

## ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP TỐT NGHIỆP

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ DU LỊCH & LỮ HÀNH,  
QUẢN TRỊ DU LỊCH & LỮ HÀNH PSU, QUẢN TRỊ DU LỊCH  
& KHÁCH SẠN, QUẢN TRỊ DU LỊCH & KHÁCH SẠN (PSU)

HỆ ĐẠI HỌC NĂM HỌC 2020 - 2021

HỌC PHẦN KIẾN THỨC CƠ SỞ NGÀNH

MÔN: TIẾP THỊ DU LỊCH VÀ TÀI NGUYÊN DU LỊCH

### MÔN 1: TIẾP THỊ DU LỊCH

#### CHƯƠNG 1: PHÂN ĐOẠN, LỰA CHỌN THI TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

##### 1.1. Khái niệm

###### *Khái niệm phân đoạn thị trường*

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành những nhóm khách hàng trên cơ sở những khác biệt về nhu cầu, mong muốn, hành vi và tính cách.

###### *Các yêu cầu của phân đoạn thị trường*

Để xác định một đoạn thị trường có hiệu quả, phân đoạn thị trường đó phải đáp ứng các yêu cầu sau:

1. Đoạn thị trường phải đo lường được: xác định được lượng cầu và cơ cấu của cầu du lịch.
2. Đoạn thị trường phải tiếp cận được: có thể tiếp cận dễ dàng với du khách bằng các phương pháp phân phối và giao tiếp phổ biến.
3. Sinh lời: đoạn thị trường phải đủ lớn để có khả năng sinh lời cho tổ chức.
4. Đoạn thị trường chưa bị bão hòa, không dễ dàng thay đổi thị hiếu.
5. Đoạn thị trường phải tạo ra khả năng cạnh tranh cho tổ chức du lịch và tổ chức du lịch phải có đủ nguồn lực để hình thành và triển khai các chương trình marketing.

##### 1.2. Tiêu thức phân đoạn thị trường

Có rất nhiều tiêu thức có thể vận dụng để phân đoạn thị trường. Trong du lịch thường sử dụng các tiêu thức sau để phân đoạn: tiêu thức địa lý, tiêu thức đặc điểm nhân khẩu học, tiêu thức theo tâm lý, tiêu thức theo hành vi tiêu dùng.

###### *1.2.1. Phân đoạn thị trường theo địa lý*

Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố. Công ty du lịch có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các

vùng, nhưng chú ý đến những sự khác biệt về các nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý. Một số công ty du lịch còn chia những thành phố lớn thành những địa bàn nhỏ hơn.

Ví dụ phân theo khu vực toàn cầu: Châu Âu, châu Á, châu Phi, Châu Mỹ hoặc chia nhỏ hơn: khu vực Bắc Á, khu vực Nam Á, khu vực Đông Nam Á, khu vực Bắc Mỹ...Phân chi thị trường theo quốc gia, quốc tịch như: thị trường Anh, Pháp, Mỹ, Đức...Mỗi đoạn thị trường của mỗi quốc gia có thói quen đi du lịch và mức đòi hỏi khác nhau trong tiêu dùng sản phẩm du lịch.

### **1.2.2. Phân đoạn thị trường theo đặc điểm nhân khẩu học**

Phân khúc thị trường theo yếu tố nhân khẩu học là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như *tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc*.

### **1.2.3. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học**

Trong cùng một nhóm khách theo tiêu chí địa lý hay nhân khẩu học nhưng thường có những nhu cầu sở thích cá nhân rất khác nhau. Khi phân đoạn thị trường theo tâm lý học, người mua được chia thành các nhóm theo giai tầng xã hội, lối sống, đặc điểm nhân cách khác nhau.

Tầng lớp xã hội có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng lựa chọn sản phẩm du lịch. Vì tiêu dùng sản phẩm du lịch sẽ thể hiện đẳng cấp và tầng lớp xã hội của họ. Đồng thời, thông qua các tầng lớp xã hội mà tổ chức du lịch định hướng được các thông số về số lượng, cơ cấu, chất lượng và thứ hạng của sản phẩm du lịch.

