

THỬ ĐỀ XUẤT PHƯƠNG THỨC ÁP DỤNG MARKETING ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH TẠI CÁC DI TÍCH LỊCH SỬ VĂN HÓA THANH HÓA

LÊ XUÂN GIANG*

1. Thanh Hóa là tỉnh đất rộng, người đông, có diện tích 11.106,09 km², dân số 3.519.841 người, mật độ dân số là 317 người/km². Đơn vị hành chính hiện nay gồm 1 thành phố, 2 thị xã, 24 huyện, 582 xã, 30 thị trấn, 18 phường. Thanh Hóa chia thành 3 vùng rõ rệt bao gồm miền núi, châu thổ và vùng ven biển.

Hiện nay, Thanh Hóa có 1535 di tích và danh thắng. Đến tháng 5 năm 2005 đã có 511 di tích danh thắng được xếp hạng, trong đó có 132 di tích cấp quốc gia, 379 di tích cấp tỉnh.

Một số di tích văn hóa tiêu biểu như: Lam Kinh, Thành Nhà Hồ, khu di tích Bà Triệu (xã Triệu Lộc - huyện Hậu Lộc), đền thờ vua Lê Đại Hành (xã Xuân Lập, huyện Thọ Xuân), Thái miếu nhà Hậu Lê (phường Đông Vệ, thành phố Thanh Hóa), Chiến khu Ngọc Trạo (xã Ngọc Trạo, huyện Thạch Thành), khu di tích khảo cổ Đông Sơn (phường Hàm Rồng, thành phố Thanh Hóa), Đền thờ Lý Thường Kiệt (xã Hà Ngọc, huyện Hà Trung), đền Đồng Cổ (xã Yên Thọ, huyện Yên Định), động Bích Đào (xã Nga Thiện, huyện Nga Sơn), đền thờ Đào Duy Từ (xã Nguyên Bình, huyện Tĩnh Gia), lăng miếu Triệu Tường (xã Hà Long, huyện Hà Trung),

đền thờ - lăng mộ Nguyễn Nghi (xã Đông Thanh, huyện Đông Sơn)...

Khai thác giá trị kinh tế, văn hóa du lịch tại các di tích có nhiều giải pháp, nhưng hiện mới chỉ dừng ở kế hoạch. Ở khâu này có lẽ đang trông chờ vào một đội ngũ cán bộ di sản văn hóa, nhưng hàm lượng tri thức khoa học chuyên ngành của họ còn ít, vì quá trình nghiên cứu của mỗi cá nhân chưa được chuyên sâu và có "bài bản". Quá trình thực thi còn nặng về thành tích và hình thức. Thiết nghĩ, nên mạnh dạn đổi mới và sáng tạo, trong đó nên đặc biệt sử dụng những người có khả năng tư duy tốt, có kỹ năng, phương pháp làm việc khoa học.

Một trong các giải pháp hiện nay chưa được sử dụng triệt để, bởi lẽ các cán bộ văn hóa chưa thể ý thức hết một cách rõ ràng về lí thuyết từ các nước phát triển đã được du nhập đến Việt Nam, đó là áp dụng marketing vào văn hóa nghệ thuật. Vì trong giai đoạn hiện nay, vẫn còn sự xáo trộn giữa cái cũ và cái mới, giữa các giá trị văn hóa phương Tây và phương Đông thì đổi mới cách làm việc và sáng tạo thực sự là điều không dễ dàng. Thêm vào đó nhiều người trong chúng ta lại không hài lòng với những cái mới, dù cho cuộc đấu tranh giữa cái cũ với cái mới để ra đời một cái mới tiến bộ hơn chính là nguyên nhân của sự phát triển. Tất cả

* TRƯỜNG CAO ĐẲNG
VĂN HÓA NGHỆ THUẬT THANH HÓA

các sự vật, hiện tượng đều có những yếu tố lỗi thời theo thời gian, nếu như chúng ta không đổi mới. Đối với văn hóa, truyền thống là hết sức quan trọng, cần gìn giữ, nhưng nếu không xây dựng được những nhân/yếu tố mới, thì đồng nghĩa với bảo thủ, trì trệ, không phát triển, không có sức hút và sự hấp dẫn, nên theo thời gian, nó sẽ kìm hãm sự phát triển, nhất là đối với những tài năng trẻ. Có lẽ, sự phát triển chỉ có thể chờ đợi vào quy luật khách quan của thực tế cuộc sống. Cộng với nó là sự nhận thức sai lầm khi cho rằng, marketing là một thứ "xa xỉ", xa rời thực tế. Mặc dù trong quá trình phổ biến kiến thức, chúng ta đã cố truyền đạt tinh thần của nó, làm liều thuốc bổ sung những "vitamin" còn thiếu cho các cán bộ văn hóa xã, phường. Thực tế cho thấy, họ chưa hiểu được đầy đủ vai trò của những tri thức khoa học. Trong họ, lối tư duy tiểu nông, cảm tính như một sự chế ngự còn khó thay đổi. Như một người yêu quý văn hóa truyền thống, chúng tôi xin bày tỏ những băn khoăn, lo lắng của mình, xin mạnh dạn đề xuất một số giải pháp rút ra từ quá trình đi thực tế của ngành nghề trên đất nước Việt Nam tươi đẹp của chúng ta.

