

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
LỜI MỞ ĐẦU	2
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH VÀ CÁC SẢN PHẨM LƯU NIỆM.....	5
1. Các khái niệm cơ bản về du lịch	5
2. Các khái niệm cơ bản về sản phẩm lưu niệm	9
CHƯƠNG 2. HIỆN TRẠNG VỀ SẢN PHẨM LƯU NIỆM TẠI MỘT SỐ TUYẾN ĐIỂM DU LỊCH Ở HẢI PHÒNG	13
1. Giới thiệu về Hải Phòng	13
2. Tổng quan tình hình du lịch ở Hải Phòng	18
2.1. Điểm mạnh	18
2.2. Điểm yếu	21
3. Hiện trạng sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở HP.....	24
3.1. Hiện trạng sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở HP	24
3.2. Vấn đề tiêu thụ sản phẩm.....	35
3.3. Đánh giá khái quát về sản phẩm lưu niệm của Việt Nam nói chung và của Hải Phòng nói riêng.....	38
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ BIỆN PHÁP CHO PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LƯU NIỆM Ở HẢI PHÒNG.....	41
1. Những mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội và thách thức đối với các sản phẩm lưu niệm tại Hải Phòng	41
2. Giải pháp.....	44
2.1. Giải pháp chung.....	44
2.2. Giải pháp đề xuất về sản phẩm lưu niệm.....	47
2.3. Đề xuất phát triển du lịch mua sắm tại Hải Phòng.....	49
2.4. Giải pháp xây dựng các mặt hàng sản phẩm lưu niệm đặc trưng cho Hải Phòng	50
KẾT LUẬN	51
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	52
PHỤ LỤC	54

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, ngoài sự cố gắng của bản thân, em đã nhận được sự giúp đỡ từ phía gia đình, thầy cô. Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Thầy TS.Lê Thanh Tùng - Giảng viên Khoa Văn hóa Du lịch Trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã luôn định hướng, góp ý, sửa chữa những chỗ sai giúp em không bị lạc lối trong biển kiến thức mênh mông.

Em chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô trong khoa Văn hóa Du lịch Trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã tận tình truyền đạt kiến thức trong những năm qua. Với vốn kiến thức được tiếp thu trong quá trình học không chỉ là nền tảng cho quá trình nghiên cứu khóa luận mà còn là hành trang quý báu để em bước vào đời một cách vững chắc và tự tin.

Em xin gửi lời cảm ơn tới các cán bộ Phòng Nghiệp vụ hướng dẫn và Phòng Quy hoạch Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Thành phố Hải Phòng đã giúp em trong quá trình thu thập số liệu. Đồng thời cung cấp những tài liệu có ích cho bài khóa luận của em.

Với sự hiểu biết cũng như kiến thức còn hạn chế, nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự nhận xét góp ý quý báu của các thầy cô và các bạn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày 21 tháng 6 năm 2012

Sinh viên

Phạm Thị Thanh Thủy

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong xu thế hội nhập đặc biệt Việt Nam đã ra nhập tổ chức thương mại WTO thì ngành du lịch càng có nhiều cơ hội để phát triển. Theo thống kê có 70% du khách đến Việt Nam và không quay trở lại với rất nhiều lý do. Trong những năm gần đây, lượng du khách đến Việt Nam ngày càng tăng cũng như số lượng người Việt Nam đi du lịch trong và ngoài nước cũng tăng lên đáng kể.

Đứng trước thời cơ và thách thức đó, bên cạnh việc làm thế nào để phát triển ngành du lịch trở thành kinh tế chủ đạo thì việc nghiên cứu thị trường, thị hiếu khách du lịch cũng như tìm ra những yếu điểm của ngành để có hướng khắc phục là điều vô cùng quan trọng.

Hải Phòng là một thành phố biển với tiềm năng phát triển du lịch lớn. Trong rất nhiều giải pháp để tăng lượng khách, doanh thu ngành thì phát triển sản phẩm du lịch cũng là một trong những giải pháp mang tính khả thi. Tuy nhiên, theo số liệu thống kê, báo cáo của Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hải Phòng, lượng khách du lịch đến thành phố Cảng năm 2009 hơn 4 triệu người, trong đó có gần 631 nghìn khách quốc tế, chiếm gần 10% tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam và 14% tổng lượng khách nội địa. Song doanh thu của du lịch Hải Phòng năm 2009 hơn 1,21 nghìn tỷ đồng, chưa bằng 1,7% doanh thu của ngành du lịch cả nước. Điều đó tiếp tục lặp lại trong thống kê về lượng khách và doanh thu của du lịch 6 tháng đầu năm 2010 khi lượng khách đến Hải Phòng gần 2 triệu người nhưng doanh thu cũng chỉ hơn 639 tỷ đồng.

Sản phẩm lưu niệm là phương tiện để quảng cáo cho một điểm, một địa phương, một trung tâm du lịch, một vùng du lịch hay một quốc gia. Thông qua sản phẩm lưu niệm du khách sẽ được gợi nhớ về một địa danh, một dân tộc. Hải Phòng có nhiều sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch nhưng những sản phẩm lưu niệm đặc trưng mang hình ảnh của thành phố thì còn hạn chế. Sản phẩm lưu niệm đối với sự phát triển của du lịch không chỉ tại Hải Phòng mà các tỉnh,

thành phố khác cũng hết sức quan trọng vì nó góp phần quảng bá thương hiệu về du lịch và kích thích chi tiêu của du khách.

Vì những lý do trên cùng với lòng yêu thích tìm hiểu sản phẩm lưu niệm em đã chọn đề tài “Tìm hiểu sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở Hải Phòng” làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Tìm hiểu thực trạng sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch tại một số tuyến điểm du lịch trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Hệ thống lại các mặt hàng sản phẩm lưu niệm của Hải Phòng.

Bước đầu đề ra những định hướng, giải pháp cho phát triển sản phẩm lưu niệm của thành phố.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng: các sản phẩm lưu niệm được bán tại Hải Phòng.

Phạm vi: thực trạng các sản phẩm lưu niệm và ảnh hưởng tới phát triển du lịch tại Thành phố Hải Phòng.

4. Lịch sử nghiên cứu

Sản phẩm lưu niệm là một đề tài thú vị nên cũng có nhiều những công trình nghiên cứu về đề tài này. Ngoài ra, cũng có nhiều bài báo viết về sự yếu kém của các sản phẩm lưu niệm của Việt Nam. Tuy nhiên, đây là lần đầu tiên vấn đề sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch được nghiên cứu, tìm hiểu tại Hải Phòng.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập và xử lý thông tin

Đề tài mới tính chất đề tài phức tạp thông tin và tư liệu phân tán chính vì vậy việc thu thập và xử lý tài liệu là hết sức khó khăn. Thông qua tài liệu sách báo, các trang web báo cáo đã tập hợp lại phân loại và chọn lọc xử lý thông tin cần thiết cho quá trình nghiên cứu và viết báo cáo.

5.2. Phương pháp tiếp cận và phân tích hệ thống

Tiếp cận các mặt hàng sản phẩm lưu niệm từ đó có sự phân loại hệ thống hóa các sản phẩm một cách hợp lí.

5.3. Phương pháp điều tra xã hội học

Báo cáo sử dụng phương pháp này bằng cách phỏng vấn trực tiếp và phát bảng hỏi ở một số khách sạn, điểm du lịch và một số điểm có khách du lịch. Qua đó, biết được khả năng tiêu thụ đồ lưu niệm của từng điểm và sở thích của khách cũng như các vấn đề liên quan đến việc tiêu thụ sản phẩm lưu niệm.

6. Ý nghĩa của đề tài

6.1. Ý nghĩa thực tiễn

Giúp rèn luyện kỹ năng nghiên cứu, sử dụng các phương pháp luận đã được học để giải quyết vấn đề, rèn luyện tốt kỹ năng trình bày một đề tài nghiên cứu khoa học. Đồng thời, đóng góp cho việc hệ thống hóa lại các sản phẩm lưu niệm tại Hải Phòng.

6.2. Ý nghĩa khoa học

Góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người, bản sắc văn hóa Việt thông qua những món quà lưu niệm đặc trưng của Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng. Từ đó, có chiến lược tốt nhất để khai thác, quảng bá sản phẩm lưu niệm đến du khách góp phần tạo doanh thu cho ngành du lịch.

7. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, phần nội dung chính của luận văn gồm 3 chương :

Chương I: Cơ sở lý luận về du lịch và các sản phẩm lưu niệm

Chương II: Tổng quan thực trạng du lịch và sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở Hải Phòng.

Chương III: Một số biện pháp thúc đẩy cho việc phát triển sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm ở Hải Phòng.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DU LỊCH VÀ CÁC SẢN PHẨM LƯU NIỆM

1. Các khái niệm cơ bản về du lịch

1.1. Định nghĩa về du lịch

Ngày nay du lịch trở thành một hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến. Hiệp hội lữ hành quốc tế đã công nhận du lịch là một ngành kinh tế lớn nhất thế giới vượt lên cả ngành sản xuất ô tô, thép điện tử và nông nghiệp. Vì vậy, du lịch đã trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới. Thuật ngữ du lịch đã trở nên khá thông dụng, nó bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp với ý nghĩa là đi một vòng. Du lịch gắn liền với nghỉ ngơi, giải trí, tuy nhiên do hoàn cảnh, thời gian và khu vực khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau nên khái niệm du lịch cũng không giống nhau.

Luật Du lịch Việt Nam 2005 đã đưa ra khái niệm như sau: “Du lịch là các hoạt động liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định”.

Theo liên hiệp Quốc các tổ chức lữ hành chính thức (International Union of Official Travel Organization: IUOTO): Du lịch được hiểu là hành động du hành đến một nơi khác với địa điểm cư trú thường xuyên của mình nhằm mục đích không phải để làm ăn, tức không phải để làm một nghề hay một việc kiếm tiền sinh sống...

Tại hội nghị LHQ về du lịch họp tại Roma - Italia (21/8 – 5/9/1963), các chuyên gia đưa ra định nghĩa về du lịch: Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hoà bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ.

Theo các nhà du lịch Trung Quốc: hoạt động du lịch là tổng hoà hàng loạt quan hệ và hiện tượng lấy sự tồn tại và phát triển kinh tế, xã hội nhất định làm

cơ sở, lấy chủ thể du lịch, khách thể du lịch và trung gian du lịch làm điều kiện.

Theo I.I pirôgionic, 1985: Du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rỗi liên quan với sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức văn hoá hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá.

Theo nhà kinh tế học người Áo Josep Stander nhìn từ góc độ du khách: khách du lịch là loại khách đi theo ý thích ngoài nơi cư trú thường xuyên để thoả mãn sinh hoạt cao cấp mà không theo đuổi mục đích kinh tế.

Nhìn từ góc độ thay đổi về không gian của du khách: du lịch là một trong những hình thức di chuyển tạm thời từ một vùng này sang một vùng khác, từ một nước này sang một nước khác mà không thay đổi nơi cư trú hay nơi làm việc.

Nhìn từ góc độ kinh tế: Du lịch là một ngành kinh tế, dịch vụ có nhiệm vụ phục vụ cho nhu cầu tham quan giải trí nghỉ ngơi, có hoặc không kết hợp với các hoạt động chữa bệnh, thể thao, nghiên cứu khoa học và các nhu cầu khác.

Theo Bản chất du lịch

Nhìn từ góc độ nhu cầu của du khách: Du lịch là một sản phẩm tất yếu của sự phát triển kinh tế - xã hội của loài người đến một giai đoạn phát triển nhất định. chỉ trong hoàn cảnh kinh tế thị trường phát triển, gia tăng thu nhập bình quân đầu người, tăng thời gian rỗi do tiến bộ của khoa học - công nghệ, phương tiện giao thông và thông tin ngày càng phát triển, làm phát sinh nhu cầu nghỉ ngơi, tham quan du lịch của con người. Bản chất đích thực của du lịch là du ngoạn để cảm nhận những giá trị vật chất và tinh thần có tính văn hoá cao.

Xét từ góc độ các quốc sách phát triển du lịch: Dựa trên nền tảng của tài nguyên du lịch để hoạch định chiến lược phát triển du lịch, định hướng các kế hoạch dài hạn, trung hạn và ngắn hạn. lựa chọn các sản phẩm du lịch độc đáo và đặc trưng từ nguồn nguyên liệu trên, đồng thời xác định phương hướng qui hoạch xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật và cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch tương

ứng

Xét từ góc độ sản phẩm du lịch: sản phẩm đặc trưng của du lịch là các chương trình du lịch, nội dung chủ yếu của nó là sự liên kết những di tích lịch sử, di tích văn hoá và cảnh quan thiên nhiên nổi tiếng cùng với cơ sở vật chất - kỹ thuật như cơ sở lưu trú, ăn uống, vận chuyển.

Xét từ góc độ thị trường du lịch: Mục đích chủ yếu của các nhà tiếp thị du lịch là tìm kiếm thị trường du lịch, tìm kiếm nhu cầu của du khách để “ mua chương trình du lịch”.

1.2. Định nghĩa về sản phẩm và sản phẩm du lịch

1.2.1. Định nghĩa sản phẩm:

+ Theo Từ điển Tiếng Việt:

- Sản phẩm là cái do lao động của con người tạo ra.
- Cái được tạo ra, như là một kết quả tự nhiên".

+ Theo ISO 9000:2000: "Sản phẩm là kết quả của các hoạt động hay các quá trình".

Sản phẩm bao hàm cả những yếu tố vật chất và phi vật chất, cả những vật thể hữu hình (thông thường được gọi là hàng hoá) và vô hình (hay còn gọi là dịch vụ).

+ Theo GS-TS Trần Minh Đạo - Giáo trình “Marketing căn bản: “Sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hóa và dịch vụ có thể đem chào bán, có khả năng thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ”.

1. 2.2. Định nghĩa sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch cũng là một dạng sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch của con người. Trong đó, nhu cầu du lịch là sự mong muốn của con người đi đến một nơi khác với nơi ở của mình để có được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khoẻ, tạo sự thoải mái dễ chịu về tinh thần. Nhu cầu của khách du lịch: những mong muốn cụ thể của khách du lịch trong chuyến du lịch cụ thể.

Theo nghĩa rộng: Từ giác độ thỏa mãn chung của sản phẩm du lịch. Sản phẩm du lịch là sự kết hợp 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 nhân lực tại một cơ sở, một vùng, địa phương hay của một quốc gia.

Theo nghĩa hẹp: Từ giác độ thỏa mãn đơn lẻ từng nhu cầu đi du lịch. Sản phẩm du lịch là sản phẩm hàng hóa cụ thể thỏa mãn các nhu cầu khi đi du lịch của con người. Có nghĩa là bất cứ cái gì có thể mang ra trao đổi để thỏa mãn mong muốn của khách du lịch. Bao gồm sản phẩm hữu hình và sản phẩm vô hình. Ví dụ: món ăn, đồ uống, chỗ ngồi trên phương tiện vận chuyển, buồng ngủ, tham quan, hàng lưu niệm.

Theo quan điểm Marketing: "Sản phẩm du lịch là những hàng hoá và dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch, mà các doanh nghiệp du lịch đưa ra chào bán trên thị trường, với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm và tiêu dùng của khách du lịch".

Theo Điều 4 chương I - Luật Du lịch Việt Nam năm 2005 giải thích từ ngữ: "Sản phẩm du lịch (tourist product) là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch".

1.3. Cơ cấu của sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất giữa hữu hình và vô hình, bao gồm:

- Tài nguyên du lịch (Tài nguyên du lịch nhân văn và tài nguyên du lịch tự nhiên).

- Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ du lịch.

- Con người.

1.4. Đặc trưng của sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch có những đặc trưng như:

- Sản phẩm du lịch là sự tổng hợp giữa các ngành kinh doanh khác nhau.

- Sản phẩm du lịch thường ở xa khách hàng.

- Thông thường, khách mua sản phẩm du lịch trước khi nhìn thấy sản phẩm.
- Thời gian mua, thấy và sử dụng sản phẩm du lịch thường kéo dài.
- Sản phẩm du lịch không thể dịch chuyển được, trừ hàng hóa lưu niệm.
- Sản phẩm du lịch không thể dự trữ, trừ hàng hóa lưu niệm. Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ như vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống... do đó về cơ bản sản phẩm du lịch không thể tồn kho, dự trữ được.

