dịch vụ so với tiêu chuẩn quốc tế					

13. Theo ý kiến của quý khách chất lượng dịch vụ du lịch phụ thuộc vào:

- sự phong phú, độc đáo của sp
- giá cả dịch vụ
- nguồn nhân lực
- cơ sở vật chất
- thái độ của nhân viên

14. Theo ông (bà) giá cả dịch vụ tại Tam Cốc Bích Động so với chất lượng có phù hợp không?

- Phù hợp
- Không phù hợp

15. Hoạt động quý khách thích nhất ở khu du lịch Tam Cốc Bích Động?

- Tham quan phong cảnh
- Tham quan Vườn chim Thung Nham
- Thăm chùa Bích Động, Động Tiên
- Tham quan làng nghề
- Khác

16. Theo ông bà chi phí cho mỗi ngày tại Tam Cốc – Bích Động bao nhiêu là hợp lý?

- <200
- 201 – 300
- 301 – 400
- >400 000

17. Xin quý khách cho ý kiến đóng góp để chất lượng dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động được tốt hơn

.....
.....

Xin chân thành cảm ơn sự đóng góp của quý khách!

PHỤ LỤC 2

PHIẾU ĐIỀU TRA

Mẫu 02 – PĐT dành cho nhân viên làm việc trong khu du lịch

Với mong muốn Tam Cốc – Bích Động không chỉ đẹp ngày hôm nay mà luôn đẹp ngày mai. Chúng tôi đang thực hiện 1 đề tài nghiên cứu khoa học nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Tam Cốc – Bích Động. Rất mong nhận được sự đóng góp chân thành từ quý khách gần xa.

(Xin quý khách vui lòng tích vào ô vuông

1. Ông (bà) đang làm ở bộ phận nào?

- phòng bán vé
- tổ bảo vệ
- tổ điều độ
- khác.....

2. Ông (bà) làm việc ở khu du lịch Tam Cốc – Bích Động được bao lâu?

- 1 năm
- 2 năm
- 3 năm
- khác.....

(Những câu hỏi sau đây xin ông (bà) vui lòng đánh giá theo thang điểm:

Rất tốt = 1; Không tốt = 2; Bình thường = 3; Tốt = 4; Rất không tốt = 5)

Tiêu chí	1	2	3	4	5
3. Đánh giá về giao thông trong khu du lịch					
4. Đánh giá về vệ sinh môi trường					
5. Đánh giá chung về dịch vụ du lịch					
6. Đánh giá về chất lượng dịch vụ lưu trú					
7. Đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống					
8. Đánh giá về chất lượng dịch vụ vận chuyển					
9. Đánh giá về chất lượng các dịch vụ khác					
10. Đánh giá về văn minh phục vụ của dân cư địa phương					
11. Đánh giá về thái độ phục vụ của khách du lịch					
12. Chế độ làm việc của nhân viên trong khu du lịch					
13. Việc quản lý của Ban quản lý khu du lịch					

14. Theo ông (bà) chất lượng dịch vụ du lịch giữ vị trí như thế nào trong khu du lịch

Tam Cốc – Bích Động?

- rất quan trọng

- tương đối quan trọng

- bình thường như các vấn đề khác trong khu du lịch

- không quan trọng

15. Chất lượng dịch vụ của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động phụ thuộc

- thái độ của nhân viên phục vụ

- cơ sở vật chất của khu du lịch

- cách đánh giá của khách du lịch

- ý kiến khác.....

16. Theo ông (bà) giá cả dịch vụ tại Tam Cốc Bích Động so với chất lượng có phù hợp không?

- Phù hợp

-Không phù hợp

17. Ông (bà) cho ý kiến đóng góp để nâng cao chất lượng làm việc của nhân viên trong khu du lịch Tam Cốc – Bích Động

.....
.....
.....

18. Xin ông (bà) cho ý kiến đóng góp để chất lượng dịch vụ du lịch của khu du lịch Tam Cốc – Bích Động trong thời gian tới:

.....
.....
.....

Xin chân thành cảm ơn sự đóng góp của ông (bà)

KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

Câu hỏi dành cho khách về lựa chọn kênh xúc tiến

Bảng câu hỏi: ông bà biết đến du lịch Tam Cốc – Bích Động qua nguồn nào?

Kênh xúc tiến	Khách nội địa		Khách quốc tế	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Internet, phương tiện truyền thông	21	10.5	45	45
Trung tâm du lịch, văn phòng du lịch	33	16.5	44	44
Qua người quen, người thân	133	66.5	7	7
Khác	13	6.5	4	4
Tổng	200	100	100	100

Khách đánh giá về giao thông ở Ninh Bình

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Rất tốt	13	13	6	6
Tốt	50	50	36	36
Bình thường	29	29	47	47
Không tốt	5	8	3	3
rất không tốt	3	3	8	8
Tổng	100	100	100	100

Khách đánh giá về vệ sinh môi trường ở Tam Cốc Bích Động?