Các giải pháp đó được nằm trong bước kế hoạch của một chiến lược marketing. Lẽ ra phải trình bày đầy đủ các bước đó, nhưng trong giới hạn của một bài viết, chúng tôi xin mạn phép được bóc tách một bước kế hoạch trong chiến lược, coi đó như là một thao tác nghề nghiệp của cán bộ quản lý văn hóa, thể hiện sự áp dụng marketing một cách thấm nhuần trong tư tưởng. Có nghĩa là mỗi hành vi của giới quản lý đối với nghề nghiệp cần phải thấm nhuần, trong đó những lý thuyết và tinh thần marketing có liên quan. Đừng nên cho điều đó là một sự xa rời thực tế và không cần thiết. Một bộ óc quản lý chứa trong đó những tư duy tốt thì không thể thiếu tri thức về marketing, nó là công cụ của tư duy và thao tác nghề nghiệp hiện nay. Những tư duy tốt mới là nguyên nhân và động lực của những hành vi tốt, mới có tác dụng trong phát triển.

Marketing là một chức năng quản lý của tổ chức, doanh nghiệp nhằm tìm hiểu nhu cầu thị trường, cung cấp những sản phẩm phù hợp để

Lê Xuân Giang: *Thủ đề xuất phương thức áp dụng...*

đáp ứng nhu cầu đó, đồng thời đem lại lợi nhuận cho tổ chức. Một chiến lược marketing thường bao gồm các bước sau:

Bước 1: Xác định nhiệm vụ, mục đích của tổ chức.

- Bước 2: Phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ và thách thức)

- Bước 3: Phân đoạn thị trường

- Bước 4: Mục tiêu

- Bước 5: Phân bổ nguồn lực

- Bước 6: Kế hoạch hoạt động

- Bước 7: Kế hoạch dự phòng

- Bước 8: Kết quả đạt được

Trong giới hạn này, chúng tôi chỉ xin trình bày các giải pháp để phát triển kinh tế du lịch tại các khu di tích lịch sử văn hóa của xứ Thanh tức là bước 6 trong một chiến lược marketing. Điều không thể thiếu được đối với marketing đó là hoạt động quảng bá, xúc tiến, tiếp thị. Do đó, mọi kế hoạch marketing ngày nay đều phải dành một số phần trăm ngân sách cho hoạt động này.

2. Kế hoạch marketing nhằm phát triển kinh tế du lịch tại các khu di tích lịch sử văn hóa Thanh Hóa, từ nay đến 2010

2.1. Để bảo tồn và khai thác giá trị di tích, cần tiếp tục xây dựng và thực hiện các dự án tu bổ tôn tạo chống xuống cấp các di tích. Từ trước đến nay, tỉnh Thanh Hóa đã xây dựng được khá nhiều dự án trùng tu tôn tạo các di tích kịp thời. Nhưng hiện nay, một số di tích đang trong tình trạng xuống cấp, cần tiếp tục hướng dẫn xây dựng dự án và tổ chức thực hiện, vì đó là nguồn tài nguyên du lịch quý giá để thu hút khách du lịch (từ năm 2008 đến năm 2010 hoàn thiện).

2.2. Xây dựng các điểm du lịch, các làng du lịch, các tuyến du lịch gắn với tham quan di tích văn hóa ở các huyện, sau đó trình Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch công nhận các tuyến này, để phát triển dần trong tương lai. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp du lịch sẽ đưa các tuyến này vào danh mục nhằm tổ chức các tour du lịch ở Thanh Hóa (từ 2008 đến 2010).

2.3. Tại các di tích lịch sử văn hóa cần có ít nhất 1 người trông coi am hiểu về di tích đó và có khả năng giới thiệu với khách du lịch. Khách

du lịch sẽ không mấy thiện cảm khi người phụ trách trông coi di tích lại không am hiểu tường tận về di tích. Do đó, cần tuyển người và sử dụng những người có trình độ về du lịch, dẫn tới một điều kiện tạo thu nhập cho địa phương sau này, khi thu hút được khách du lịch về tham quan và cần thuê một hướng dẫn viên giới thiệu tường tận về di tích đó (từ 2008 đến 2010).

2.4. Quảng bá hình ảnh các di tích văn hóa nghệ thuật để được nhiều người biết đến, bằng biển quảng cáo, nằm trên trục đường chính, ngay đoạn rẽ vào di tích (từ 2008 đến 2010 bổ sung những nơi chưa có).