- Khách mua sản phẩm du lịch thường ít trung thành với sản phẩm.
- Sản phẩm du lịch dễ bị thay đổi do đổi mới và điều kiện tự nhiên.
- Sản phẩm du lịch thường có tính không đồng nhất. Do sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, vì vậy mà khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua, gây khó khăn cho việc chọn sản phẩm.

- Sản phẩm du lịch rất dễ bị bắt chước.

2. Các khái niệm cơ bản về sản phẩm lưu niệm

2.1. Khái niệm về sản phẩm lưu niệm

Sản phẩm lưu niệm là một khái niệm rộng, không có giới hạn cụ thể và thường hiểu là đồ vật được giữ lại để làm kỉ niệm. Đó có thể là một lọ hoa, một cái cốc, một khung ảnh, một bức tượng hay một túi xách tay... Nếu được gọi là sản phẩm lưu niệm thì đó là vật cụ thể có thể mang tặng, cho, trưng bày hay cất giữ... khi đem bán nó trở thành hàng hóa và đó là loại hàng đặc biệt được trưng bày chủ yếu ở các điểm du lịch.

Thực ra sản phẩm lưu niệm đã có từ rất lâu, những mặt nạ đan bằng cật tre, trang trí mặt mũi râu ria xanh đỏ, những ông phỗng bụng phệ, màu hung hoặc trắng. Nhưng đó là những đồ sành mang tính nghệ thuật truyền thống và phục vụ chủ yếu khách nước ngoài thường xuất hiện ở những phố hàng Khay, hàng Trống, hàng Gai... ở Hà Nội.

Sản phẩm lưu niệm là vật mà người ta mua, nhận như quà tặng và giữ để nhắc ta nhớ tới một người, một địa điểm hoặc sự kiện nào đó; là sản phẩm mang dấu ấn văn hóa, vật chất và tinh thần của một dân tộc, địa phương trong một giai đoạn lịch sử... thể hiện chức năng lưu giữ kỉ niệm nhất định của con người.

2.2. Đặc điểm của sản phẩm lưu niệm

Sản phẩm lưu niệm là sản phẩm chứa đựng sự kết tinh sức lao động của những nghệ nhân truyền thống, gợi nhớ về những truyền thuyết, sự kiện đã gắn với lịch sử của dân tộc.

Sản phẩm quà lưu niệm phải mang tính đặc trưng của khu vực, tức là phải có tính truyền thống, phản ánh được phần nào hình ảnh của khu vực và con người sinh sống nơi đó.

Sản phẩm lưu niệm thường được làm thủ công theo phong cách truyền thống rất đậm nét. Được sản xuất chủ yếu ở các làng nghề, phố nghề và gắn với những làng nghề, phố nghề đó. Đồ lưu niệm đặc biệt là các đồ thủ công mỹ nghệ có nét riêng độc đáo mang đậm dấu ấn của nơi sản xuất. Do vậy, nhiều khi tên của sản phẩm luôn kèm theo tên của làng nghề, phố nghề làm ra nó. Sản phẩm nổi tiếng cũng làm cho làng nghề, phố nghề đó nổi tiếng theo.

VD: thổ cẩm Ê Đê, gốm sứ Bát Tràng, tranh Hàng Trống...

Phương thức, quy trình, kỹ thuật sản xuất sản phẩm lưu niệm phần nhiều do cha truyền con nối nên vẫn giữ được phong cách truyền thống. Đây cũng chính là đặc điểm hấp dẫn du khách đặc biệt là du khách quốc tế. Ở các nước có công nghệ hiện đại làm việc với máy móc nên sản phẩm đưa ra hàng loạt khó thấy được những nét khác biệt giữa những sản phẩm. Còn theo phong cách thủ công thì một loại sản phẩm nhưng không có sản phẩm giống y nguyên, bởi qua các công đoạn sản phẩm vẫn có những nét khác biệt ít có sản phẩm hàng loạt.

Sản phẩm lưu niệm mang đậm nét dân gian và chứa đựng tính nhân văn sâu sắc. Trên các sản phẩm thường biểu đạt phong cách sinh hoạt, con người canh quan thiên nhiên, lễ hội truyền thống, phong tục tập quán, quan niệm về tự nhiên, biểu tượng thần phật... đều được thể hiện trong đồ lưu niệm.

VD: những nét chấm phá trên tranh sơn mài, tranh lụa, bức trạm khắc gỗ, khảm xà cừ... với cảnh cây đa, bến nước con đò... đã thể hiện đất nước con người và tâm hồn tình cảm Việt Nam làm cho du khách nước ngoài yêu mến nhân dân Việt Nam hơn. Bởi vậy, sản phẩm lưu niệm là những tác phẩm nghệ

thuật biểu trưng của nền văn hóa xã hội, mức độ phát triển kinh tế, trình độ dân trí nhân văn của dân tộc.

Sản phẩm lưu niệm là mặt hàng xuất khẩu tại chỗ bởi vì nó được bán trong nước nhưng khi khách du lịch đến du lịch và mua đồ lưu niệm đó đã mang sản phẩm ra khỏi biên giới nên sản phẩm bán ra không chịu chi phí vận chuyển và thuế xuất cảnh, nói cách khác tức là sản phẩm lưu niệm được bán tại chỗ và thi ngoại tệ. Đặc điểm này không phải sản phẩm nào cũng có được.

Sản phẩm lưu niệm phong phú và đa dạng về thể loại, chất liệu từ đơn giản đến phức tạp, từ rẻ đến đắt, từ một đồ riêng lẻ đến một bộ sưu tập...Nghệ nhân có thể dồn hết tâm trí vào sản xuất nên sản phẩm lưu niệm làm ra không phải theo khuôn mẫu nhất định nào.

Sản phẩm lưu niệm dễ vận chuyển có thể bán được ở nhiều địa điểm như: các điểm du lịch, các nhà hàng, khách sạn, các đầu mút giao thông, các làng nghề, các siêu thị, các chợ lớn...chính vì thế mà sản phẩm lưu niệm có thể tiêu thụ được một khối lượng sản phẩm lớn và mang lại doanh thu lớn cho ngành du lịch.

2.3. Ý nghĩa của sản phẩm lưu niệm

Nói đến ý nghĩa của sản phẩm lưu niệm là nói đến giá trị của nó. Sản phẩm lưu niệm được phân theo các chủ đề và mang ý nghĩa khác nhau.

Theo chủ đề anh hùng dân tộc, sản phẩm lưu niệm mang ý nghĩa ca ngợi những vị anh hùng có công với đất nước từ thời dựng nước, giữ nước, đến xây dựng đất nước. Qua đó giáo dục thế hệ tương lai hãy sống và làm việc xứng đáng với những hy sinh to lớn đó. Với du khách quốc tế, sản phẩm lưu niệm theo chủ đề này cũng giúp họ hiểu hơn về truyền thống của đất nước và con người Việt Nam.

Theo chủ đề tôn giáo, đồ lưu niệm chính là công cụ giúp con người có nhận thức tốt đẹp về tất cả tôn giáo và tạo suy nghĩ bình đẳng, tôn trọng tự do tín ngưỡng của mỗi người. Mỗi tôn giáo có thể gửi gắm tâm hồn tình cảm và tiếng

nói của mình qua sản phẩm lưu niệm. Qua đó thu hút mọi đối tượng tôn giáo mua sản phẩm lưu niệm.

Theo chủ đề lao động, sản xuất sản phẩm lưu niệm là phương tiện hữu hiệu nhất để lột tả đời sống con người. Là một phương tiện cụ thể, trực tiếp có thể diễn đạt được mọi khía cạnh của cuộc sống.

Theo chủ đề vui chơi giải trí, sản phẩm lưu niệm thể hiện được đời sống tinh thần của nhân dân và gián tiếp thu hút khách tham gia vào các trò chơi do tò mò. Như vậy, có thể nói, sản phẩm lưu niệm mang lại rất nhiều giá trị kinh tế, văn hóa, giáo dục giúp cho mọi người hiểu nhau hơn và kích thích tiêu thụ cho du lịch.

2.4. Giá trị của sản phẩm lưu niệm

2.4.1 Giá trị về mặt kinh tế

Tạo ra công ăn việc làm cho người dân địa phương. Việc phát triển sản xuất sản phẩm lưu niệm giúp tạo ra nhiều công ăn việc làm cho cư dân địa phương, thu hút nguồn lao động từ các vùng lân cận, tăng thêm thu nhập và góp phần cải thiện đời sống cho nhân dân. Từ đó, góp phần ổn định cuộc sống và kinh tế của địa phương.

Ngoài ra, việc tiêu thụ sản phẩm lưu niệm làm tăng doanh thu cho ngành du lịch và nền kinh tế. Góp phần làm tăng doanh thu, tăng doanh số bán sản phẩm thủ công truyền thống trong các làng nghề thông qua việc bán hàng lưu niệm cho du khách. Đây cũng là một hình thức xuất khẩu tại chỗ không phải chịu thuế và hạn chế được rủi ro.

Tìm được sản phẩm lưu niệm đặc trưng được sản xuất tại địa phương có đóng góp trong việc khôi phục và phát triển các ngành nghề thủ công đã bị mai một trong nền kinh tế thị trường và quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

2.4.2 Giá trị về mặt văn hóa, tinh thần

Thông qua các mặt hàng quà lưu niệm, du khách phần nào thấy được hình ảnh con người, đất nước Việt Nam nói chung và bản sắc văn hóa của người

Việt Nam nói riêng. Từ đó, góp phần quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến với du khách.

Ngoài ra, các sản phẩm lưu niệm đã thể hiện nét độc đáo riêng biệt, tôn vinh giá trị văn hóa, thể hiện rõ nét trong các sản phẩm làng nghề với bàn tay khéo léo và kỹ thuật tinh xảo của nghệ nhân. Mỗi sản phẩm lưu niệm không chỉ là một sản phẩm hàng hóa thông thường mà còn là nơi gửi gắm tâm hồn, tài năng, thể hiện khiếu thẩm mỹ, sự thông minh, sáng tạo, tinh thần lao động của nghệ nhân - những người lưu giữ những tinh hoa văn hóa dân tộc trong các sản phẩm lưu niệm, đồng thời không ngừng sáng tạo để có thêm nhiều sản phẩm mới.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ SẢN PHẨM LƯU NIỆM TẠI MỘT SỐ TUYẾN ĐIỂM DU LỊCH Ở HẢI PHÒNG

1. Giới thiệu về Hải Phòng

1.1. Tổng quan về Hải Phòng

Hải Phòng là một thành phố cảng và công nghiệp ở miền Bắc Việt Nam và là một thành phố biển nằm trong Vùng duyên hải Bắc Bộ, còn là 1 trong 28 tỉnh, thành phố duyên hải. Hải Phòng là một trong 5 thành phố trực thuộc trung ương và là một đô thị loại 1 trung tâm cấp quốc gia, là thành phố lớn thứ 3 của Việt Nam, có vị trí quan trọng về kinh tế xã hội và an ninh, quốc phòng của vùng Bắc Bộ và cả nước. Hải Phòng là đầu mối giao thông đường biển phía Bắc. Đồng thời, là thành phố cảng, cửa chính ra biển quan trọng của nước ta, là đầu mối giao thông quan trọng Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, trên hai hành lang - một vành đai hợp tác kinh tế Việt Nam - Trung Quốc.

Với lợi thế cảng nước sâu nên vận tải biển rất phát triển, đồng thời là một trong những động lực tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ. Là Trung tâm kinh tế - khoa học - kỹ thuật tổng hợp của Vùng duyên hải Bắc Bộ và là một trong những trung tâm phát triển của Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước. (Quyết định 1448 /QĐ-TTg ngày 16/9/2009 của Thủ tướng Chính phủ). Theo kết quả điều tra dân số ngày 01/04/2009, dân số Hải Phòng là 1.837.302

người, trong đó dân cư thành thị 847.058 người chiếm 46,1%, dân cư nông thôn 990.244 người chiếm 53,9%.

Hải Phòng còn được biết đến với các tên gọi không chính thức như Thành phố Hoa Phượng Đỏ (do thành phố trước đây trồng nhiều cây phượng), Thành phố Cảng (đây là tên gọi không chính thức phổ biến ở miền Bắc trước 1975 do lúc đó Hải Phòng là thành phố cảng lớn nhất của nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa) hoặc Thành Tô (một giai đoạn ngắn sau giải phóng miền Bắc vào năm 1955, gọi theo tên Tô Hiệu) Hải Phòng có nhiều khu công nghiệp, thương mại lớn và trung tâm dịch vụ, du lịch, thủy sản, giáo dục và y tế của vùng duyên hải Bắc Bộ Việt Nam.

1.2. Vị trí địa lý và dân số

Hải Phòng là một trong 5 thành phố trực thuộc trung ương của Việt Nam, nằm phía Đông miền duyên hải Bắc Bộ, cách Hà Nội 102 km. Phía Bắc giáp tỉnh Quảng Ninh. Phía Tây giáp tỉnh Hải Dương. Phía Nam giáp tỉnh Thái Bình. Phía Đông giáp biển. Địa hình Hải Phòng thay đổi rất đa dạng phản ánh một quá trình lịch sử địa chất lâu dài và phức tạp. Đồi núi chiếm 15% diện tích, phân bố chủ yếu ở phía Bắc, khu vực có dáng dấp của một vùng trung du với những đồng bằng xen kẽ đồi núi. Phía Nam thành phố lại có địa hình thấp và khá bằng phẳng, có độ cao từ 0,7-1,7 m so với mực nước biển.

Vùng biển phía Đông thành phố có quần đảo Cát Bà với khoảng 360 hòn đảo lớn nhỏ khác nhau. Trong đó, lớn nhất là đảo Cát Bà, nơi được ví như đảo ngọc của Hải Phòng, là một địa chỉ du lịch cực kỳ hấp dẫn. Đảo Cát Bà ở độ cao 200m trên biển, có diện tích khoảng 100 km², cách thành phố 30 hải lý. Cách Cát Bà hơn 90 km về phía Đông Nam là đảo Bạch Long Vĩ, khá bằng phẳng và nhiều cát trắng.

Hải Phòng ngày nay bao gồm 15 đơn vị hành chính trực thuộc gồm 7 quận (Hồng Bàng, Lê Chân, Ngô Quyền, Kiến An, Hải An, Đồ Sơn, Dương Kinh), 8 huyện (An Dương, An Lão, Bạch Long Vĩ, Cát Hải, Kiến Thụy, Tiên Lãng, Thủy Nguyên, Vĩnh Bảo). Dân số thành phố là trên 1.837.000 người,

trong đó số dân thành thị là trên 847.000 người và số dân ở nông thôn là trên 990.000 người (theo số liệu điều tra dân số năm 2009). Mật độ dân số 1.207 người/km².

1.3. Thời tiết - Khí hậu

Khí hậu

Nằm trong vành đai nhiệt đới gió mùa châu á, sát biển Đông nên Hải Phòng chịu ảnh hưởng của gió mùa. Mùa gió bắc (mùa đông) lạnh và khô kéo dài từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau. Gió mùa nồm (mùa hè) mát mẻ, nhiều mưa kéo dài từ tháng 5 đến tháng 10. Lượng mưa trung bình hàng năm từ 1.600 - 1.800 mm. Bão thường xảy ra từ tháng 6 đến tháng 9.

Thời tiết

Thời tiết của Hải Phòng có 2 mùa rõ rệt, mùa đông và mùa hè. Khí hậu tương đối ôn hoà. Do nằm sát biển, về mùa đông, Hải Phòng ấm hơn 10C và về mùa hè mát hơn 10C so với Hà Nội. Nhiệt độ trung bình hàng tháng từ 20 - 23C, cao nhất có khi tới 40C, thấp nhất ít khi dưới 5C. Độ ẩm trung bình trong năm là 80% đến 85%, cao nhất là 100% vào những tháng 7, tháng 8, tháng 9, thấp nhất là vào tháng 12 và tháng 1. Trong suốt năm có khoảng 1.692,4 giờ nắng. Bức xạ mặt đất trung bình là 117 Kcal cm/phút..