Lối sống và đặc điểm nhân cách có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Lối sống và nhân cách có ý nghĩa quan trọng đối với sản phẩm du lịch và chu kỳ sống của nó. Khi đưa sản phẩm du lịch mới ra thị trường thì phải hướng vào những người có lối sống thoải mái, cách tân, sành điệu, háo danh. Hoặc sản phẩm ở giai đoạn bảo hòa phải tập trung vào đoạn thị trường thích theo số đông, thích như mọi người...

### **1.2.4. Phân đoạn thị trường theo hành vi tiêu dùng**

Phân đoạn thị trường du lịch dựa vào hành vi tiêu dùng dựa trên các khía cạnh: động cơ chuyến đi, lợi ích khách hàng tìm kiếm, tình trạng sử dụng dịch vụ du lịch, cường độ và tần suất tiêu dùng du lịch, mức độ sẵn sàng mua sản phẩm du lịch, sự trung thành của khách hàng đối với tổ chức du lịch.

## **1.3. Thị trường mục tiêu**

Thị trường mục tiêu là tập hợp người mua có cùng nhu cầu đòi hỏi hay những đặc tính giống nhau mà doanh nghiệp du lịch có khả năng đáp ứng, đồng thời tạo ra những lợi thế so sánh cao hơn với các đối thủ cạnh tranh và cho phép tối đa hóa các mục tiêu marketing đã đặt ra của doanh nghiệp. (Marketing du lịch – PGS TS Nguyễn Văn Mạnh – TS Nguyễn Đình Hòa – Trường ĐHKQTĐ Hà Nội)

### **1.3.1. Đánh giá các đoạn thị trường**

Sau khi tiến hành phân đoạn thị trường, tổ chức du lịch đánh giá các đoạn thị trường nhằm tìm ra khúc thị trường tối ưu để hướng đến phục vụ đoạn thị trường đó. Mục đích của đánh giá đoạn thị trường là nhận ra mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường tương ứng với việc theo đuổi và đạt được mục tiêu của tổ chức du lịch đề ra. Để đánh giá các đoạn thị trường sử dụng các căn cứ sau:

1. Qui mô và tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường
2. Xu hướng vận động và sự thay đổi có lợi dưới sự tác động của một số nhân tố đã được dự báo trước.
3. Sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường với tổ chức du lịch như: có mức thu nhập cao và khả năng chi trả tốt, số lượng sản phẩm trọn gói được tiêu dùng trong chuyến đi, có khuynh hướng đi du lịch theo đoàn với số lượng đông.
4. Mục tiêu và khả năng đáp ứng của tổ chức du lịch.

### 1.3.2. Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Tổ chức du lịch có thể lựa chọn thị trường mục tiêu theo một trong năm phương án sau:

1. Tập trung vào một đoạn thị trường: Tổ chức du lịch sẽ tập trung mọi nỗ lực marketing vào một thị trường mục tiêu đơn lẻ.

Sản phẩm			
Thị trường			

2. Chuyên môn hóa có lựa chọn: tổ chức du lịch có thể lựa chọn hai hay nhiều hơn các đoạn thị trường mục tiêu phù hợp với mục tiêu và khả năng của họ.

Sản phẩm			
Thị trường			

3. Chuyên môn hóa theo sản phẩm: Doanh nghiệp du lịch chỉ tập trung vào một loại sản phẩm nhưng thỏa mãn nhu cầu đa dạng của các nhóm khách hàng riêng biệt có đặc điểm giống nhau trong tiêu dùng du lịch. Ví dụ dịch vụ hội nghị hội thảo có thể đáp ứng cho nhiều khách hàng có yêu cầu khác nhau.

Sản phẩm			
Thị trường			

4. Chuyên môn hóa theo thị trường: doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu đa dạng cho một nhóm khách hàng riêng biệt. Chẳng hạn, các khu nghỉ mát cao cấp được đầu tư sản phẩm dịch vụ để đáp ứng cho nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao. Tuy nhiên, nếu nhóm khách hàng này gặp rủi ro về tài chính hoặc hạn chế tiêu dùng, thu hẹp danh mục sản phẩm sẽ gây khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm.

Sản phẩm			
Thị trường			

--	--	--	--

5. Bao phủ toàn bộ thị trường: tổ chức du lịch cố gắng đáp ứng mong muốn của mỗi khách hàng về tất cả sản phẩm mà họ cần. Phương án này chỉ thích hợp với những doanh nghiệp có đủ nguồn lực thì mới có khả năng phản ứng nhanh.