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Tốt	29	29	9	9.0
Bình thường	57	57	69	69.0
Không tốt	8	8	9	9
Rất không tốt	6	6	13	13
Tổng	100	100	100	100

Khách đánh giá chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ ở Tam Cốc Bích Động:

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Rất tốt	1	1	5	5
Tốt	30	30	20	20
Bình thường	60	69	58	58
Không tốt	9	9	17	17
Rất không tốt	0	0		
Tổng	100	100	100	100

Khách đánh giá về chất lượng dịch vụ lưu trú ở Tam Cốc Bích Động?

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Rất Tốt	52	52	40	40
Tốt	26	26	10	10
Bình thường	32	32	30	30
Không tốt	40	40	36	0
Rất không tốt	7	7	9	9
Tổng	100	100	100	100

Khách Đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Rất tốt	5	5	55	55.0
Tốt	19	19	31	31.0
Bình thường	70	70	10	10.0
Không tốt, rất không tốt	6	6	4	4.0
Tổng	100	100	100	100

Khách Đánh giá về dịch vụ vận chuyển

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Rất Tốt	12	12	4	4
Tốt	50	50	38	38
Bình thường	30	30	50	50
Không tốt	4	4	8	8
Rất không tốt	4	4	9	9
Tổng	100	100	100	100

Khách đánh giá Chất lượng dịch vụ du lịch ở Tam Cốc Bích Động so với tiêu chuẩn quốc tế

	Khách nước ngoài	
	Số lượng	%
Rất Tốt	5	4
Tốt	6	6
Bình thường	10	10
Không tốt	40	40
Rất không tốt	39	39
Tổng	100	100

Khách Đánh giá về văn minh phục vụ của dân cư ở Tam cốc Bích Động?

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Rất tốt	0	0	0	0
Tốt	7	7	7	7
Bình thường	32	32	20	20
Không tốt	50	50	60	60
Rất không tốt	11	11	13	13
Tổng	100	100	100	100

Khách Đánh giá về thái độ phục vụ của nhân viên ở Tam Cốc Bích Động?

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Rất tốt	3	3	5	5
Tốt	23	23	19	19
Bình thường	60	60	64	64
Không tốt	10	10	12	12
Rất không tốt	0	0	0	0
Tổng	100	100	100	100

Theo ý kiến của quý khách chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào:

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Sự phong phú, độc đáo của sp	5	0	7	0
Giá cả dịch vụ	8	7	10	7
Nguồn lực	24	32	20	20
Cơ sở vật chất	11	50	17	60
Thái độ nhân viên	52	11	46	13
Tổng	100	100	100	100

Câu hỏi tìm hiểu nhu cầu của khách du lịch

Hoạt động ông bà thích nhất ở khu du lịch Tam Cốc Bích Động?

Lý do	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Tham quan phong cảnh	150	75	67	67
Tham quan làng nghề	7	3.5	9	9
Vườn chim Thung Nham	5	2.5	5	5
Thăm chùa Bích Động, Động Tiên	36	18	19	19
Khác	2	1	0	0
Tổng số	200	100	100	100

Câu hỏi về chi tiêu của khách du lịch

Theo ông (bà) giá cả dịch vụ tại Tam Cốc Bích Động so với chất lượng có phù hợp không?

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
Phù hợp	197	98.5	100	100
Không phù hợp	3	1.5	0	0
Tổng số	200	100	100	100

Theo ông bà chi phí cho mỗi ngày tại Tam Cốc – Bích Động bao nhiêu là hợp lý?

	Khách trong nước		Khách nước ngoài	
	Số lượng	%	Số lượng	%
<200	25	12.5	0	0
201 – 300	150	75	32	32
301 – 400	16	8	53	53
>400 000	9	4.5	15	15
Tổng	200	100	100	100

Nhân viên đánh giá chung về chất lượng dịch vụ trong khu du lịch

	Nhân Viên	
	Số lượng	%
Rất quan trọng	33	45
Tương đối quan trọng	29	39
Bình thường	7	10
Ít quan trọng	5	7
Tổng	74	100

Nhân viên đánh giá về yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ khu du lịch

	Nhân viên	
	Số lượng	%
Cơ sở vật chất	25	34
Thái độ của nhân viên	37	50
sự đánh giá của khách	5	6
Khác	7	10
Tổng	74	100

Nhân viên đánh giá về thái độ của khách du lịch

	Nhân viên	
	Số lượng	%
Rất tốt	0	0
Tốt	11	15
Bình thường	26	35
Không tốt	34	46
Rất không tốt	3	4
Tổng	74	100