Địa hình - Thổ nhưỡng

Địa hình Hải Phòng thay đổi rất đa dạng phản ánh một quá trình lịch sử địa chất lâu dài và phức tạp. Phần bắc Hải Phòng có dáng dấp của một vùng trung du với những đồng bằng xen đồi trong khi phần phía nam thành phố lại có địa hình thấp và khá bằng phẳng của một vùng đồng bằng thuần túy nghiêng ra biển.

Hải Phòng có bờ biển dài trên 125 km. Ngoài khơi thuộc địa phận Hải Phòng có nhiều đảo rải rác trên khắp mặt biển, lớn nhất có đảo Cát Bà, xa nhất là đảo Bạch Long Vĩ. Biển, bờ biển và hải đảo đã tạo nên cảnh quan thiên nhiên đặc sắc của thành phố duyên hải. Đây cũng là một thế mạnh tiềm năng của nền kinh tế địa phương.

Do đặc điểm lịch sử địa chất, vị trí địa lý, Hải Phòng có nhiều nguồn lợi, tiềm năng: có mỏ sắt ở Dương Quan (Thuỷ Nguyên), mỏ kẽm ở Cát Bà (tuy trữ lượng nhỏ); có sa khoáng ven biển (Cát Hải và Tiên Lãng); mỏ cao lanh ở Doãn Lại (Thuỷ Nguyên), mỏ sét ở Tiên Hội, Chiến Thắng (Tiên Lãng). Đá vôi phân phối chủ yếu ở Cát Bà, Tràng Kênh, Phi Liệt, phà Đụn; nước khoáng ở xã Bạch Đằng (Tiên Lãng). Muối và cát là hai nguồn tài nguyên quan trọng của Hải Phòng, tập trung chủ yếu ở vùng bãi giữa sông và bãi biển, thuộc các huyện Cát Hải, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo, Kiến Thụy, Đồ Sơn.

Tài nguyên biển là một trong những nguồn tài nguyên quý hiếm của Hải Phòng với gần 1.000 loài tôm, cá và hàng chục loài rong biển có giá trị kinh tế cao như tôm rồng, tôm he, cua bể, đồi mồi, sò huyết, cá heo, ngọc trai, tu hài, bào ngư... là những hải sản được thị trường thế giới ưa chuộng. Biển Hải Phòng có nhiều bãi cá, lớn nhất là bãi cá quanh đảo Bạch Long Vĩ với trữ lượng cao và ổn định. Tại các vùng triều ven bờ, ven đảo và các vùng bãi triều ở các vùng cửa sông rộng tới trên 12.000 ha vừa có khả năng khai thác, vừa có khả năng nuôi trồng thủy sản nước mặn và nước lợ có giá trị kinh tế cao.

Hải Phòng có trên 57.000 ha đất canh tác, hình thành từ phù sa của hệ thống sông Thái Bình và nằm ven biển. Tài nguyên rừng Hải Phòng phong phú và đa dạng, có rừng nước mặn, rừng cây lấy gỗ, cây ăn quả, tre, mây... đặc biệt có khu rừng nguyên sinh Cát Bà với thảm thực vật đa dạng và phong phú, trong đó có nhiều loại thảo mộc, muông thú quý hiếm; đặc biệt là Voọc đầu trắng- loại thú quý hiếm trên thế giới hiện chỉ còn ở Cát Bà.

1.4. Một số làng nghề truyền thống ở Hải Phòng

1.4.1. Làng nghề tạc tượng

Làng nghề tạc tượng Bảo Hà ở xã Đồng Minh, huyện Vĩnh Bảo. Đây là một trong những làng nghề truyền thống của Hải Phòng. Ông tổ của làng nghề này là cụ Nguyễn Công Huệ. Đã từ lâu Bảo Hà nổi tiếng với nghề tạc tượng có từ thế kỷ thứ 10. Ở đây còn lưu giữ rất nhiều tượng gỗ có giá trị nghệ thuật vô giá. Đặc biệt là bức tượng Đức Linh Lang đại vương thái tử Lý Hoàng Châu cao

1,6m. Khi mở cửa tượng đứng dậy và khi đóng cửa thì tượng ngồi xuống. Đây là một làng nghề truyền thống ở xã Chính Mỹ, theo các cụ trong làng kể lại, khi xưa đây là một vùng rừng núi, tre mọc rất nhiều. Để phục vụ cho nhà nông, người dân trong làng đã tận dụng nguồn nhiên liệu này làm ra các sản phẩm như thúng, nong, nia, theo các mẫu đan hình tròn, hình chữ nhật, xương cá. Đầu tư để trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn là mục tiêu và động lực của hầu hết nghệ nhân nơi đây. Không chỉ bố trí nhà xưởng để sản xuất, họ còn tạo những khoảng không gian để du khách có điều kiện tìm hiểu về nghề, trực tiếp tham gia, để cảm nhận sự thú vị và độ khó của nghề tạc tượng.

1.4.2. Nghề gốm sứ

Nghề này tập trung ở xã Minh Tân huyện Thủy Nguyên, qua các di chỉ khảo cổ Tràng Kênh, người ta đã thu lượm hàng vạn mảnh gốm với nhiều hình thức trang trí. Ngoài những sản phẩm chủ yếu như nôi, bình, bát, ấm chén... thì người dân nơi đây còn làm cả gạch ngói phù điêu.

Làng gốm Dưỡng Động nằm ven sông Giá, xã Minh Tân (huyện Thủy Nguyên, Hải Phòng) vốn là nơi có nghề truyền thống sứ gốm mỹ nghệ. Từ những lò gốm thủ công ở đây, nhiều sản phẩm có giá trị về nghệ thuật mang đậm bản sắc dân tộc đã một thời nổi danh trong làng sứ gốm cả nước. Nếu như gốm Phù Lãng và Bát Tràng độc đáo ở chất men, thì người Dưỡng Động tự hào bởi bí quyết tạo sự hòa quyện của đất và lửa, làm ra loại gốm da chu với sắc màu tự nhiên. Gốm nung vừa lửa, đủ tạo độ rắn chắc, vững chãi cho sản phẩm và làm tươi ròn cái màu nâu đỏ của loại đất sét nặng có độ sắt cao, chỉ vùng đất này mới có. Những bình trà, phù điêu, tượng tháp... ánh lên màu đậm đỏ phù sa đặc trưng của vùng đồng bằng Bắc Bộ. Đó là sản phẩm của làng gốm Dưỡng Động, đang được nhiều người tìm chọn.

Ngoài ra, ở Hải Phòng còn có nhiều làng nghề truyền thống khác như: làng cau Cao Nhân huyện Thủy Nguyên, làng đúc đồng ở Mỹ Đồng huyện Thủy Nguyên, làng làm con giống Nhân Hoà huyện Vĩnh Bảo... Những làng nghề này

tuy chưa có sự phát triển tương xứng nhưng cũng góp phần làm phong phú thêm nét văn hóa, đặc trưng của Hải Phòng.

2. Tổng quan tình hình du lịch ở Hải Phòng

50 năm qua kể từ ngày thành lập, cùng sự lớn mạnh của du lịch cả nước, Du lịch Hải Phòng đã có sự phát triển mạnh mẽ. Từ chỗ chỉ là một đơn vị nhỏ bé ban đầu với một số nhà khách, khách sạn cũ và vài trăm cán bộ, công nhân viên, phục vụ khách của thành phố và các đoàn chuyên gia nước bạn làm việc tại Hải Phòng, ngày nay Du lịch đã trở thành một ngành kinh tế quan trọng trong cơ cấu kinh tế của Hải Phòng.

2.1. Điểm mạnh

Lợi thế về biển tạo thương hiệu cho Hải Phòng, trong những năm qua, Hải Phòng ưu ái tập trung phát triển du lịch biển và đã có những thành công nhất định. Du lịch biển Hải Phòng mang đặc trưng của vùng duyên hải Bắc bộ, đó là du lịch sinh thái biển, nhưng Hải Phòng còn có thuận lợi hơn nhiều so với các tỉnh, thành phố khác là có nhiều hoạt động du lịch gắn với biển. Du lịch tắm biển của Hải Phòng tại Cát Bà và Đồ Sơn ngày càng thu hút nhiều du khách và đã có thương hiệu từ nhiều năm nay. Tìm trên Google về “du lịch biển Hải Phòng” có tới 1,36 triệu lượt thông tin, điều đó chứng tỏ du lịch biển Hải Phòng được du khách trong nước và nước ngoài chú ý.

Khách du lịch trong nước và nước ngoài đến Hải Phòng năm sau cao hơn năm trước, điều đó cho thấy sức hấp dẫn của du lịch Hải Phòng từ phong cảnh thiên nhiên đến văn hóa cộng đồng. Sự phát triển đó tạo ra hiệu quả kinh doanh đáng khích lệ, góp phần không nhỏ trong tổng sản phẩm xã hội, cũng như ngân sách của thành phố.

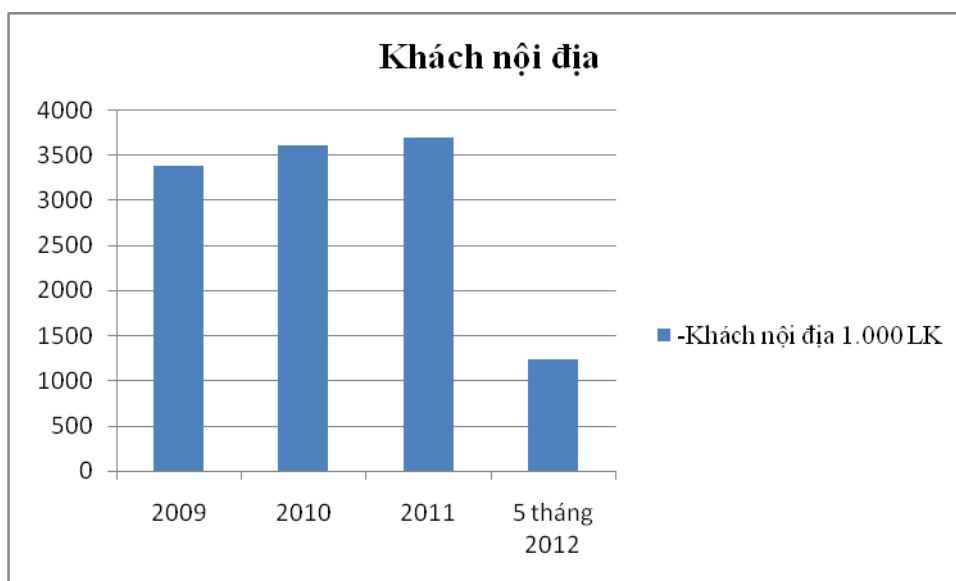
Theo số liệu điều tra của Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch Hải Phòng, hoạt động kinh doanh du lịch những năm gần đây và 5 tháng đầu năm 2012 tăng đáng kể:

CHỈ TIÊU	ĐƠN VỊ TÍNH	2009	2010	2011	5 tháng 2012
1. Tổng lượt khách	1.000 LK	4.000	4.201	4.238	1.468
-Khách quốc tế	1.000 LK	631	596	557	237
-Khách nội địa	1.000 LK	3.369	3.605	3.681	1.231
2. Tổng doanh thu	Tỷ đồng	1.210	1.353	1.704	661

Năm 2010, Du lịch Hải Phòng đón và phục vụ 4.201.000 lượt khách, tăng 5,02% so với cùng kỳ 2009; đạt 100,02% so với kế hoạch năm 2010. Năm 2011, Du lịch Hải Phòng đón và phục vụ 4.238.000 lượt khách, tăng 0.88 % so với năm 2010, doanh thu tăng 351 triệu đồng.

Tại Liên hoan Du lịch Đồ Sơn biển gọi diễn ra vào dịp nghỉ lễ 30- 4, 1 - 5, Đồ Sơn thu hút và phục vụ 480.000 lượt khách, tăng 50.000 lượt khách so với dịp nghỉ lễ năm 2011. Theo báo cáo của Phòng du lịch văn hóa và thông tin quận Đồ Sơn, năm 2010 có hơn 2.150.000 lượt khách đến khu du lịch Đồ Sơn, đạt 102,4% kế hoạch năm và bằng 104,9% so với cùng kỳ.

Biểu đồ thể hiện tốc độ tăng trưởng của khách nội địa



Theo biểu đồ có thể thấy được sự phát triển của khách nội địa năm sau cao hơn năm trước. Tốc độ phát triển tương đối ổn định. Lý giải về nguyên nhân của sự gia tăng này là do mức sống của người dân đang được nâng cao. Bên cạnh đó Đồ Sơn, Cát Bà khá gần các tỉnh thành khác, giao thông rất thuận lợi nên phù hợp với các kì nghỉ ngắn ngày.

Lượng khách quốc tế và nội địa đã có tăng lên trong giai đoạn vừa qua, trong đó tập trung chủ yếu là du lịch tham quan nghỉ dưỡng. Hệ thống khách sạn nói chung đã đáp ứng được nhu cầu lưu trú của khách, chất lượng phục vụ của hệ thống khách sạn đã được nâng cao đáp ứng nhu cầu của khách. Nhiều khách sạn đã tăng cường chú trọng đổi mới trang thiết bị, tăng dịch vụ bổ sung. Nhiều khu, điểm và trung tâm du lịch được xây dựng mới, hoặc chỉnh trang hấp dẫn hơn trước. Cơ sở vật chất kĩ thuật không ngừng được tăng cường, nhất là các khách sạn, nhà hàng có nhiều đổi mới, đạt tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế, thu hút hàng vạn lao động đang ngày đêm tích cực làm việc, đáp ứng cơ bản nhu cầu của du khách.

Ngoài ra, doanh thu và nộp ngân sách của ngành du lịch Hải Phòng ngày một cao, năm sau thường cao hơn năm trước. Điều đó góp phần giải quyết công ăn việc làm cho lao động trong ngành và cả những ngành khác như thương mại dịch vụ, sản xuất hàng thủ công, mỹ nghệ, hàng lưu niệm.

Cùng với du lịch tắm biển, du lịch khám phá biển và tổ chức các trò chơi trên biển cho du khách đang là bước khởi đầu mới mẻ của du lịch biển Hải Phòng. Sự đầu tư của Nhà nước cùng các doanh nghiệp khiến hoạt động du lịch biển Hải Phòng đa dạng và phong phú hơn. Tại Đồ Sơn, ngoài tắm biển, du khách có thể đi dạo ở những con đường ven biển và tìm cảm giác mạnh với chương trình dù bay hoặc lướt ván với ca nô. Tại Cát Bà, những tua du lịch thăm vịnh luôn là chương trình hấp dẫn đối với du khách. Là một phần của quần thể vịnh Hạ Long, Cát Bà có đầy đủ những yếu tố để mở rộng tua, tuyến bằng thuyền trên vịnh với tàu, xuồng cao tốc và kayak. Một trong những đặc thù của Cát Bà là có thể phát triển chương trình du lịch lặn biển tại những khu vực có san hô. Tuy chưa chính thức đi vào hoạt động, nhưng bước đầu, lặn biển ở Cát Bà đang được khách du lịch nước ngoài chú ý. Theo họ, không phải nơi nào cũng có thể phát triển được du lịch lặn biển, vì phải có tiềm năng. Theo chuyên gia du lịch biển Lê Đình Tuấn, giám đốc Công ty tư vấn du lịch Celadon International thì còn tới 2/3 tiềm năng du lịch biển của Hải Phòng đang “chìm” dưới mặt nước. “Lôi” được những tiềm năng này lên phải có các doanh nghiệp giỏi và cơ chế thoáng nhưng nghiêm túc của các cơ quan quản lý Nhà nước.