	Sản phẩm		
Thị trường			

Tương ứng mỗi phương án lựa chọn trên các tổ chức du lịch có thể sử dụng các chiến lược marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung. Việc lựa chọn chiến lược marketing nào để áp dụng cho phù hợp và đem lại hiệu quả cao nhất cho tổ chức du lịch là tùy thuộc vào việc phân tích các yếu tố quan trọng sau:

✳ Khả năng tài chính của tổ chức du lịch: nếu khả năng tài chính hạn hẹp, nên lựa chọn chiến lược tập trung.

✳ Mức độ đồng nhất của sản phẩm: nếu sản phẩm có mức độ đồng nhất cao nên lựa chọn chiến lược marketing không phân biệt. Tuy nhiên, đối với sản phẩm du lịch rất khó khăn trong việc lựa chọn chiến lược marketing không phân biệt vì sản phẩm du lịch rất đa dạng và phức tạp.

✳ Giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm: nếu chu kỳ sống của sản phẩm ở giai đoạn triển khai thì chiến lược thích hợp nhất là marketing tập trung.

## CHƯƠNG 2: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DU LỊCH

### 2.1. Khái niệm

Sản phẩm là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ứng dụng cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị, nó có thể là hữu hình hoặc vô hình.

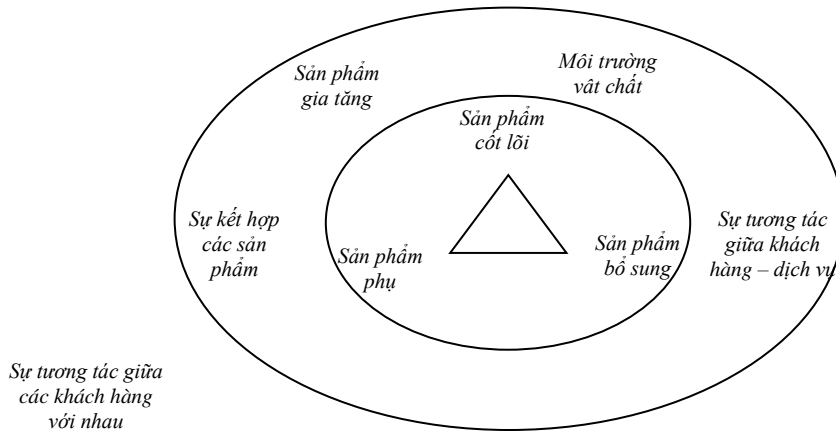
Nội dung chính sách sản phẩm bao gồm:

- Đưa ra sản phẩm mới.
- Hoàn thiện hệ thống sản phẩm hiện có của tổ chức du lịch. Ví dụ: nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, bổ sung thêm một hay một vài đặc điểm tăng lợi ích hay tính hấp dẫn của sản phẩm.

Chiến lược sản phẩm của tổ chức du lịch gồm những nội dung:

- Hình thành và phát triển sản phẩm du lịch
- Xây dựng sản phẩm mới
- Quyết định nhãn hiệu sản phẩm
- Chu kỳ sống của sản phẩm

### 2.2. Cấp độ sản phẩm du lịch



Hình 2.1 Mô hình cấu trúc sản phẩm

### 2.2.1. Sản phẩm cốt lõi

Phần cốt lõi của sản phẩm phải giải đáp được câu hỏi: “ Người mua thực sự đang muốn gì?” Nhà quản trị marketing phải khám phá ra những nhu cầu tiềm ẩn đằng sau mỗi sản phẩm và đem lại những lợi ích chứ không phải chỉ những đặc điểm.

Sản phẩm du lịch là sự trải nghiệm, cung cấp cho du khách những hoạt động giải trí, tham quan nhằm thỏa mãn nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí tìm hiểu văn hóa.

### 2.2.2. Sản phẩm phụ

Là những hàng hóa, dịch vụ mang lại cho khách hàng sự tiện ích khi sử dụng sản phẩm cốt lõi. Sản phẩm lõi hành cung cấp các dịch vụ khách sạn, nhà hàng, vận chuyển...với nhiều loại cấp hạng chất lượng khác nhau nhằm phục vụ cho quá trình diễn ra hoạt động du lịch của du khách.