2.5. Trong những ngày giáp lễ hội, “địa phương” liên hệ với các cơ quan nhà nước hoặc đến những nơi đang cần quan tâm đến hoạt động văn hóa để phát tờ rơi giới thiệu về khu di tích và lễ hội sắp tới, nhằm thu hút được số đông khách du lịch, những nhà nghiên cứu, những người có nhu cầu tâm linh (từ 2008 đến 2010 vào các dịp lễ hội).

2.6. Cơ quan địa phương nên tổ chức một số dịch vụ văn hóa, ăn uống lành mạnh, bán

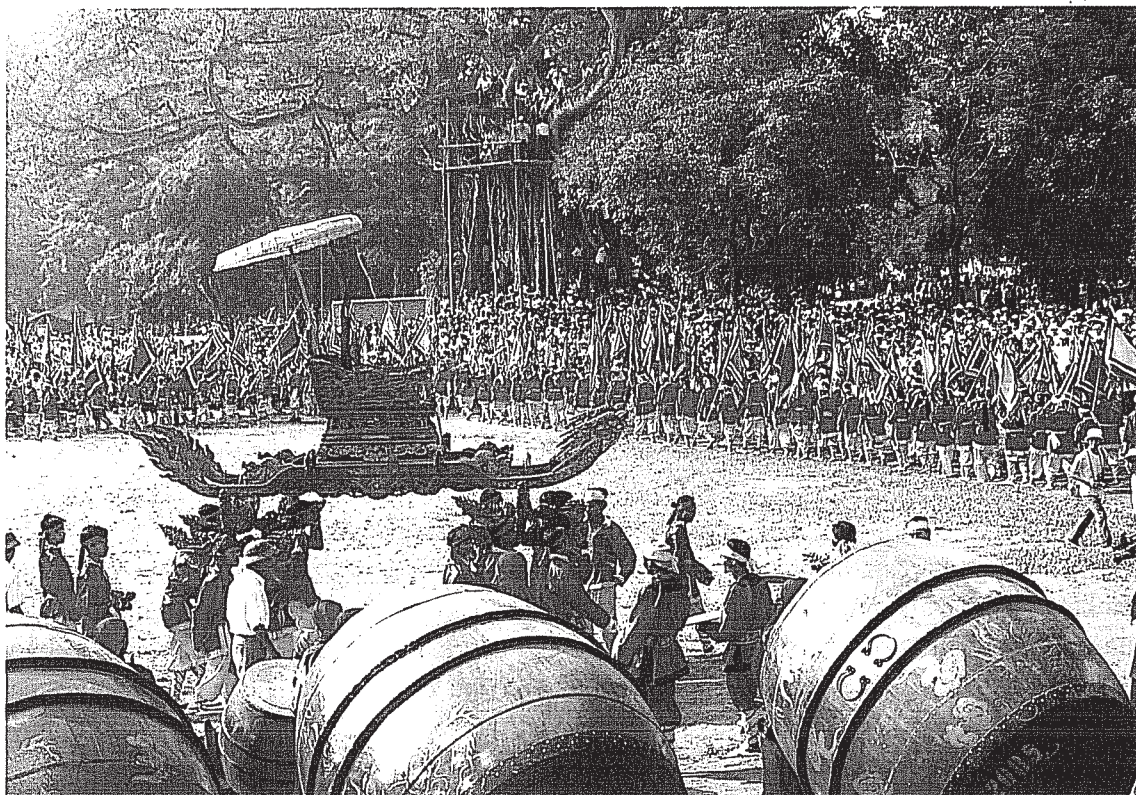
những sản phẩm văn hóa đặc trưng của địa phương (ẩm thực, đồ thủ công... tại khu vực gần di tích để thuận tiện cho khách đến tham quan, nhằm tăng số lượng khách du lịch và thu nhập (từ 2008 đến 2010).

2.7. Tại một số di tích tiêu biểu nên có phòng bán vé và quy định giá vé cụ thể (từ 2008 đến 2010).

2.8. Nên tổ chức một số hoạt động văn hóa trong các khu di tích có diện tích rộng như biểu diễn nghệ thuật cổ truyền gắn với sinh hoạt cộng đồng tại địa phương đó, hoặc dùng một số nhà sàn theo kiểu của tộc người thiểu số để trưng bày sản phẩm văn hóa dân tộc như trang phục dân tộc, các đồ thủ công mỹ nghệ, hoặc một số quán trà... (từ 2008 đến 2010).

Trên cơ sở các hoạt động đã nêu, cán bộ văn hóa có thể xây dựng cho mình một chiến lược marketing với sự tính toán các con số cụ thể. Hi vọng những ý tưởng trên đối với quản lý di tích lịch sử Thanh Hóa sẽ góp được một tiếng nói có ý nghĩa.

L.X.C



Lễ hội Lam Kinh (Thanh Hóa) - Ảnh: Ngô Hoài Chung