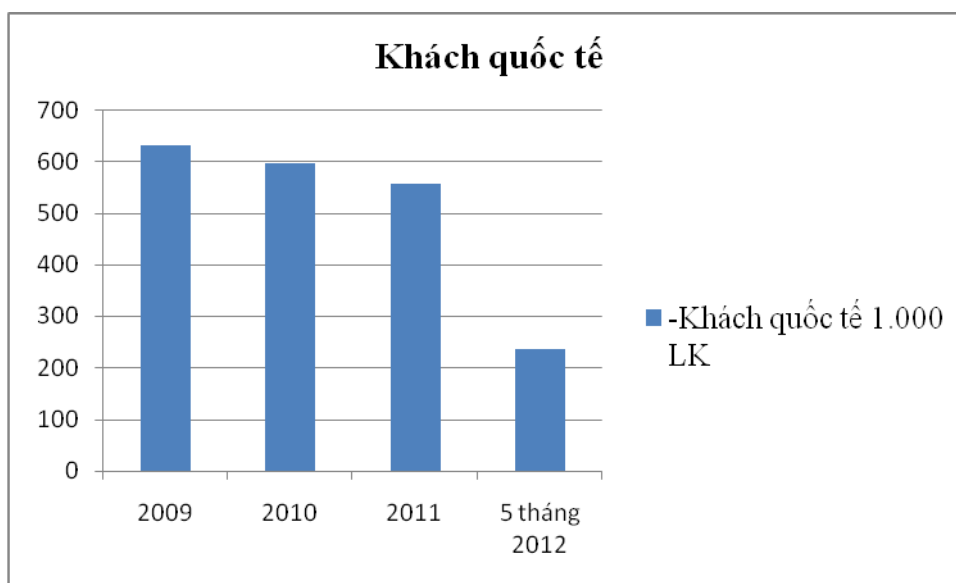
2.2. Điểm yếu

Tuy nhiên, Du lịch Hải Phòng còn không ít hạn chế, yếu kém. Đó là: chưa khai thác hết tiềm năng, lợi thế; công tác quy hoạch chưa theo kịp được đà phát triển nhanh chóng, còn mang nặng tính tự phát. Du lịch Hải Phòng không có sự quảng bá tốt, thiếu những sản phẩm du lịch độc đáo, những thương hiệu mạnh để đủ sức cạnh tranh ngay ở trong nước, chứ chưa nói đến quốc tế.

Thu hút và huy động vốn đầu tư vào lĩnh vực du lịch còn khiêm tốn, vì vậy chưa có những công trình lớn làm điểm nhấn cho phát triển ngành. Là một thành phố lớn, đô thị loại 1, song đến nay thành phố chúng ta vẫn chưa có khách sạn 5 sao, hạn chế trực tiếp đến việc tổ chức các sự kiện quốc tế lớn ở Hải Phòng. Lực lượng lao động vừa thiếu, vừa yếu ở hầu hết các lĩnh vực kỹ thuật, nghiệp vụ. Công tác quản lý lĩnh vực tuy có cố gắng nhưng còn nhiều bất cập...

Sức thu hút khách du lịch còn yếu, đặc biệt là du khách nước ngoài, theo số liệu thống kê số lượt khách nước ngoài đến Hải Phòng năm sau có xu hướng giảm so với năm trước. Doanh thu có tăng nhưng không đáng kể so với tiềm năng khai thác của Du lịch Hải Phòng. Một trong những nguyên nhân là do lượng khách nước ngoài đến Hải Phòng có xu hướng giảm:

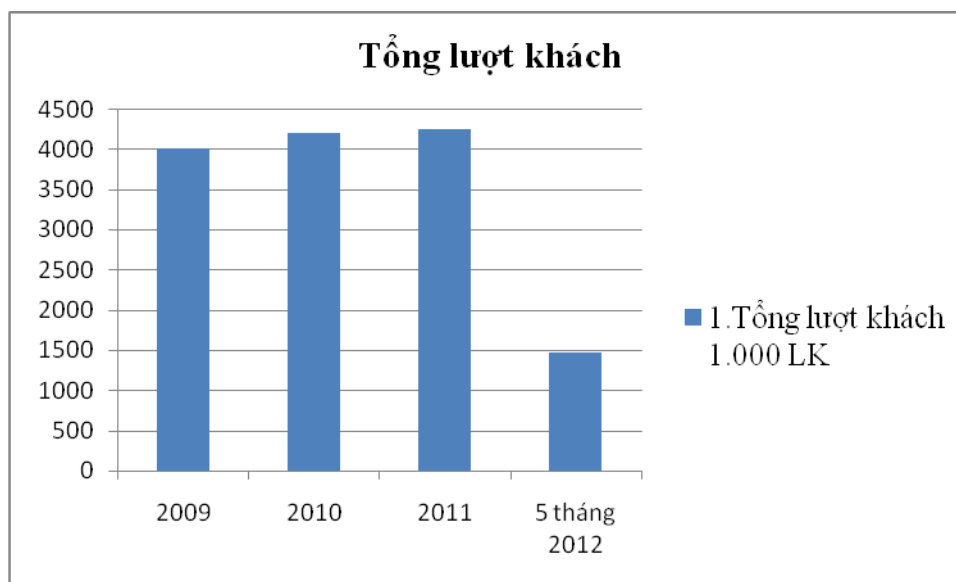
Biểu đồ thể hiện sự suy giảm của lượng khách quốc tế



Dựa trên số liệu và biểu đồ ta có thể thấy tốc độ suy giảm khá nhanh của lượng khách quốc tế tới với Hải Phòng. Thường các du khách nước ngoài đến với Việt Nam muốn tìm hiểu về lịch sử và văn hóa. Nhưng tại Hải Phòng không có nhiều điểm tham quan hấp dẫn. Có thể kể đến Nhà Hát Lớn, Đền Nghè...

Mặc dù, Hải Phòng có nhiều di tích lịch sử, văn hóa được Nhà nước công nhận. Tuy nhiên, khách du lịch không có khái niệm thăm thành phố Hải Phòng, ngoài đình An Biên, đền Nghè, Quán Hoa, tượng nữ tướng Lê Chân... những điểm di tích lịch sử của Hải Phòng.

Một điểm yếu nữa của du lịch Hải Phòng là lượng khách không ổn định, năm sau tuy cao hơn năm trước nhưng không đáng kể. Điều đó được thể hiện qua Biểu đồ tổng lượt khách dưới đây:



Dựa trên biểu đồ ta có thể thấy tốc độ phát triển của du lịch Hải Phòng không ổn định. Nguyên nhân dẫn đến thực trạng trên là do du lịch Hải Phòng không có điểm nhấn, chủ yếu phụ thuộc vào du lịch biển Đồ Sơn và Cát Bà. 5 tháng đầu năm du lịch Hải Phòng chỉ chiếm khoảng 34% kế hoạch của năm là do chưa đến giai đoạn phát triển của du lịch biển. Điều đó càng thể hiện rõ những điểm yếu điểm hạn chế của du lịch Hải Phòng.

Khách du lịch đến Hải Phòng thường nghỉ tới Đồ Sơn, Cát Bà. Nếu chỉ vậy thì du lịch Hải Phòng quá “nghèo nàn”. Vẫn còn có những điểm có thể khai thác du lịch được cùng với các mảng dịch vụ đi kèm. Du lịch không chỉ có du lịch biển mà còn phải phát triển du lịch văn hóa. Chính du lịch văn hóa sẽ là cứu cánh cho tính mùa vụ của du lịch Hải Phòng. Ngoài ra tại Đồ Sơn, Cát Bà chưa có nhiều các khách sạn cao cấp, các resort có thể đáp ứng được nhu cầu của khách nước ngoài mà chủ yếu là các khách sạn rẻ tiền, nhà nghỉ bình dân phục vụ nhu cầu của người dân địa phương và các tỉnh thành lân cận. Để có thể thu hút được dòng khách đặc biệt này du lịch Hải Phòng còn rất nhiều điều cần phải làm.

Các sự kiện văn hóa, du lịch nội dung chưa thường xuyên được làm mới, sáng tạo và gắn kết, thúc đẩy lẫn nhau, chưa có kế hoạch dài hạn quảng bá cho các sự kiện này. Vì vậy, mức độ thu hút sự quan tâm của du khách, của các phương tiện truyền thông chưa cao dẫn đến hiệu quả tổ chức sự kiện du lịch hạn chế. Nhiều lễ hội dân gian trên địa bàn thành phố có tính độc đáo, mang bản sắc văn hóa riêng, có sức hút du khách nhưng chưa được tập trung quảng bá tốt nên các lễ hội này (kể cả lễ hội Chọi trâu Đồ Sơn) chưa đạt hiệu quả xứng tầm.

Thực tế việc đưa những làng nghề truyền thống vào khai thác du lịch ở Hải Phòng kém cả về mặt thông tin, kém cả về mặt tổ chức. Hải Phòng đang bỏ phí rất nhiều thứ: cơ hội quảng bá, thu nhập, khai thác dịch vụ. Những tua du lịch như du lịch làng nghề ở Hải Phòng cũng mang tính chất “bế quan tỏa cảng” về mặt thông tin. Chỉ những người đã từng sống và làm việc tại Hải Phòng mới biết làng nghề Bảo Hà (Vĩnh Bảo) làm con rối, Lật Dương (Tiên Lãng) làm chiếu cói,... Trong khi cứ nhắc đến may tre đan, thêu... người ta nghĩ ngay đến Hà Tây cũ.

3. Hiện trạng sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở Hải Phòng

3.1. Hiện trạng sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở Hải Phòng

3.1.1. Khu vực trung tâm thành phố

Khu vực trung tâm thành phố bao gồm dải trung tâm thành phố và các Quận trong khu vực nội thành, là trung tâm diễn ra những sự kiện lớn của Thành phố, là nơi tập trung những cơ quan chính trị, kinh tế, quân sự ... Trung tâm thành phố bao gồm các trục đường chính quanh Nhà Hát lớn thành phố: Trần Phú, Nguyễn Đức Cảnh, Quang Trung, Trần Hưng Đạo... Trong đó nổi bật nhất là Nhà hát lớn thành phố và 5 quán hoa có lối kiến trúc cổ được xây dựng từ thời Pháp thuộc.

Đến Hải Phòng, một trong những điểm được nhiều du khách, nhất là khách nước ngoài dừng chân chính là quán hoa ở trung tâm thành phố. Quán hoa

mang những giá trị độc đáo về kiến trúc, lịch sử và vai trò của nó trong cuộc sống tinh thần của người dân thành phố Cảng. Ở nơi đây, nếp xưa vẫn được duy trì ở các quán hoa. Những nụ cười tươi của cô gái vừa duyên “cái miệng” vừa khéo “cái tay” thoăn thoắt gọt, tĩa, cắt để tạo nên những lẵng hoa, bó hoa tuyệt đẹp, rực rỡ sắc màu, cởi mở chuyện trò cùng du khách và người mua hoa. Để mỗi du khách đến đây, dù mua hay không mua hoa đều có thể thỏa sức tận hưởng sắc đẹp, tìm hiểu các loài hoa ở khắp nơi hội tụ về. Những loài hoa ở đây được nhập về từ nhiều nơi nhưng được du khách ưa chuộng và tìm mua nhiều lại là những loài hoa được trồng ở làng hoa Đằng Hải (hay Làng Lũng). Bí quyết trồng hoa người làng Lũng đã tạo ra những bông hoa đồng tiền kép cánh dày đủ màu sắc, Lay - on thân chắc mập, thẳng tắp, bông to với đủ sắc màu trắng, vàng, tím đỏ; Cúc vàng rực; Hồng nhung đỏ thắm luôn rực rỡ sắc màu, căng tràn nhựa sống. Những bông hoa này tuy không phải là đồ lưu niệm nhưng cũng được rất nhiều du khách tìm mua để cảm nhận được một phần nào đời sống văn hóa, tinh thần của người dân đất Cảng.

Các sản phẩm lưu niệm ở khu vực trung tâm thành phố chủ yếu được bày bán ở các nhà sách trên các tuyến phố Nguyễn Đức Cảnh, Trần Phú, Hoàng Văn Thụ, Điện Biên Phủ... Phục vụ các du khách có nhu cầu mua những sản phẩm lưu niệm khi đi city tour, các cửa hàng này bày bán một số mặt hàng như: tượng cô gái mặc áo dài, tranh tre, tranh đá, tranh sơn dầu, tập bưu thiếp, sách ảnh giới thiệu về Hải Phòng.

Trong các cửa hàng có bày bán những sản phẩm bằng gốm tráng men hình cô gái, tượng con vật có xuất xứ từ làng gốm Dưông Động, Minh Tân, Thủy Nguyên. Đặc trưng của sản phẩm gốm ở đây là có màu men đặc trưng, kiểu dáng thanh nhã, tinh tế. Các sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch chưa có nhiều, chủ yếu là những sản phẩm gốm nhỏ để trưng bày.

Các cửa hàng tranh dọc vườn hoa Nguyễn Du cũng được du khách đến tham quan, mua sắm những bức tranh đậm chất Việt Nam. Chủ yếu những sản phẩm tranh sơn dầu được những nghệ nhân học sĩ vẽ trực tiếp tại các cửa hàng

tranh trên đường Mê Linh, Nguyễn Đức Cảnh và được bày bán ở các ki-ốt dọc vườn hoa Nguyễn Du. Tranh sơn dầu phong cảnh làng quê Việt Nam, cô gái có giá khoảng 300.000 - 500.000VNĐ.

Một sản phẩm đặc trưng, đậm chất Hải Phòng không thể không nhắc tới đó là Mạc trà- thương hiệu trà nổi tiếng gắn liền với thái tổ Mạc Đăng Dung. Truyền thuyết được lưu truyền trong dòng họ Mạc kể lại rằng: Sinh thời, Mạc Đăng Dung rất thích uống một thứ lá cây kỳ lạ, được lấy từ trên đỉnh núi cao quanh năm mây phủ của dãy Tây Côn Lĩnh. Truyền thuyết này khiến doanh nhân đất Cảng Cao Văn Tuấn mê mẩn. Anh đã tìm ra 3 bí quyết để phục hồi quy trình sản xuất, chế biến Mạc trà. Thứ nhất, đó phải là những cây chè mọc trên núi đá, ở độ cao từ 1.300m so với mực nước biển, nơi khí hậu quanh năm mát mẻ, thỉnh thoảng có tuyết rơi và quanh năm mây phủ. Thứ hai, cây chè phải là đại thụ, có tuổi đời không dưới 100 năm. Những cây này thường không có nhiều búp và một năm chỉ cho búp vào hai vụ, mùa xuân và mùa thu. Búp chè mùa xuân nước xanh, hương thơm. Búp chè mùa thu vị đậm và bền (được nước). Thứ ba, muốn trà ngon, búp chè phải được hái vào đêm trăng, khi mây mù không bao phủ toàn bộ dãy Tây Côn Lĩnh. Mỗi vụ thu hoạch kéo dài khoảng 20 ngày nhưng tốt nhất là búp chè được hái vào các ngày trăng non, tức là từ mùng 7 đến 17 âm lịch. Người dân địa phương gọi đây là thời điểm "uống trăng". Búp chè uống "no trăng", khi sao lên tạo lớp tuyết mỏng. Bí quyết của việc sao tẩm chính là giữ được lớp tuyết trắng này. Nước trà rót ra chén có màu vàng trắng, lấm chấm những hạt tuyết nhỏ, hương thơm và vị dịu. Do sống ở nơi núi cao, không khí trong sạch nên chè San Tuyết không bị sâu bệnh tàn phá, việc phun các loại thuốc bảo vệ thực vật là điều không thể xảy ra, nguồn nước cho cây cũng chưa bị ô nhiễm. Tuy nhiều nơi có giống chè này, nhưng San Tuyết Phìn Hồ là ngon nhất, tất nhiên là phải được hái đúng thời điểm và tuân thủ một số bí quyết trong khâu sản xuất, chế biến. Để tưởng nhớ công đức tổ tiên, dòng họ Mạc tại Hải Dương - Hải Phòng đã phục chế thành công sản phẩm này. Du khách ưa thích có

thể tìm mua các sản phẩm trà Mạc uy tín tại địa chỉ của Công ty Cổ phần Mạc trà Việt Nam, 149 Văn Cao.

3.1.2.Khu du lịch Đồ Sơn

Cách trung tâm thành phố Hải Phòng khoảng 22 km về phía Đông nam, nằm giữa hai cửa sông Lạch Tray và sông Văn Úc, bán đảo Đồ Sơn vươn ra biển đông tới 5 km. Bãi biển đồ Sơn chia làm 3 khu mỗi khu đều có bãi tắm và đồi núi, rừng cây yên tĩnh. Khu 1 chạy dài với bãi tắm và dịch vụ ven biển. Khu 2 có toà biệt thự từng là nơi nghỉ mát của vua Bảo Đại, vị vua cuối cùng của triều Nguyễn. Khu 3 có công trình kiến trúc nhỏ đáng dấp như ngôi chùa nên từ lâu có tên gọi là Pagodon. Đặc biệt cuối bán đảo là đồi đất cao trên đó có Toà nhà Vạn Hoa được xây dựng theo kiến trúc gô tích rất đẹp. Khu này còn có những di tích. Công trình dịch vụ đạt tiêu chuẩn quốc tế như Di tích bến tàu không số, Resort Hon Dau, Casino Đồ Sơn...