### 2.2.3. Sản phẩm bổ sung

Là sản phẩm cộng thêm, đưa ra để làm tăng sản phẩm cốt lõi và tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Nhiều công ty du lịch bổ sung thêm các dịch vụ như gia hạn visa, làm thủ tục xuất nhập cảnh, đổi tiền...tăng thêm tiện ích sử dụng sản phẩm du lịch tại công ty họ.

### 2.2.4. Sản phẩm gia tăng

Sản phẩm gia tăng liên quan đến tính dễ tiếp cận, môi trường, sự tương quan của khách hàng với dịch vụ của tổ chức, sự tham gia của khách hàng và sự tương quan giữa các khách hàng với nhau. Những yếu tố này có thể kết hợp với sản phẩm cốt lõi, sản phẩm tiện ích, sản phẩm phụ để cung cấp sản phẩm gia tăng.

Tiếp cận sản phẩm theo mô hình cấu trúc sản phẩm cho phép tổ chức du lịch có thể xác định và gia tăng lợi thế cạnh tranh và tạo sự nổi bật, khác biệt với sản phẩm khác. Sự khác biệt chủ yếu tập trung vào sản phẩm phụ và sản phẩm bổ sung chủ yếu làm thỏa mãn sự đa dạng của nhu cầu ngày càng cao.

## 2.3. Phát triển sản phẩm mới

### Khái niệm sản phẩm mới

Theo quan điểm Marketing sản phẩm mới có hai loại:

➔ **Sản phẩm mới về nguyên tắc:** là sản phẩm mới lần đầu tiên có mặt trên thị trường

- Thuận lợi:
  - ❖ Không phải đối mặt với cạnh tranh -> có thể đem lại nguồn thu nhập lớn cho ngân hàng
- Khó khăn:
  - ❖ Chi phí cao
  - ❖ Rủi ro lớn
  - ❖ Cần có kế hoạch dài hạn, công nghệ khoa học tiên tiến và kết quả nghiên cứu thị trường đúng
  - ❖ Kinh nghiệm thiếu
  - ❖ Khách hàng chưa quen sử dụng sản phẩm dịch vụ mới

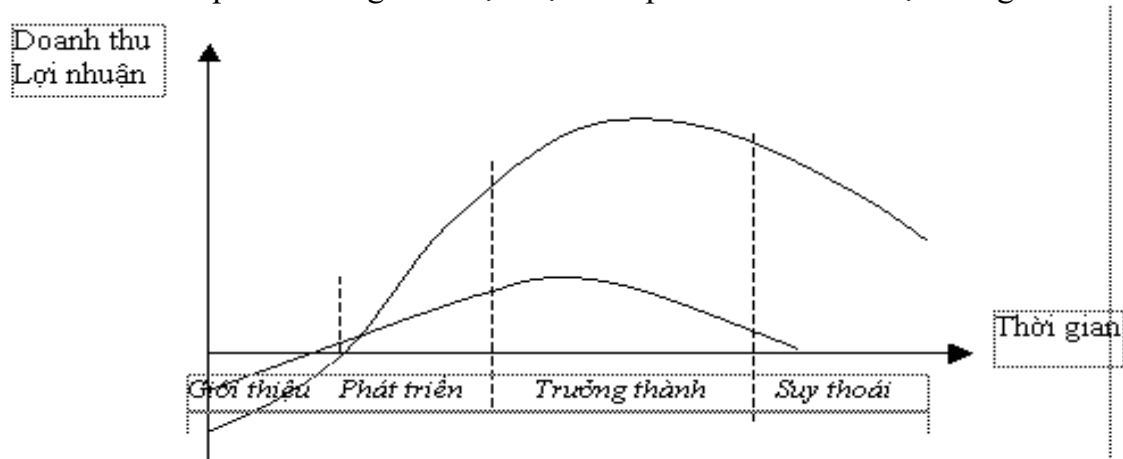
➔ **Sản phẩm mới cải tiến:** từ sản phẩm hiện được nâng cấp cải tiến, thay đổi nhãn hiệu hay kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm.