Cũng giống ở những khu du lịch biển khác, Đồ Sơn cũng có những sản phẩm lưu niệm được tạo ra từ vỏ sò, vỏ ốc, vỏ nhuyễn thể thành những chiếc vòng, nhẫn, vật dụng nhỏ xinh mang dấu ấn của biển. Từ những vỏ ốc, vỏ sò trải qua những công đoạn được xử lí, mài giũa, đánh bong, tạo hình dưới bàn tay những người thợ bồng thành những vật phẩm nhỏ xinh mang đậm hình ảnh của biển. Những sản phẩm trưng bày đa dạng đủ hình dáng, màu sắc rất được du khách ưa thích. Những vỏ ốc to được làm thành những chiếc móc khóa xinh xắn ,thành những vật phẩm kỷ niệm có giá từ 5.000 đến 20.000. Những vỏ ốc, vỏ sò nhỏ được gia công, ghép thành nhiều hình dạng con vật sinh động khác nhau có giá từ 30.000 đến 120.000VNĐ tùy sản phẩm. Ngoài ra, từ những vỏ trai, vỏ sò được gia công, cắt ghép tạo nên những sản phẩm độc đáo như tranh làm từ vỏ trai, chuông gió... với giá từ 50.000 đến 150.000VNĐ.

Đến với Đồ Sơn, du khách đều có thể dễ dàng mua cho mình những chiếc áo phông in dòng chữ “ Kỷ niệm Đồ Sơn” làm món quà lưu lại thời gian du lịch ở đây cũng như là món quà cho người thân. Giá mỗi chiếc áo từ 90.000 đến 150.000 VNĐ tùy kích cỡ, chủng loại. Đối với những du khách nữ hoặc

những du khách nước ngoài thì họ thích những chiếc túi có thêu hình biển hoặc hình cô gái Việt Nam. Những chiếc túi có giá khoảng 70.000VND rất phải chăng được các du khách ưa chuộng.

Nói đến Đồ Sơn không thể không nói đến Lễ hội chọi Trâu được tổ chức hàng năm vào ngày mùng 9 tháng 8 âm lịch. Du khách đến Đồ Sơn xem hội cũng không quên mua về những sản phẩm lưu niệm, những sản phẩm đặc trưng chỉ có ở Lễ hội chọi Trâu. Vì vậy những sản phẩm làm từ gỗ, từ vỏ ốc... tạo hình hai ông trâu chọi nhau, hay những chiếc tù và được làm từ chất liệu sừng cũng được bày bán ở những quầy lưu niệm dịp lễ hội. Mỗi ông trâu tùy chất liệu vỏ ốc, vỏ sò hay gỗ có giá từ 20.000 đến 200.000VND.

Đặc biệt, thật thiếu sót khi không nhắc đến đặc sản thịt trâu chọi được bày bán ngay sau lễ hội chọi trâu. Người dân mua và du khách sẵn sàng bỏ ra một số tiền không nhỏ (có khi lên đến 600.000-700.000VND/kg) để thưởng thức dư vị của ngày hội và cũng là để làm quà cho người thân lấy may.

Đặc biệt Đồ sơn cũng có nhiều loại hải sản tươi, khô cũng được du khách rất ưa chuộng được bày bán ở những hàng dọc bãi biển khu 2 hay ở Chợ hải sản như: Tôm, Cua Bể, Ghẹ, Tu hài, Mực khô (tươi)... giá thành phụ thuộc vào từng loại. Ngay tại khu chợ hải sản tại khu 1 có thứ rượu vô cùng đặc biệt. Đó là rượu rắn đòng biển. Không ở đâu Việt Nam có loại rắn này ngoài Đồ Sơn. Rắn đòng biển tươi sau khi được sơ chế sẽ được rửa sạch bằng rượu để khử bớt mùi tanh sau đó được cho vào bình rượu ngâm chung với các loại hải mã, sâm biển, sao biển... Rượu rắn đòng biển có tác dụng bồi bổ cơ thể, bổ thận, tăng cường sinh lực. Giá của loại rượu này khoảng trên 800.000VND.

Đồ Sơn còn có đền Bà Đế, 1 nơi rất linh thiêng với những ai làm ăn, đi biển. Đền Bà Đế nằm ở chân núi Độc, thuộc phường Ngọc Hải, Quận Đồ Sơn, Tp. Hải Phòng. Đền Bà Đế là một trong những đền nổi tiếng về danh thắng và linh thiêng. Đền thờ bà Đế - vợ chúa Trịnh Giang. Đền bà được vua Tự Đức về thăm và ban sắc phong “Đông Nhạc Đế Bà - Trịnh chúa phu nhân”. Đền có cấu trúc giản dị nhưng thanh thoát và trang nhã, nép mình vào lưng núi, trước mặt là

biển khơi bao la, tạo nên một kỳ quan thiên nhiên độc đáo không thua gì “Nam thiên đệ nhất động - Chùa Hương”.

Đến với đền Bà Đế, du khách có thể tìm mua được các loại chuông gió, khánh tiết hoặc đặc sản bánh đa vùng của người Đồ Sơn. Đây là một món ăn vừa tao nhã mà cũng rất đổi dân dã. Nguyên liệu làm bánh đa đó là gạo tẻ, khoai lang, lạc, vừng. Khoai lang là một thành phần quan trọng làm nên sản phẩm luôn có màu sắc tươi sáng, ngon mắt. Gạo dùng làm bánh là gạo tẻ, song phải là gạo cũ đã để qua một năm mới đem làm. Không ai dùng gạo mới để làm bánh, vì gạo mới có nhiều nhựa, bánh dễ bị dính khi tráng. Vừng được chọn chủ yếu là loại vừng đen, hạt mẩy căng. Sở dĩ người dân làm bánh chọn loại vừng đen bởi đây là loại vừng có hàm lượng dinh dưỡng cao hơn vừng trắng, đồng thời tạo được màu sắc nổi bật trên nền bánh, góp tăng tính thẩm mỹ hấp dẫn với người tiêu dùng. Cùng với vừng, trong những năm gần đây, người dân còn dùng lạc thái mỏng rắc trên mặt bánh để làm phong phú thêm hương vị của bánh.

Ngoài ra, trên đường lên tháp Tường Long hoặc chùa Hang, quý khách có thể thưởng thức chén trà dung. Trà dung được chế biến từ lá chè phơi khô, rế tranh, các loại thảo mộc có trong tự nhiên. Sau 1 thời gian phơi khô dưới ánh nắng và gió từ biển Đồ Sơn, trà Dung được sao vàng hạ thổ. Trà dung được pha bằng nước sôi và được ủ trong khoảng 20-30 phút. Trà dung có tác dụng thanh nhiệt, giải độc gan rất có lợi cho sức khỏe. Đó sẽ là 1 điều không thể nào quên. Lá chè Dung nấu bằng nước suối Ròng có vị thơm ngọt tự nhiên. Du khách có thể dễ dàng mua các gói chè Dung có trọng lượng 500g với giá 25.000VND.

3. 1.3. Khu du lịch Cát Bà & huyện Cát Hải

Từ đất liền hay Đồ Sơn, khách du lịch có thể đi bằng tàu hay bằng đường cao tốc đến thăm đảo và vườn quốc gia Cát Bà, Quần đảo Cát Bà, nằm kề bên Vịnh Hạ Long với hàng trăm núi đảo lớn nhỏ nổi lên giữa biển cả mênh mông. Quần đảo Cát Bà là quần thể gồm 367 đảo trong đó có đảo Cát Bà ở phía Nam vịnh Hạ Long, ngoài khơi thành phố Hải Phòng và tỉnh Quảng Ninh, cách

trung tâm thành phố Hải Phòng khoảng 30 km, cách thành phố Hạ Long khoảng 25 km.

Cũng giống như Đồ Sơn, ở Cát Bà cũng có các sản phẩm lưu niệm chế tác từ vỏ sò, vỏ ốc, ngọc trai giá thành các sản phẩm này cũng không chênh lệch với các sản phẩm ở Đồ Sơn. Các sản phẩm hải sản tươi ngon được bày bán ở khu chợ hải sản được nhiều du khách ưa chuộng tìm đến.

Các loại áo phông kỷ niệm được in Pháo đài thần công , làng cá Bác Hồ... Ngoài ra là các loại áo phông in dòng chữ I LOVE VIỆT NAM , I LOVE HỒ CHÍ MINH, I LOVE HẢI PHÒNG... giá thành các loại áo dao động từ 80.000-150.000VNĐ. Du khách có thể mua làm quà cho trẻ em hoặc người lớn.

Ngoài ra sản phẩm nước mắm Cát Hải cũng có thể coi là một sản phẩm lưu niệm có giá trị nhiều mặt với du khách. Nước mắm Cát Hải đã từng bước xâm nhập vào thế giới ẩm thực khắt khe, tao nhã của giới mộ điệu chốn Tràng An – Kẻ Chợ: “Dưa La, húng Láng, nem Báng, tương Bần - Nước mắm Vạn Vân, cá rô Đầm Sét ”. “Vạn Vân” là một trong số ít thương hiệu Việt cổ xưa nhất được tiếp nối hoàn hảo qua thương hiệu “Nước mắm Cát Hải”. Nước mắm Cát Hải thường có chất lượng vượt trội và mùi vị đặc trưng, không lẫn với các loại nước mắm khác. Nước mắm Cát Hải được chế biến theo phương thức cổ truyền qua kỹ thuật chọn cá nguyên liệu (ngon nhất là cá nục, còn gọi là cá quẩn, tiếp đến cá nhâm, cá ruội, rồi cá mực nang, mực ống...), thao tác đánh quậy, nên muối và phương pháp gia nhiệt bằng ánh nắng mặt trời, kích thích bằng sự lên men trong chượp, sự tinh tế, nhạy cảm trong kiểm soát quá trình giải Prôtít thành Axitamin để có hương thơm tự nhiên. Vì thế, nước mắm Cát Hải càng để lâu càng ngon. Chính vì những sự đặc sắc đó mà những chai nước mắm Cát Hải luôn là những món quà dành cho gia đình, người thân mà mỗi du khách đến với Cát Bà không thể quên. Giá của mỗi chai nước mắm thường từ 25.000 đến 95.000VNĐ/chai tùy chủng loại, dung tích.

Cát Bà không chỉ là vùng biển được thiên nhiên ưu đãi với các bãi tắm đẹp, hải sản phong phú mà còn là khu dự trữ sinh quyển thế giới. Đến với vườn

quốc gia Cát Bà, du khách có thể tìm mua các tấm post card, đĩa DVD chụp về đẹp của vườn, các loài cây, các loài thú quý hiếm, của loài vọc - chỉ duy nhất Cát Bà mới có. Giá của các sản phẩm trên dao động từ 20.000-50.000VNĐ.

Cách Cát Bà 5 hải lý, nằm trong vịnh Lan Hạ, có 1 địa điểm mà du khách không thể bỏ qua là Đảo Khi (hay còn gọi là Cát Rúa). Đến với đảo khi quý khách có thể đi bộ leo núi khám phá đảo, chơi đùa cùng các chú khỉ và tắm biển. Tại đây quý khách có thể mua các loại post card lưu niệm, đĩa DVD và đặc biệt là loại rượu Hải Sâm và Cá Ngựa - đây là 1 bài thuốc quý của thiên nhiên dành tặng những người đàn ông. Cá ngựa biển được rửa sạch và loại bỏ nội tạng. Hải sâm hay còn gọi là dưa chuột biển được rửa sạch bằng rượu và loại bỏ phần ruột màu đỏ. Hải sâm được ngâm trong rượu có nồng độ thấp khoảng 2-3 ngày trước khi được ngâm chung với Cá ngựa và sao biển. Loại rượu này được khách du lịch rất ưa chuộng vì có tác dụng tốt, bồi bổ cơ thể và giá cả phải chăng với giá chỉ khoảng hơn 200.000VNĐ.

3.1.4. Khu đền thờ Trạng trình Nguyễn Bình Khiêm

Đền thờ Trình Quốc Công, còn gọi là đền Trung Am ở làng Trung Am, xã Lý Học, huyện Vĩnh Bảo nơi thờ Danh nhân văn hóa Nguyễn Bình Khiêm, cách trung tâm thành phố 42 km về hướng đông nam. Khu di tích gồm 9 điểm tham quan: Tháp bút Kinh Thiên, đền thờ Trạng trình, Nhà trưng bày, phần mộ thân sinh Trạng trình, Am Bạch Vân, tượng Trạng trình, Hồ bán nguyệt, chùa Song Mai, Nhà Tổ của chùa có tượng thờ bà Minh Nguyệt, Bia và Quán Trung Tân. Tất cả rộng 4 ha từ Đền ra đến bờ sông Hàn.

Nguyễn Bình Khiêm được biết đến nhiều vì tư cách đạo đức, tài thơ văn của một nhà giáo có tiếng thời kỳ Nam - Bắc triều (Lê - Mạc phân tranh) cũng như tài tiên tri các tiến triển của lịch sử Việt Nam. Sau khi đậu Trạng nguyên khoa thi Ất Mùi (1535) và làm quan dưới triều Mạc, ông được phong tước Trình Tuyền Hầu rồi thăng tới Trình Quốc Công mà dân gian quen gọi ông là Trạng Trình.

Ông đã cho ra đời hàng loạt những lời tiên tri cho hậu thế mà người đời gọi là "Sấm Trạng Trình". Tương truyền, ông là người đã đưa ra lời khuyên giúp các nhà Nguyễn, Mạc, Trịnh, Lê.

Cuộc đời Nguyễn Bình Khiêm gắn liền với những câu tiên tri, sấm truyền nổi tiếng, vì vậy những quyển sách thuật lại, giải thích những lời tiên tri ấy được nhiều du khách ưa thích. Một số câu “ Sấm Trạng Trình “ nổi tiếng :

+Tiên tri về nhà Tây Sơn dựng nghiệp:

"Chấn cung xuất nhật

Đoài cung vẫn tinh"

Nghĩa là:

Mặt trời xuất hiện ở phương Đông

Sao sa ở phương Tây"

Theo bát quái, có tám cung là: Càn, Khảm, Cấn, Chấn, Tốn, Ly, Khôn, Đoài. Chấn thuộc về phương Đông. Theo Kinh Dịch cung Chấn thuộc về người trên. Ý muốn nói người anh cả của họ Nguyễn Tây Sơn là Nguyễn Nhạc sẽ dấy nghiệp. Sao sa ở phương Tây: ý nói nhà Tây Sơn xuất hiện.

+Tiên tri những cuộc khởi nghĩa kháng Pháp:

Hai câu:

"Kìa kìa gió thổi lá rung cây

Rung Bắc, rung Nam, Đông tới Tây"

Sau ngày giặc Pháp thôn tính nước ta, các phong trào Cần Vương trong nước, các Đảng Văn Thân nổi lên khắp nơi.

+Khi Nguyễn Hoàng sợ bị anh rể Trịnh Kiểm giết, ông khuyên nên xin về phía nam với câu "*Hoành Sơn nhất đái, vạn đại dung thân*" (có tài liệu viết là "*khả dĩ dung thân*") nghĩa là "Một dải Hoành Sơn có thể dung thân lâu dài". Nguyễn Hoàng nghe theo và lập được nghiệp lớn, truyền cho con cháu từ đất Thuận Hoá.

Từ những sử liệu về cuộc đời và sự nghiệp, tại Khu tưởng niệm, những cá nhân tham gia vào việc thúc đẩy các sản phẩm lưu niệm nhằm đem lại sự hiểu biết

cho du khách thông qua những sản phẩm được bày bán. Có thể kể đến những sản phẩm đó như:

➤ Các sản phẩm lưu niệm ở Khu đền thờ chủ yếu xoay quanh cuộc đời của Trạng Trình và các sản phẩm cầu cho học vấn, tri thức.

Cuộc đời Trạng trình Nguyễn Bình Khiêm đến bây giờ vẫn là một bí ẩn, thu hút nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu. Ông được dân gian xem như là một nhà văn hóa, một nhà tiên tri tài ba.