- Thuận lợi:
  - ❖ Tận dụng lợi thế của người đi sau, tránh được sai lầm của người đi trước
  - ❖ Có thể mở rộng dòng sản phẩm cho những cơ hội kinh doanh mới đồng thời
  - ❖ Chi phí để phát triển loại sản phẩm dịch vụ này thường thấp
- Khó khăn:
  - ❖ Khó định vị sản phẩm trên thị trường

Phát triển sản phẩm mới không chỉ cho phép doanh nghiệp đạt được mục tiêu về lợi nhuận, thị phần, uy tín của công ty mà giúp công ty tăng cường khả năng cạnh tranh để thu hút khách.

## 2.4. Chiến lược theo chu kỳ sống sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm (vòng đời của sản phẩm) là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường. Nó được tính từ khi sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường cho đến khi sản phẩm không tiêu thụ được nữa phải rút lui khỏi thị trường.



Hình 2.2 Chu kỳ sống của sản phẩm

### 2.4.1. Giai đoạn giới thiệu sản phẩm

*Các chiến lược Marketing trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm*

Khi tung sản phẩm mới ra thị trường, những nhà quản trị Marketing có thể đề ra mức cao hay thấp cho từng chiến lược Marketing, như giá cả, khuyến mại, phân phối và

chất lượng sản phẩm. Nếu chỉ xem xét giá cả và khuyến mại thì ban lãnh đạo có thể theo đuổi một trong bốn chiến lược sau.

➤ *Chiến lược hút vãng chớp nhoáng* là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và mức khuyến mại cao. Công ty tính giá cao để đảm bảo lãi gộp trên đơn vị sản phẩm ở mức cao nhất. Công ty chi khá nhiều cho việc khuyến mại nhằm thuyết phục thị trường về ích lợi sản phẩm ngay cả với giá cao. Hoạt động khuyến mại ở mức độ cao là nhằm tăng nhanh nhịp độ xâm nhập thị trường. Chiến lược này chỉ thích hợp với những giả thiết như sau: Phần lớn thị trường tiềm ẩn chưa biết đến sản phẩm; những người biết đến đều thiết tha với sản phẩm và có thể trả theo giá chào; công ty đứng trước sự cạnh tranh tiềm ẩn và muốn tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu.

		<i>Khuyến mại</i>	
		<i>Cao</i>	<i>Thấp</i>
<i>Giá</i>	<i>Cao</i>	Chiến lược hút vãng chớp nhoáng	Chiến lược hút vãng chậm
	<i>Thấp</i>	Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng	Chiến lược xâm nhập từ từ

*Hình 2.3 Bốn chiến lược marketing khi giới thiệu sản phẩm*

➤ *Chiến lược hút vãng từ từ*: là tung sản phẩm mới ra thị trường cao và mức khuyến mại thấp. Giá cao góp phần đạt mức lãi gộp trên đơn vị sản phẩm cao nhất, còn mức khuyến mại thấp thì giữ cho chi phí Marketing ở mức thấp. Cách kết hợp này có kỳ vọng là sẽ hút được nhiều lợi nhuận trên thị trường. Chiến lược này chỉ thích hợp khi thị trường có quy mô hữu hạn; phần lớn thị trường điều biết đến sản phẩm đó; người mua sẵn sàng trả giá cao; và sự cạnh tranh tiềm ẩn không có dấu hiệu sắp xảy ra.

➤ *Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng* là tung sản phẩm ra thị trường với giá thấp và chi phí nhiều cho khuyến mại. Chiến lược này hứa hẹn đem lại nhịp độ xâm nhập thị trường nhanh nhất và thị phần lớn nhất. Chiến lược này chỉ phù hợp khi thị trường lớn; thị trường chưa biết đến sản phẩm; hầu hết người mua đều nhạy cảm với giá, có tiềm ẩn khả năng cạnh tranh quyết liệt; chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm của công ty giảm dần khi quy mô sản xuất tăng và tích lũy được kinh nghiệm sản xuất.

➤ *Chiến lược xâm nhập từ từ* là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá thấp và mức khuyến mại thấp. Giá thấp sẽ khuyến khích chấp nhận sản phẩm nhanh chóng, còn công ty giữ chi phí khuyến mại ở mức thấp là nhằm đạt được nhiều lãi ròng hơn. Công ty tin chắc rằng nhu cầu của thị trường co giãn mạnh theo giá, nhưng rất ít co giãn do khuyến mại. Chiến lược này chỉ thích hợp khi thị trường lớn; thị trường đã biết rõ sản phẩm; thị trường nhạy cảm với giá; và có sự cạnh tranh tiềm ẩn.

**Vậy**, trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm doanh thu tăng chậm, chi phí cao do đẩy mạnh quảng cáo, hoàn thiện sản phẩm, hỗ trợ tiêu thụ. Kết quả là lợi nhuận thấp hoặc lỗ.

-Các quyết định marketing:

+Về sản phẩm: giới thiệu sản phẩm, kiểm tra chất lượng sản phẩm, hiệu chỉnh khả năng thương mại của sản phẩm, hệ hàng ngăn.

- +Về giá cả: giá linh hoạt, có khả năng áp dụng chính sách giá cao.
- +Về phân phối: phân phối có giới hạn, có thể phân phối độc quyền hay hạn chế.
- +Về cổ động: quảng cáo mạnh hướng vào đối tượng khách hàng là người tiên phong đổi mới.

#### **2.4.2. Giai đoạn tăng trưởng (phát triển)**

Giai đoạn tăng trưởng được đánh dấu bằng mức tiêu thụ tăng nhanh..

*Chiến lược marketing trong giai đoạn phát triển:*

Trong giai đoạn này, công ty sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt.

- + Công ty nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng.
- + Công ty bổ sung những mẫu mã mới và những sản phẩm “che sườn”.
- + Xuyên nhập các khúc thị trường mới.
- + Mở rộng phạm vi phân bố của mình và tham gia các kênh phân phối mới.
- + Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm

+ Giảm giá để thu hút số người mua nhạy cảm với giá tiếp sau.

**Vậy**, giai đoạn này có đặc điểm: Doanh thu tăng mạnh, chi phí giảm do chi phí quảng cáo và các chi phí khác giảm, việc mở rộng thị trường thuận lợi dẫn đến lợi nhuận đạt cực đại.

-Các quyết định marketing:

+Về sản phẩm: tăng cường vị trí nhãn hiệu sản phẩm, cải tiến kỹ thuật, mở rộng chủng loại mặt hàng.

+Về giá cả: thang giá rộng, phù hợp với các đoạn thị trường, xét khả năng giảm giá để mở rộng thị trường.

+Về phân phối: thực hiện chính sách phân phối rộng và nhanh.

+Về cổ động: quảng cáo hướng vào số đông.

#### **2.4.3. Giai đoạn bão hoà (trưởng thành)**

Tại một điểm nào đó, nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ sản phẩm sẽ chững lại và sản phẩm bước vào giai đoạn bão hoà. Giai đoạn tăng trưởng kéo dài hơn so với các giai đoạn trước và nó đặt ra những giai đoạn ghê gớm đối với việc quản trị Marketing..

**Vậy**, giai đoạn này có đặc điểm: doanh thu tăng chậm, bắt đầu giảm, chi phí tăng do chi phí khuyến mại và quảng cáo, cạnh tranh quyết liệt hơn dẫn đến lợi nhuận giảm sút.

- Các quyết định marketing:

+Về sản phẩm: giảm chủng loại mặt hàng, tập trung cải tiến những chủng loại còn hợp thời, vượt trội về kiểu dáng.

+Về giá cả: đang cạnh tranh mạnh cần ổn định giá.

+Về phân phối: chọn lọc lại, giảm số người phân phối.

+Về cổ động: thực hiện khuyến mại, bán hàng, quảng cáo, hướng vào người tiêu dùng tiềm năng.



#### 2.4.4. Giai đoạn suy thoái

Cuối cùng thì mức tiêu thụ của hầu hết các dạng sản phẩm và nhãn hiệu đều suy thoái.

**Vậy**, giai đoạn này có đặc điểm: doanh thu giảm mạnh, hàng hóa ứ đọng, tiêu thụ ách tắc, sản xuất ngưng trệ, lợi nhuận giảm mạnh.

-Các quyết định marketing:

+Về sản phẩm: nghiêm khắc cắt bớt mặt hàng, giảm đầu tư, chuyển hướng sản xuất.

+Về giá cả: duy trì, có thể tăng giá một số sản phẩm còn khả năng, phá giá số còn lại, giải quyết tồn kho

+Về phân phối: phân phối có chọn lọc và chuyên môn hóa.

+Về cổ động: cắt giảm tối đa các chi phí.