Các sản phẩm giúp du khách có thể tìm hiểu, hiểu rõ hơn về cuộc đời, sự nghiệp của nhà tiên tri Nguyễn Bình Khiêm được bày bán ở Khu đền thờ như sách, đĩa VCD, tập sách ảnh...Đĩa VCD giúp du khách hiểu hơn về cuộc đời, những lời tiên tri của người được dân gian truyền tụng và suy tôn là "nhà tiên tri" số một của Việt Nam.

Giá thành của những quyển sách, đĩa VCD này thường dao động từ 24.000 đến 40.000VNĐ tùy loại. Với giá thành như vậy rất phù hợp với nhu cầu muốn tìm hiểu, học hỏi của những du khách đến đây.

➤Chữ Thư pháp, chữ cầu may

Học vấn, tri thức của Trạng Trình luôn là một tấm gương sáng để các thế hệ sau noi theo. Đến với Khu Đền thờ trạng trình Nguyễn Bình Khiêm chủ yếu là học sinh, sinh viên cầu mong về tri thức, học tập, thi cử, sự nghiệp. Vì vậy những loại chữ cầu may hay những bức thư pháp rất được ưa chuộng.

Các loại chữ cầu may mắn được bày bán ở đây thường có nhiều chữ khác nhau, giá thành từ 10.000 đến 15.000VNĐ một chữ làm từ chất liệu gốm nung Bát Tràng. Các loại chữ được chế tác thành những chiếc dây đeo cổ được tết lại rất công phu, mặt dây là mảnh gốm được viết chữ thư pháp màu đỏ thể hiện sự may mắn.

Đặc biệt ở đây còn có những bức thư pháp được viết trực tiếp dưới bàn tay của Nhà thư pháp Lê Thiên Lý - Chủ nhiệm câu lạc bộ Thư pháp Hải Phòng cũng thu hút được nhiều du khách. Các tác phẩm của ông thu hút được sự quan

tâm, đánh giá cao của những nhà chuyên môn cũng như những người ưa thích nghệ thuật thư pháp. Một số tác phẩm thư pháp của Nhà thư pháp Lê Thiên Lý:

Chữ Danh: Công Danh thành toại.

Chữ Tài: Hiền tài quốc gia tri nguyên khí

Chữ Tiến: Niên niên tiến

Chữ Phúc: Phúc như Đông Hải

Chữ Chí: Hữu chí tất thành

Chữ Nghĩa: Nhân nghĩa lễ trí tín

Chữ Tài: Tài nguyên quảng tiến

Tùy kiểu chữ, mẫu chữ mà các bức thư pháp có giá dao động từ 20.000 đến 100.000VNĐ.

➤ Đặc sản địa phương

Bên cạnh những sản phẩm lưu niệm du khách mua với mong muốn may mắn, thành đạt thì những món quà nhỏ mang hương vị dân dã tại đây cũng là kỉ niệm để du khách nhớ về quê hương Trạng Trình. Ngay từ cổng vào đã có nhiều gian hàng có bày bán những gói bánh đa nướng vàng rụn, thơm giòn. Giá mỗi túi bánh đa được bán là 20.000VNĐ. Những chai mắm cáy được sản xuất từ quê hương Trạng cũng được bày bán như là một món quà nhỏ cho du khách.

➤ Một số sản phẩm lưu niệm khác

Ngoài ra, được trưng bày ở quầy lưu niệm còn có một số sản phẩm lưu niệm khác như:

Tượng tú tài, cô gái Việt mặc áo dài có giá từ 20.000 đến 30.000VNĐ/sản phẩm.

Mũ có in hình và chữ Kỷ niệm có giá 15.000VNĐ/chiếc.

Đĩa đồng trưng bày có giá khoảng 50.000VNĐ/chiếc.

Bên cạnh đó, ở quầy lưu niệm của Khu di tích còn bày bán các sản phẩm gốm sứ của làng gốm Chu Đậu. Chu Đậu là tên gọi chung của các loại gốm xuất phát từ một ngôi làng mang tên Chu Đậu nằm hai bên bờ sông Thương, sông Thái Bình thuộc tỉnh Hải Dương. Gốm Chu Đậu có nhiều loại men như men

trắng hoa lam, men nâu, men tam thái (ba màu) ngũ thái (năm màu)... Đề tài trang trí trên gồm từ phong cảnh đến con người; các loại động vật như chim, cá, vịt, dê, long, lân, quy, phụng, long mã, các loại hoa văn hình học, mây nước, cánh sen... mang đậm nét văn hóa của cư dân đồng bằng châu thổ sông Hồng. Các sản phẩm gốm Chu Đậu được bày bán ở đây thường là những chiếc bình, lọ, nậm men trắng hoa lam có giá từ 250.000 đến 500.000VNĐ.

3.2. Vấn đề tiêu thụ sản phẩm

Với thực trạng sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch tại Hải Phòng đã được tìm hiểu, tiến hành lập bảng hỏi điều tra về vấn đề tiêu thụ các sản phẩm đó như thế nào. Thông qua bảng hỏi, điều tra sơ bộ hơn 500 khách phần nào cũng biết được suy nghĩ và thái độ của du khách đối với sản phẩm lưu niệm trên địa bàn Hải Phòng. Tương ứng với mỗi câu hỏi là các mức độ khác nhau.

Chất lượng của sản phẩm lưu niệm luôn là yếu tố đầu tiên quyết định đến nhu cầu mua sắm các sản phẩm. Vì vậy, khi được hỏi: “bạn cảm thấy sản phẩm lưu niệm tại Hải Phòng đã phù hợp về chất lượng chưa?”, du khách đã trả lời và thu được kết quả như sau:

Mức độ	Khách Việt Nam	Khách nước ngoài
Rất phù hợp	6,3%	2,3%
Phù hợp	43,8%	29,7%
Bình thường	30,4%	47,8%
Chưa phù hợp	19,5 %	20,2 %

Nhìn từ kết quả điều tra chúng ta thấy mức độ hài lòng về chất lượng sản phẩm lưu niệm của khách Việt Nam cao hơn khách nước ngoài do sự thu hút của các sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng còn kém. Tỷ lệ ở mức bình thường và chưa hài lòng còn cao chứng tỏ sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng cần phải cải tiến về chất lượng, mẫu mã phong phú hơn để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách du lịch.

Yếu tố quan trọng tiếp theo chính là giá thành của sản phẩm lưu niệm. “Giá thành có phù hợp với sản phẩm, có hợp lí với nhu cầu tiêu dùng không?” luôn là câu hỏi mà du khách thường phân vân khi chọn mua một sản phẩm lưu niệm nào đó. Khi đưa ra câu hỏi : “Giá thành sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng như thế nào?” trong bảng hỏi đã nhận được sự quan tâm của du khách:

Mức độ	Khách Việt Nam	Khách nước ngoài
Rất phù hợp	6,7%	10,2%
Phù hợp	40%	36%
Bình thường	38%	46%
Chưa phù hợp	15,3%	7,8%

Kết quả điều tra cũng cho biết mức giá được áp dụng cho sản phẩm lưu niệm tại Hải Phòng nhìn chung là phù hợp và tạm chấp nhận. Điều đó không có nghĩa là giữ nguyên mức giá đó vì còn 15,3% đối với khách Việt Nam và 7,8 % đối với khách nước ngoài chưa cảm thấy phù hợp về giá cả. Mặt khác trong số được phỏng vấn trực tiếp cũng có nhiều du khách nói về chuyện giá cả không được niêm yết nên người mua không yên tâm vì nhiều nơi còn lợi dụng khách lạ để lên giá.

Đối với những du khách đã đi tham quan, du lịch ở nhiều điểm đến, họ sẽ có suy nghĩ phân vân, so sánh sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng với những nơi họ từng đến. Do vậy, câu hỏi : “Bạn hãy so sánh sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng với đồ lưu niệm ở nơi bạn đã đi?” đã nhận được tỉ lệ trả lời như sau:

Mức độ	Khách Việt Nam	Khách nước ngoài
Tốt hơn nhiều	2,1 %	1.8%
Tốt hơn	12,5 %	4,7 %
Ngang nhau	35,7%	21,5%
Còn thua kém	49,7%	72%

Trong câu hỏi này, sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng còn thua kém nơi khách đã đi (có thể là ở Việt Nam hoặc nước khác) là còn rất cao. Điều này là một thách thức lớn đối với nhà quản lí và những người làm du lịch. Khi được hỏi trực tiếp nhiều du khách cho rằng không phải chỉ đến Hải Phòng mà nhiều điểm du lịch khác ở Việt Nam sản phẩm lưu niệm cũng tương đối giống nhau và nếu muốn mua một đồ lưu niệm giống như biểu tượng của du lịch Việt Nam để phân biệt Việt Nam với các nước khác thì rất khó.

Để nhận được sự hài lòng tối đa của du khách với các sản phẩm du lịch luôn là một thách thức lớn với những nhà sản xuất cũng như với những người làm du lịch. Việc đánh giá mức độ hài lòng về sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng của khách du lịch cũng được đề cập đến trong phiếu điều tra với kết quả cụ thể:

Mức độ	Khách Việt Nam	Khách nước ngoài
Hoàn toàn hài lòng	3,8%	2,1%
Hài lòng	27,8%	23,6%
Hầu như không hài lòng	53,7%	46,3%
Không hài lòng	14,7%	28%

Kết quả thu được từ câu hỏi này đã cho ta biết có tới gần 70% đối với khách Việt Nam và trên 70% đối với khách nước ngoài là không hài lòng về sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng. Mức độ không hài lòng còn cao điều đó chứng tỏ bên cạnh giá cả, chất lượng, mẫu mã thì thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng cũng cần quan tâm hơn nữa.

Ngoài ra, một yếu tố cũng đóng vai trò quyết định trong việc tiêu thụ sản phẩm lưu niệm chính là địa điểm sản xuất, bày bán sản phẩm lưu niệm. Với câu hỏi được đưa ra: “Bạn thường mua sản phẩm lưu niệm ở đâu tại Hải Phòng?” đã nhận được kết quả:

Mức độ	Khách Việt Nam	Khách nước ngoài
Khách sạn	2,3%	18,5%
Quầy lưu niệm	72,1%	41,3%
Bán hàng rong	17,2%	20,8%
Nơi khác	8,4%	19,4%

Nhìn vào kết quả chúng ta thấy phần đông sản phẩm lưu niệm được bán tại quầy lưu niệm. Tỷ lệ khách nước ngoài mua sản phẩm lưu niệm tại khách sạn cao hơn khách Việt Nam do họ lưu trú vì lý do công việc không có thời gian ra ngoài và họ có khả năng chi trả và sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn các sản phẩm bán ngoài thị trường.

3.3. Đánh giá khái quát về sản phẩm lưu niệm của Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng

3.3.1. Đánh giá khái quát về sản phẩm lưu niệm của Việt Nam

Những ai có dịp đi du lịch nước ngoài đều nhận thấy, các mặt hàng lưu niệm của các nước như Thái Lan, Campuchia, Trung Quốc... đều rất độc đáo, phong phú và mang tính đặc trưng. Singapore có món quà mang biểu tượng nhân sư Merlion, Malaysia có biểu tượng tháp đôi Petronas, Thái Lan có voi, Trung Quốc có sân vận động tổ chim hay Vạn Lý Trường Thành, Campuchia có Angkor Wat, Pháp có tháp Eiffel, Ý có tháp nghiêng Pisa, Nga có lật đặt Petrushka...

Có nhiều ý kiến cho rằng trong cùng một đất nước, mỗi vùng, miền nên có những món hàng lưu niệm mang đặc trưng riêng để khi nhìn thấy biểu tượng đó có thể biết ngay là quốc gia nào, vùng nào. Rất nhiều khách du lịch đến Việt Nam đã thất vọng khi muốn tìm mua quà lưu niệm. Ngay cả hướng dẫn viên người Việt cũng khó khăn để tư vấn cho du khách, vì rất khó để tìm quà lưu niệm đặc trưng. Ở nhiều điểm đến của Việt Nam, quà lưu niệm được bày bán khá giống nhau chủ yếu là bưu ảnh, đồ gốm sứ, vải lụa, áo phông... trong khi đó, quà lưu niệm chế tác, mô phỏng những điểm đến này để nhắc du khách nhớ

tới một địa danh, một sự kiện đã trải nghiệm... thì lại rất hạn chế nên rất khó định vị điểm đến Việt Nam trong tâm trí du khách.

Theo Thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO Barometer): trung bình, mỗi du khách quốc tế đến VN chỉ chi dưới 700 đô la Mỹ cho khoảng thời gian lưu trú từ 5 đến 10 ngày. Con số này quá thấp so với các nước lân cận, cụ thể, du khách đến Thái Lan chi tiêu trên 1.200 đô la Mỹ, tại Singapore thì trên 1.500 đô la Mỹ.

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, khách du lịch đến nước ta chỉ dành 10 - 15% trong tổng số chi phí của chuyến đi cho việc mua sắm, trong khi con số này ở Thái Lan dao động từ 50 - 55%. Một trong những nguyên nhân là do sự thiếu hấp dẫn của các sản phẩm lưu niệm. Các sản phẩm lưu niệm ở Việt nam nhìn chung mẫu mã còn nghèo nàn, thiếu dấu ấn. Hàng hóa làm quà lưu niệm phần lớn được nhập về từ Trung Quốc nên chưa có tính đặc trưng vùng miền cũng như định vị điểm đến Việt Nam.

Hà Nội là một địa chỉ hấp dẫn khách du lịch nước ngoài, với phố cổ, các bảo tàng và nhiều di tích văn hóa... Ở những điểm tham quan này tập trung nhiều cửa hàng bán đồ lưu niệm là những sản phẩm đại diện cho các làng nghề truyền thống của nước ta như gốm sứ, sơn mài, mây tre đan, lụa... Tuy nhiên, dễ nhận thấy các sản phẩm có mẫu mã khá giống nhau. Ở những vùng đất có tiếng về du lịch, đặc biệt ở các tỉnh miền núi phía Bắc như Lào Cai, Hòa Bình, Yên Bái... các sản phẩm lưu niệm cũng rơi vào tình trạng tương tự. Mặc dù thổ cẩm là món quà lưu niệm đặc sắc nhất Sa Pa, thị trấn trong sương cuốn hút du khách quốc tế bằng vẻ hoang sơ, không khí trong lành của rừng núi, song rất khó để tìm được một cửa hàng bán thổ cẩm chính hiệu, là sản phẩm do bà con dân tộc tự tay làm ra. Sản phẩm thổ cẩm được bày bán ở các cửa hàng lưu niệm trong thị trấn Sa Pa chủ yếu được nhập về từ Trung Quốc, Thái Lan nên mẫu mã na ná nhau. Khách du lịch khó tìm được sản phẩm ưng ý.

Chất lượng của sản phẩm lưu niệm cũng là một vấn đề. Những chiếc áo phông có in hình Hồ Gươm, lá cờ Tổ quốc... thường có chất liệu kém. Sản

phẩm từ lụa như váy, áo, túi... chỉ dùng vài lần đã hỏng, phai màu, xộc xệch. Sản phẩm sơn mài cũng là đặc trưng của nước ta được khách du lịch Nhật rất ưa chuộng song họ khó lòng chấp nhận khi chúng được sơn bằng sơn Nhật...

3.3.2. *Đánh giá khái quát về sản phẩm lưu niệm Hải Phòng*

Không nằm ngoài tình trạng chung, các sản phẩm lưu niệm trên một số tuyến điểm du lịch ở Hải Phòng cũng còn khá nghèo nàn về chủng loại, mẫu mã, thiếu đi nét đặc trưng. Đa phần các sản phẩm lưu niệm có xuất xứ Trung Quốc, ít có dấu ấn trong lòng du khách.

Hải Phòng hiện có nhiều tiềm năng về du lịch và sản phẩm lưu niệm đi kèm với những đặc trưng rõ rệt. Tuy nhiên, thời gian qua sản phẩm lưu niệm vẫn nghèo nàn, thiếu ấn tượng và chưa tìm được chỗ đứng trong lòng du khách.