*Bảng 2.1 Tổng hợp đặc điểm và các chiến lược marketing theo chu kỳ sống sản phẩm*

<b>Giai đoạn</b>	<b>ĐẶC ĐIỂM</b>	<b>CÁC CHIẾN LƯỢC VÀ NỖ LỰC</b>
<b>GIỚI THIỆU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Doanh thu tăng chậm, khách hàng chưa biết nhiều đến SP</li> <li>+ Lợi nhuận là số âm, thấp</li> <li>+ Sản phẩm mới, tỉ lệ thất bại khá lớn</li> <li>+ Cần có chi phí để hoàn thiện sản phẩm và nghiên cứu thị trường</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Sản phẩm: Củng cố/ hoàn thiện chất lượng sản phẩm</li> <li>+ Giá: Có thể dùng chiến lược giá thâm nhập hay giá hớt váng thị trường</li> <li>+ Phân phối: lựa chọn và xây dựng dần hệ thống phân phối</li> <li>+ Cổ động : tăng cường hoạt động quảng cáo mang tính thông tin, có trọng điểm: người tiêu dùng, thương lái trung gian</li> </ul>
<b>PHÁT TRIỂN (TĂNG TRƯỞNG)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Doanh thu tăng mạnh, lợi nhuận tăng khá</li> <li>+ Chi phí và giá thành giảm</li> <li>+ Thuận lợi để tấn công vào thị trường mới nhằm tăng thị phần</li> <li>+ Cần chi phí nghiên cứu, cải tiến</li> </ul> <p>“CẦN TRANH THỦ KÉO DÀI”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Sản phẩm: mở rộng chủng loại sp, nâng cao chất lượng sản phẩm</li> <li>+ Giá: giữ giá hay giảm nhẹ giá</li> <li>+ Phân phối: Nhanh chóng xâm nhập mở rộng thị trường; Mở rộng kênh phân phối mới</li> <li>+ Cổ động: tiếp tục quảng cáo chiều sâu, thay đổi thông điệp quảng cáo</li> </ul>

<p><b>TRƯỜNG THÀNH (BẢO HÒA)</b></p>	<p>+ Doanh thu tăng chậm, lợi nhuận giảm dần          + Hàng hóa bị ứ đọng ở một số kênh phân phối          + Cạnh tranh với đối thủ trở nên gay gắt</p> <p>“CÀN TRANH THỦ KÉO DÀI”</p>	<p>+ Sản phẩm: Cải tiến biến đổi SP, chủng loại, bao bì, tăng uy tín, chất lượng sản phẩm          + Giá: Cố gắng giảm giá thành để có thể giảm giá mà không bị lỗ          + Phân phối: củng cố hệ thống phân phối, chuyển vùng tìm thị trường mới          + Cổ động: Tăng cường quảng cáo và đẩy mạnh xúc tiến để giữ chân khách hàng ( duy trì thị phần)</p>
<p><b>SUY THOÁI</b></p>	<p>+ Doanh thu và lợi nhuận giảm mạnh, nếu không có biện pháp tích cực dễ dẫn đến phá sản          + Hàng hóa bị tẩy chay, không bán được          + Đối thủ rút khỏi thị trường</p>	<p>+ Chuẩn bị tung SP mới thay thế          + Theo dõi và kiểm tra thường xuyên hệ thống phân phối, ngừng sản xuất kịp thời, đổi mới “gối đầu lên nhau”          + Có thể giấy chết bằng: cải tiến SP mô phỏng, hạ giá, tìm thị trường mới để thu hồi vốn</p>

### CHƯƠNG 3: CHIẾN LƯỢC GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

#### 3.1. Khái niệm

Giá là một trong 4 biến số quan trọng của marketing mix. Giá đóng vai trò quyết định trong việc mua hàng này hay hàng khác đối với người tiêu thụ. Đối với công ty giá có vị trí quyết định cạnh tranh trên thị trường. Việc định giá sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận.

Theo quan điểm kinh tế chính trị, giá cả là biểu hiện của giá trị. Giá cả xoay quanh giá trị.

Ngày nay, giá cả được hiểu rộng hơn, giá cả là tổng giá trị mà khách hàng bỏ ra để có thể sở hữu hoặc sử dụng hàng hóa, dịch vụ đó. Theo nghĩa hẹp, giá cả là tổng số tiền mà người tiêu dùng bỏ ra để có được hàng hóa hoặc dịch vụ đó.