Không thể nói là Hải Phòng không có đồ lưu niệm để khách du lịch mua làm quà khi tạm biệt thành phố, nhưng những món đồ đặc trưng mang “hồn vía” của đất Cảng thì không mấy khi có. Tiêu biểu nhất có lẽ chỉ vào mùa trâu chọi “mồng 9 tháng 8 chọi trâu thì về” hoặc vào năm con trâu thì có những đồ lưu niệm làm bằng sừng trâu, chạm khắc hình đôi trâu chọi để bán cho khách du lịch. Còn những năm bình thường, đồ lưu niệm tại các cửa hàng chỉ lèo tèo vài món, chủ yếu là những món đồ gỗ, chạm khắc mỹ nghệ thường thấy ở các địa phương khác. Đèn lồng vải lụa, những bộ ảnh phong cảnh, những cô cậu búp bê gỗ xinh xắn... những thứ ở đâu cũng có.

Có thể nhận thấy 90% lượng hàng lưu niệm phục vụ du khách đến thành phố Cảng hiện này nhập từ các địa phương bạn và Trung Quốc. Một số mặt hàng được sản xuất từ các cơ sở thủ công mỹ nghệ của thành phố, nhưng số lượng không đáng kể, mẫu mã, kiểu dáng cũ. Nhìn chung sản phẩm lưu niệm của du lịch Hải Phòng yếu cả về chất lượng, chủng loại, hình thức, tem nhãn, khó đáp ứng yêu cầu thị hiếu khách du lịch. Ngay tại những khu du lịch lớn, cũng khó tìm được mặt hàng lưu niệm mang đặc trưng của thành phố.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ BIỆN PHÁP CHO PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM LƯU NIỆM Ở HẢI PHÒNG

1. Những mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội và thách thức đối với các sản phẩm lưu niệm tại Hải Phòng

1.1. Mặt mạnh

Hải Phòng hiện có nhiều tiềm năng về du lịch và sản phẩm lưu niệm đi kèm với những đặc trưng rõ rệt. Hai trọng điểm du lịch Đồ Sơn, Cát Bà và các địa phương khác đang nỗ lực các giải pháp xúc tiến, quảng bá, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch. Ngành Du lịch thành phố xây dựng nhiều chương trình, kế hoạch và hoạt động thiết thực, tạo thương hiệu và uy tín cho du lịch Hải Phòng.

Hải Phòng từng có 60 làng nghề với 20 loại hình nghề khác nhau, phần lớn là nghề thủ công mỹ nghệ. Trong đó có nhiều làng nghề nổi tiếng được hình thành hàng trăm năm nay như: sơn mài điêu khắc Bảo Hà, con giống Nhân Mục (huyện Vĩnh Bảo), chiếu cói Lật Dương (huyện Tiên Lãng), mây tre đan Chính Mỹ, đúc đồng Mỹ Đồng (huyện Thủy Nguyên), mây tre đan Xuân La (xã Thanh Sơn, huyện Kiến Thụy)...có thể sản xuất ra nhiều loại mặt hàng lưu niệm có giá trị.

Ngoài ra, thành phố có hệ thống các siêu thị, khu thương mại, chợ lớn có thể bày bán những sản phẩm lưu niệm cho du khách tham quan. Tại đây, du khách có thể lựa chọn được những sản phẩm theo sở thích của mình.

1.2. Mặt yếu

Có thể nói thực trạng của các sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở Hải Phòng đã phản ánh trung thực hoạt động sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng thời gian qua, đó là: nghèo nàn, manh mún, thiếu tính đặc trưng, thậm chí có mặt hàng chất lượng thấp và phản cảm. Khách du lịch thường không biết đi đâu để có thể tìm mua được sản phẩm lưu niệm đặc trưng của thành phố.

Hiện nay trên thị trường còn bày bán rất nhiều sản phẩm lưu niệm có xuất xứ từ Trung Quốc như: tranh ảnh, quần áo, tượng...mà các sản phẩm này thường có chất lượng kém làm ảnh hưởng đến uy tín của các sản phẩm lưu niệm của Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung. Công tác quản lý các sản phẩm lưu niệm còn hạn chế, chưa có tính đồng bộ, thống nhất nên du khách thường hay bị nói thách và mua phải giá cao.

Ngành Du lịch Hải Phòng chưa tận dụng được những sản phẩm của những làng nghề truyền thống của Hải Phòng, chưa tìm ra được những sản phẩm đặc trưng để quảng bá cho hình ảnh thành phố. Những tua du lịch như du lịch làng nghề ở Hải Phòng cũng mang tính chất “bé quan tỏa cảng” về mặt thông tin. Chỉ những người đã từng sống và làm việc tại Hải Phòng mới biết làng nghề Bảo Hà (Vĩnh Bảo) làm con rối, Lật Dương (Tiên Lãng) làm chiếu cói,... Trong khi cứ nhắc đến may tre đan, thêu... người ta nghĩ ngay đến Hà Tây cũ.

Hải Phòng thu hút được nhiều các trung tâm thương mại, siêu thị với quy mô lớn. Tuy nhiên, đối tượng khách hàng của các siêu thị trung tâm thương mại lớn như Metro, Big C, Parkson lại chỉ xác định là người Hải Phòng, người nước ngoài làm việc tại Hải Phòng, không có đối tượng khách hàng là khách du lịch.

1.3. Cơ hội

Tại cuộc tọa đàm “Đẩy mạnh hoạt động thiết kế, chế tác, sản xuất hàng lưu niệm du lịch đặc trưng Hải Phòng” vừa được tổ chức tại khách sạn Harbour view, nhiều sản phẩm “lạ” mà “quen” được trưng bày, khiến các đại biểu tham dự “giật mình” vì lần đầu được chiêm ngưỡng vẻ đẹp của hàng lưu niệm đặc trưng Hải Phòng. Đó là những bức tranh gốm, tranh gạo, tranh thêu, tác phẩm điêu khắc về các địa danh, hình ảnh đặc trưng của Hải Phòng như Nhà hát thành phố, quán hoa, phố Tam Bạc, Cầu Đất; Cảng Hải Phòng, vịnh Cát Bà, hoa Phượng, Voọc Cát Bà; chợ trâu Đồ Sơn... Lần đầu sản phẩm Mạc trà xuất hiện cùng sản phẩm mật ong; đồ da cá sấu... Có thể thấy, hàng lưu niệm du lịch Hải

Phòng khá phong phú, thế nhưng, du khách mỗi khi đến Hải Phòng vẫn băn khoăn khi lựa chọn hàng lưu niệm mang biểu trưng của thành phố Cảng, còn các doanh nghiệp lữ hành vẫn loay hoay tìm kiếm sản phẩm lưu niệm giới thiệu với du khách. Vì vậy, khá phổ biến chuyện khách du lịch tham quan Hải Phòng, khó tìm mua được sản phẩm đặc trưng của thành phố. Thực tế, các sản phẩm du lịch đều được sản xuất và cung cấp ra thị trường, nhưng mới dừng lại ở cách làm tự phát, tự sản xuất và tự tìm kiếm đầu ra. Việc bày bán theo ý các doanh nghiệp, song chưa quy tụ được sản phẩm để giới thiệu du khách.

Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Hải Phòng phát động cuộc thi thiết kế mẫu và sản xuất hàng lưu niệm du lịch Hải Phòng năm 2012 nhằm tạo ra những sản phẩm hàng lưu niệm du lịch Hải Phòng độc đáo, thể hiện được nét riêng và đặc trưng của thành phố, qua đó quảng bá hình ảnh du lịch Hải Phòng, tạo sức hấp dẫn thu hút khách du lịch đến với thành phố. Cuộc thi này hy vọng sẽ phát huy tinh thần sáng tạo của các doanh nghiệp, các đơn vị sản xuất, các nhà thiết kế, nghệ nhân, nhân dân và du khách nhằm tìm kiếm, phát hiện và thiết kế những mẫu sản phẩm lưu niệm mới, đặc sắc, hấp dẫn, thể hiện được nét riêng và đặc trưng của thành phố Hải Phòng. Đồng thời tăng cường quảng bá về vùng đất, con người Hải Phòng nói chung và du lịch nói riêng thông qua các sản phẩm quà tặng, quà lưu niệm.

Lễ hội Hoa phượng đỏ diễn ra vào hai ngày 9 và 10 tháng 6 năm 2012 là một cơ hội lớn để quảng bá hình ảnh Hải Phòng, thu hút khách du lịch thông qua những sản phẩm lưu niệm. Đây cũng là dịp để thu hút, giới thiệu, tiêu thụ các sản phẩm lưu niệm của thành phố.

Thực hiện chủ trương của Ban thường vụ Thành ủy phấn đấu đưa du lịch đến năm 2020 cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố, Ngành Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã và đang khẩn trương triển khai các chương trình hành động phát triển du lịch cụ thể. Một trong các nội dung đang được quan tâm đặc biệt đó là xây dựng và phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng thể hiện dấu ấn và bản sắc riêng của thành phố Hải Phòng, đạt hiệu quả kinh tế cao

và thu hút khách du lịch. Hàng lưu niệm du lịch là một trong những yếu tố quan trọng cấu thành của sản phẩm du lịch và đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu doanh thu xã hội từ du lịch. ”Tọa đàm đẩy mạnh hoạt động thiết kế, chế tác và sản xuất hàng lưu niệm đặc trưng Hải Phòng” diễn ra vào trung tuần tháng 5 vừa qua có thể coi là một động thái tích cực ban đầu trong nỗ lực hiện thực hóa sản phẩm lưu niệm độc đáo và nhiều giá trị.

1.4. Thách thức

Du lịch Hải Phòng không có sự quảng bá tốt, thiếu những sản phẩm du lịch độc đáo, những thương hiệu mạnh để đủ sức cạnh tranh ngay ở trong nước, chứ chưa nói đến quốc tế. Những người dân ở những làng nghề truyền thống không hứng thú với việc sản xuất, chế tác sản phẩm do hiệu quả kinh tế còn thấp.

2. Giải pháp

2.1. Giải pháp chung

Căn cứ vào mục tiêu của du lịch Hải Phòng giai đoạn năm 2011-2015: Thu hút 7,4 triệu lượt khách du lịch vào năm 2015, tăng bình quân trên 12,7%/năm, trong đó khách du lịch quốc tế 1,3 triệu lượt, chiếm 17,6%, tăng bình quân 18,95%/năm; tỷ trọng GDP du lịch đạt 7,1% trong tổng GDP của thành phố, doanh thu du lịch tăng 31,3%/năm.

Các mục tiêu cụ thể giai đoạn 2011-2015 và giai đoạn 2016-2020:

Giai đoạn 2011-2015: có tuyến bay quốc tế đến Hải Phòng, tàu khách du lịch biển quốc tế ra vào cảng thuận lợi; có khách sạn 5 sao. Cát Bà trở thành di sản thiên nhiên thế giới; Cát Bà, Đồ Sơn trở thành khu du lịch quốc gia. Lễ hội Hoa Phượng Đỏ trở thành Lễ hội hàng năm của thành phố. Tổ chức thành công sự kiện “Năm Du lịch quốc gia đồng bằng sông Hồng - Hải Phòng 2013”

Giai đoạn 2016-2020: có cầu cảng đón tàu du lịch biển quốc tế đến Hải Phòng; xây dựng mới 3-5 khách sạn 5 sao, 1 nhà hát quy mô từ 2.000 đến 4.000 ghế tại trung tâm thành phố, 2 nhà hát tổng hợp có quy mô từ 800 đến 1.000 ghế

tại khu du lịch Cát Bà, Đồ Sơn để tổ chức các sự kiện văn hóa, thể thao và du lịch.

Căn cứ vào dự án phát triển làng nghề phục vụ du lịch như:

-Dự án làng nghề khắc gỗ truyền thống Bảo Hà, xã Đồng Minh, huyện Vĩnh Bảo.

-Dự án làng gốm Dương Động, Minh Tân, Thủy Nguyên.

Các dự án phát triển dịch vụ thương mại phục vụ nhu cầu mua sắm của du khách:

-Trung tâm thương mại Cát Bi Plaza.

-Siêu thị Coop Mart.

Như vậy, có thể thấy trong tương lai sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng sẽ có tiềm năng phát triển hơn rất nhiều. Tuy nhiên, thực trạng việc tìm hướng đi, sản xuất, tiêu thụ sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch còn bỏ ngỏ. Do vậy, việc đưa ra các biện pháp khắc phục và hướng giải quyết về những hạn chế của sản phẩm lưu niệm là hết sức quan trọng. Xuất phát từ tính cấp thiết phải khắc phục những hạn chế của sản phẩm lưu niệm ở Hải Phòng, có thể đưa ra một số giải pháp sau:

Sử dụng và phát triển công nghệ bên cạnh những sản phẩm làm thủ công. Đối tượng khách rất đa dạng và theo kết quả điều tra 68% khách du lịch đến Hải Phòng cho rằng sản phẩm lưu niệm giá vẫn còn cao. Điều này cần thiết phải đưa ra thị trường sản phẩm lưu niệm giá rẻ để thu hút khách và điều đó khó có thể áp dụng với sản phẩm lưu niệm làm thủ công vì chi phí về lao động cho một sản phẩm thủ công thường rất cao.

Người mua thường có thói quen so sánh với các sản phẩm lưu niệm cùng loại từ các nhà sản xuất khác nhau. Do đó, việc đổi mới mẫu mã, tiếp thị và tổ chức tiêu thụ cần luôn được điều chỉnh kịp thời để đảm bảo ưu thế cạnh tranh, mặc dù công nghệ, kỹ thuật sản xuất chưa đổi mới kịp thời.

Tăng cường đội ngũ họa sĩ sáng tác mẫu, kỹ sư chuyên môn cho các cơ sở sản xuất và điều quan trọng hơn là phải tạo được sợi dây nối tiếp các thế hệ

trong nghệ thuật truyền thống để giá trị truyền thống trong sản phẩm không bị mai một.

Tạo điều kiện cho các nhà báo, nhà phê bình, nhà lý luận văn học, nhà kinh tế học... nghiên cứu sâu sắc về ngành nghề và sản phẩm truyền thống. Những kết quả phê bình sẽ là cơ sở đúng đắn cho việc thiết kế sản phẩm đẹp, đặc trưng và hợp lí.

Khuyến khích phát triển các trung tâm dịch vụ tư vấn và hoàn thiện sản phẩm ngành nghề truyền thống hiện tại. Các vùng nghề trọng điểm phải có nhiều chuyên gia giỏi và được trang bị thiết bị thiết kế hiện đại, đáp ứng yêu cầu cho các cơ sở sản xuất sản phẩm lưu niệm.

Việc tổ chức và quản lý hiện nay vẫn chưa tốt. Tại các chợ, sân bay... cần được quy hoạch để phục vụ mục đích du lịch bên cạnh những mục đích thương mại. Tại các cửa khẩu các chính sách hải quan chưa tạo điều kiện cho việc vận chuyển sản phẩm lưu niệm của khách. Mặt khác, chưa có chính sách thích đáng về thuế, chưa kiểm tra giám sát việc tiêu thụ sản phẩm lưu niệm nên việc “chém giá” vẫn thường xuyên xảy ra. Chính vì vậy, cần có chính sách niêm yết giá cả trên từng sản phẩm. Đồng thời cũng phải có luật bảo vệ nhãn hiệu sản phẩm vì thực tế các sản phẩm hầu như chưa được đăng ký bảo vệ thương hiệu nên dễ bị “ăn cắp” nhãn hiệu. Điều đó gây khó khăn cho người sản xuất và thiệt thòi cho người tiêu dùng.

Có chính sách khuyến khích các nhà khoa học, cơ quan nghiên cứu triển khai định hướng nghiên cứu về công nghệ, kỹ thuật sản xuất mới. Đồng thời, quan tâm đến các công nghệ, kỹ thuật xử lý chất thải, bảo vệ môi trường và bảo đảm an toàn vệ sinh lao động trong một số ngành nghề truyền thống có nhiều tác động xấu đến môi trường, môi sinh.

Phát triển nhanh công tác đào tạo nguồn nhân lực cho các cơ sở sản xuất: tăng cường giáo dục đạo đức nghề nghiệp, nâng cao trình độ quản lý cho các nhà quản lý bồi dưỡng các kiến thức mới về thẩm mỹ, sáng tác mẫu và kỹ năng nghề mới cho các nghệ nhân, thợ giỏi và giáo viên dạy nghề. Tăng tỷ lệ lao động

có nghề nghiệp được đào tạo theo hệ chính quy, có chất lượng làm nòng cốt cho các cơ sở sản xuất và là lực lượng kế cận tiếp thu các bí quyết của nghề truyền thống.

2.2. Giải pháp về sản phẩm lưu niệm

Đa dạng hóa sản phẩm lưu niệm. Tăng cường phát triển các mặt hàng thủ công mỹ nghệ, nhất là sản phẩm tranh sơn mài, đồ gốm sứ... vì đây là những mặt hàng mà du khách yêu thích và phát triển thành thương hiệu quốc gia. Nước ta từ khi hình thành và phát triển đến nay đã trải qua rất nhiều cuộc đấu tranh chống ngoại xâm trong các cuộc chiến đấu đã xuất hiện rất nhiều anh hùng dân tộc, nhiều truyền thuyết gắn với những chiến công hiển hách. Hải Phòng được biết đến với hình ảnh của một thành phố cảng biển và hình ảnh hoa phượng đỏ, ngoài những sản phẩm lưu niệm mang nét đặc trưng đó có thể thiết kế, làm ra những sản phẩm lưu niệm về các anh hùng dân tộc bằng các chất liệu khác nhau vừa tỏ thái độ tôn kính đồng thời qua đó giáo dục con cháu và giúp du khách nước ngoài hiểu hơn về đất nước con người Việt Nam.

Tạo những điểm du lịch, trung tâm du lịch cho khách trong nước và nước ngoài tham quan. Sản phẩm sẽ là những mặt hàng lưu niệm quý giá được sản xuất tại chỗ. Được trưng bày để khách du lịch tham quan tìm hiểu và hiểu biết thêm về những ngành nghề thủ công truyền thống Việt Nam.

Liên kết các đơn vị sản xuất và các công ty lữ hành để tìm hướng tiêu thụ, tiếp thị có hiệu quả cho các sản phẩm lưu niệm. Có thể gửi sản phẩm trong các tour du lịch hoặc bán ngay tại công ty lữ hành. Thỏa thuận giữa người bán và người môi giới để hai bên cùng có lợi. Đồng thời, tạo điều kiện để giới thiệu cho du khách hiểu sâu thêm về truyền thống văn hóa của người Hải Phòng nói riêng người Việt Nam nói chung. Từ đó, khách du lịch sẽ cảm thấy thích thú và hiểu được ý nghĩa của những sản phẩm lưu niệm đó.

Xây dựng một số tour du lịch đặc biệt qua các đơn vị kinh doanh sản phẩm lưu niệm hoặc các làng nghề thủ công. Tại đây, có quá trình giới thiệu, thuyết minh về sản phẩm lưu niệm thông qua hướng dẫn viên và nhân viên bán

hàng. Đây là những người có trách nhiệm giới thiệu cho khách biết về sản phẩm lưu niệm. Trong bài thuyết minh của hướng dẫn viên phải nói được nơi sản xuất, sự nổi tiếng nguyên liệu, những truyền thuyết liên quan và ý nghĩa của từng sản phẩm lưu niệm cụ thể. Phải có thái độ sẵn sàng phục vụ, niềm nở, tận tình và quan niệm “khách hàng là thượng đế”.

Thống nhất giá cả và giá niêm yết giá cho từng mặt hàng cụ thể. Giá từng mặt hàng phải được gắn trực tiếp vào đồ lưu niệm để tạo sự khách quan. Khách có thể phân biệt được đâu là hàng thật, đâu là hàng giả, so sánh được tốt - xấu, đắt - rẻ...tránh tình trạng ép giá đặc biệt với du khách nước ngoài và thuận tiện cho việc mua hàng.

Địa điểm du lịch phải được bố trí nơi bán sản phẩm lưu niệm sao cho phù hợp. Chỗ bán sản phẩm lưu niệm có thể là những nơi liên quan đến bài thuyết trình tại điểm khi hướng dẫn viên nói đến có sản phẩm minh họa luôn. Trong đó, có thể quy hoạch khu vực chợ đêm Tam Bạc hoặc một số tuyến đường thuộc dải trung tâm thành khu vực mua sắm dành cho du khách đi bộ. Ví dụ có thể đặt tên cho từng con phố phụ thuộc vào đặc điểm sản phẩm lưu niệm ở đó: phố thời trang, phố đồ gỗ, phố ẩm thực, phố đồ gốm, phố tranh...để mỗi khi du khách có nhu cầu về loại sản phẩm lưu niệm nào họ sẽ dễ dàng tìm thấy và việc mua bán thuận tiện hơn. Mặt khác, nếu không phân loại khu phố khi du khách tham quan mua sắm họ sẽ thấy phố nào cũng như phố nào không có gì khác biệt về sản phẩm nên họ sẽ chỉ đi một vài phố gần hoặc đặc trưng mà thôi.

Tại mỗi phố có một không gian mô phỏng các công đoạn để làm các mặt hàng được bày bán ở phố đó. Như vậy du khách có thể hiểu hơn về ý nghĩa của mỗi sản phẩm họ mua được. Điều này đã được áp dụng thành công tại khu phố cổ Hội An với quy trình sản xuất đồ gốm. Du khách tỏ ra rất thích thú, nhiều người hiếu kỳ muốn tham gia vào việc tạo ra sản phẩm và đương nhiên sản phẩm đó là đồ lưu niệm có ý nghĩa nhất với họ vì đó là sản phẩm độc nhất vô nhị, là sản phẩm lưu niệm mà họ đã ghi dấu tại điểm du lịch mà họ đã đi.

Việc trưng bày sản phẩm lưu niệm cũng óc một ý nghĩa hết sức quan trọng, thay vì việc các sản phẩm được sắp đặt ngày nào cũng như nhau và không có tính thẩm mỹ nếu mỗi gian hàng bán sản phẩm biết thay đổi vị trí, cách sắp xếp hợp lý và đẹp mắt thì du khách sẽ cảm thấy thích thú hơn. Ví dụ có thể xếp thành các hình ngộ nghĩnh, các biểu tượng hoặc các vật xung quanh. Mỗi điểm là một phong cách bán hàng riêng, một cách sắp xếp riêng. Những dịp đặc biệt có thể giảm giá, mua hai tặng một...hay cũng có thể có những phần thi hiệu biết liên quan đến đồ lưu niệm vừa tăng tính tò mò vừa tạo sự hiểu biết cho du khách.

Các sản phẩm lưu niệm cũng phải tạo được sự đặc trưng có thể tại điểm nào đó có ghi tên địa danh vào những sản phẩm lưu niệm hoặc thuê những nhà thiết kế họa sĩ sáng tác cho mỗi điểm một sản phẩm gắn liền với sự tích hay sự nổi tiếng của mỗi điểm. Như vậy có thêm cơ hội để giới thiệu, quảng bá về điểm đến cho du khách.

2.3. Giải pháp phát triển loại hình du lịch mua sắm tại Hải Phòng

Đưa những trung tâm thương mại, các chợ là nơi phục vụ du khách mua sắm. Xây dựng những con đường đi bộ trong trung tâm Thành phố với hệ thống cửa hàng quà lưu niệm đạt chuẩn dành cho du khách tham quan và mua sắm.

Ngoài ra, có thể có những giải pháp để có thể phát triển được du lịch mua sắm góp phần thu lịa nguồn lợi không nhỏ cho ngành du lịch như sau:

-Xây dựng thương hiệu cho những con đường chuyên bán quà tặng, quà lưu niệm.

-Thiết kế thêm các chương trình tham quan kết hợp với mua sắm đặc biệt dành cho khách doanh nhân nữ.

-Liên kết chặt chẽ các chương trình tham quan kết hợp với mua sắm, tại các điểm tham quan sẽ có các cửa hàng quà lưu niệm đạt chuẩn phục vụ du khách.

-Thiết kế một trang Web có uy tín để giới thiệu đầy đủ thông tin về các điểm tham quan mua sắm đạt chuẩn của Thành phố.

-Quy định giá cho từng sản phẩm quà lưu niệm, giá có thể cạnh tranh với các nước trong khu vực và trên thế giới.

-Đội ngũ nhân viên bán quà lưu niệm nên mặc đồng phục đặc trưng để tạo ấn tượng đến du khách, bên cạnh đó cần có kiến thức sâu rộng về văn hóa Việt để giới thiệu và làm khách thích thú khi mua hàng.

2.4. Giải pháp xây dựng các mặt hàng sản phẩm lưu niệm đặc trưng cho Hải Phòng

Nhà nước phải chú ý đến việc đào tạo đội ngũ thợ hiểu biết về công nghệ, biết tính toán và hạch toán sơ bộ về sản phẩm, có hiểu biết về mặt mỹ thuật và giá trị nghệ thuật và giá trị nghệ thuật, có khả năng hành nghề thành thạo trong lựa chọn nguyên vật liệu, biết sử dụng công cụ lao động và kiểm tra đánh giá chất lượng sản phẩm. Cần cù, sáng tạo, có đạo đức nghề nghiệp cao để giữ lấy chữ tín cho các làng nghề. Chú ý đến việc đào tạo lớp trẻ cha truyền con nối. Có các chính sách khuyến khích người lao động thủ công. Thành phố nên quan tâm, dành nguồn đầu tư cho lĩnh vực thiết kế, chế tác và sản xuất hàng lưu niệm du lịch, hỗ trợ kinh phí cho đào tạo nghệ nhân, thợ giỏi, hỗ trợ vốn để họ mua sắm thiết bị, quảng bá, giới thiệu sản phẩm

Hiện nay, hình ảnh đặc trưng biểu tượng cho Hải Phòng được biết đến là logo bông hoa phượng đỏ nổi bật trên nền xanh nước biển. Đây cũng là một hình ảnh đẹp gắn liền với đặc điểm của thành phố. Chế tác, sản xuất ra những sản phẩm mang hình ảnh đó như: những sản phẩm gốm hình bông hoa phượng, những chiếc áo phông, mũ được in logo biểu tượng của thành phố. Sản phẩm lưu niệm mang đặc trưng Hải Phòng có thể là những bức tranh sơn mài, tranh thêu, thảm treo có hình tượng nữ tướng Lê Chân trên nền những bông phượng đỏ; con giống voọc Cát Bà làm từ ốc; đôi đũa làm từ gỗ Kim Giao ở Vườn quốc gia Cát Bà...

KẾT LUẬN

Du lịch được coi là ngành công nghiệp không khói, là “con gà đẻ trứng vàng cho nền kinh tế. Du lịch phát triển có đóng góp không nhỏ trong việc nâng cao đời sống người dân địa phương cũng như đóng góp vào nguồn thu của doanh nghiệp, của địa phương, cũng như của Nhà nước.

Một trong những thế mạnh của du lịch là xuất khẩu tại chỗ, trong những năm qua, Du lịch Việt Nam đón nhiều triệu lượt khách quốc tế và hàng trăm triệu lượt khách du lịch nội địa, nhưng quà lưu niệm được ví như “gói mang về” sau mỗi chuyến đi của du khách lại chưa được quan tâm đúng mức. Điều này cũng hạn chế khả năng xuất khẩu tại chỗ và giảm nguồn thu và lợi ích từ hoạt động du lịch.

Vấn đề phát triển các sản phẩm lưu niệm, đặc biệt là những sản phẩm có tính chất đặc trưng của điểm đến du lịch, đưa những sản phẩm đó phục vụ du lịch đang là một khó khăn, thách thức lớn của những người làm du lịch, Doanh nghiệp sản xuất sản phẩm lưu niệm. Đồng thời, đó cũng như là một câu hỏi lớn cho các Cơ quan chức năng làm sao có thể tìm được sản phẩm lưu niệm đặc trưng, phát triển sản xuất và tiêu thụ, phục vụ nhu cầu mua sắm của du khách một cách có hiệu quả nhất.

Hải Phòng là một thành phố mang nhiều tiềm năng về du lịch cũng như các làng nghề nhưng tình trạng khai thác, tiêu thụ những sản phẩm lưu niệm còn rất hạn chế. Hy vọng với một số đóng góp của đề tài “Tìm hiểu sản phẩm lưu niệm tại một số tuyến điểm du lịch ở Hải Phòng” phần nào gợi mở cho sản phẩm lưu niệm có một hướng đi đúng đắn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ sản phẩm lưu niệm nói chung và chất lượng dịch vụ du lịch tại Hải Phòng nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

SÁCH TIẾNG VIỆT

1. Câu lạc bộ hưu trí du lịch Thành phố Hải Phòng(2005), *50 năm du lịch hải Phòng*, NXB Hải Phòng, Hải Phòng.
2. Cục xúc tiến Việt Nam(2002), *Sản phẩm và làng nghề Việt Nam*, Hà Nội.
3. Vương Quân Hoàng(2007), *Văn minh làm giàu & nguồn gốc của cái*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
4. Hội đồng lịch sử Thành phố Hải Phòng(1990), *Địa chí Hải Phòng-tập 1*, Sở Văn hóa thông tin Hải Phòng, Hải Phòng
5. Hội đồng lịch sử Thành phố Hải Phòng(1993), *Lược khảo đường phố Hải Phòng*, NXB Hải Phòng, Hải Phòng.
6. Đinh Gia Khánh(2000), *Tổng tập Văn học Việt Nam- tập 33*, NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội.
7. Vũ Ngọc Khánh(2002), *Văn hóa ẩm thực Việt nam*, NXB Lao Động, Hà Nội.
8. Lâm Bá Nam(1995), *Nghề dệt cổ truyền ở Đồng Bằng Bắc Bộ*, NXB ĐHTHHN, Hà Nội.
9. Bùi Văn Nguyên(1986), *Nguyễn Bình Khiêm: truyện danh nhân*, NXB Hải Phòng, Hải Phòng.
10. Dương Bá Phượng(2001), *Bảo tồn và phát triển các làng nghề trong quá trình công nghiệp hóa*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
11. Lê Văn Quán(2000), *Các nhà tiên tri Việt Nam*, NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
12. Trần Đức Thanh(2005), *Nhập môn khoa học du lịch*, NXB ĐHQG, Hà Nội.
13. Vũ Thị Thu(1998), *Khôi phục và phát triển làng nghề truyền thống ở Việt Nam*, NXB ĐHKHXH&NV, Hà Nội.
14. Trần Mạnh Thường(2005), *Việt Nam Văn hóa & Du lịch*, NXB Thông tấn, Hà Nội.

15. Vũ Từ Trang(2001), *Nghề cổ nước Việt*, NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
16. Tạ Duy Trinh(2001), *Du Lịch Hải Phòng(Guide book)*, NXB Hải Phòng, Hải Phòng.
17. Trịnh Cao Tường(1978), *Non nước Đồ Sơn*, NXB Văn hóa, Hà Nội.
18. Nguyễn Khắc Viện(1999), *Kể chuyện đất nước*, NXB Thanh niên, Hà Nội.
19. Bùi Văn Vượng(2000), *Di sản thủ công mỹ nghệ Việt Nam*, NXB Thanh niên, Hà Nội.
20. Bùi Văn Vượng(2000), *Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam*, NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
21. Bùi Thị Hải Yến(2009), *Tuyển điểm du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục, Hà Nội.

CÁC TRANG WEB

1. www.haiphong.gov.vn
2. www.vi.wikipedia.org
3. www.dulichhaiphong.gov.vn
4. www.diemtinviet.com
5. www.diendankienthuc.net

PHỤ LỤC



Các sản phẩm lưu niệm từ vỏ nhuyễn thể ở Đồ Sơn(ảnh: tác giả)



Những đặc sản địa phương và sản phẩm gốm Chu Đậu được bày bán ở Khu tưởng niệm Trưng Trích Nguyễn Bình Khiêm (ảnh: tác giả)



Một số tác phẩm thư pháp được bày bán ở Khu tưởng niệm Trưng Trích
(ảnh: tác giả)



Quán hoa trung tâm thành phố (ảnh: netdepviet.org)



Sản phẩm lưu niệm du lịch Hải Phòng tại Tọa đàm đẩy mạnh hoạt động thiết kế, chế tác & sản xuất hàng lưu niệm đặc trưng Hải Phòng (ảnh: haiphong.gov.vn)



Chợ hải sản Cát Bà (ảnh: tinmoi.vn)



Sản phẩm áo lưu niệm được bày bán ở Cát Bà (ảnh: teevn.vn)



Một số sản phẩm lưu niệm được bày bán tại cửa hàng sách trên đường Hoàng văn Thụ (ảnh: tác giả)



Nghệ nhân làm gốm ở làng gốm Dương Động(ảnh: haiphong.gov.vn)