#### 3.2. Phương pháp xác định giá

##### 3.2.1. Tính giá dựa trên chi phí cơ bản

Tính giá dựa trên giá thành là phương pháp đơn giản nhất.

- ❖ Giá được xác định dựa trên chi phí và **lợi nhuận tính trên giá thành**. Có thể viết dưới dạng công thức:

$$G = Z + a\% \times Z = Z(1+a\%)$$

Trong đó: G: giá bán;

Z: giá thành;

a: tỷ lệ % lợi nhuận mong muốn.

- ❖ Giá được xác định dựa trên chi phí và **lợi nhuận tính trên giá bán** như sau:

$$G = Z + a\% \times G$$

$$\text{Suy ra, } G = \frac{Z}{1 - a\%} \text{ (giá bán chưa bao gồm VAT)}$$

Công ty lữ hành thường áp dụng cách tính này để xác định giá bán của một tour du lịch. Nhà quản trị cần lưu ý để đảm bảo việc tập hợp các chi phí đầy đủ và chính xác vào giá thành sản phẩm.

### **3.2.2. Tính giá dựa vào điểm hòa vốn và lợi nhuận mục tiêu**

Xác định giá dựa trên nguyên tắc hòa vốn thì sẽ xác định giá cho sản phẩm sao cho với mức giá đó thì doanh nghiệp sẽ có thể hòa vốn. Để xác định được mức giá này, doanh nghiệp phải dự tính được mức sản phẩm sẽ có thể tiêu thụ được. Khi xác định giá bán theo mức lợi nhuận mục tiêu doanh nghiệp cũng phải dự tính được mức sản phẩm mình có thể tiêu thụ.

### **3.2.3. Tính giá dựa vào giá trị cơ bản của sản phẩm du lịch**

Doanh nghiệp xây dựng mức giá không dựa trên chi phí của sản phẩm mà dựa vào đánh giá cảm nhận của khách hàng về giá trị, chất lượng của sản phẩm. Khi xây dựng giá, doanh nghiệp ấn định mức giá dựa theo sự cảm nhận của khách hàng về giá trị đối với sản phẩm. Khi thành lập mức giá theo phương pháp này nhà quản trị marketing cần phải chú ý đến ý kiến của khách hàng đối với sản phẩm cạnh tranh. Phương pháp này thường được áp dụng tại các khách sạn, nhà hàng cao cấp.

### **3.2.4. Tính giá dựa vào giá đối thủ cạnh tranh**

Khi định giá theo đối thủ cạnh tranh thì yếu tố chi phí và khách hàng ít được quan tâm hơn, doanh nghiệp định giá dựa trên giá của đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường. Doanh nghiệp sẽ định giá thấp hơn hoặc cao hơn một mức giá so với mức giá phổ biến trên thị trường.

## **3.3. Chiến lược giá sử dụng trong du lịch**

- **Giá theo uy tín sản phẩm**

Do đặc điểm sản phẩm không thử được trước khi tiêu dùng nên người mua thường lựa chọn sản phẩm du lịch của các doanh nghiệp có uy tín trên thị trường. Doanh nghiệp tạo vị thế trên thị trường thông qua cấp hạng chất lượng của sản phẩm dịch vụ. Tâm lý khách hàng cho rằng: giá cao đi kèm chất lượng tốt. Thực tế, nếu khách sạn 5 sao định giá thấp thì khách hàng sẽ nghi ngờ về chất lượng phục vụ của khách sạn.

- **Giá hút vãng thị trường**

Giá hút vãng là định giá cao ngay từ đầu để thu hút nhóm khách hàng trên cùng của thị trường, họ là những người thích đổi mới và có khả năng chi trả cao cho điều đó. Chiến lược giá hút vãng được áp dụng cho thị trường không nhạy cảm với giá, doanh nghiệp có sản phẩm mới độc đáo ít có khả năng nhái sản phẩm.

- **Giá xâm nhập thị trường**

Khi doanh nghiệp muốn thâm nhập nhanh và mạnh vào thị trường, các tổ chức du lịch thường áp dụng mức giá thấp ngay từ ban đầu. Chiến lược này thường áp dụng đối với thị trường nhạy cảm với giá

- ***Giá chiết khấu theo khối lượng mua***

Được áp dụng trong trường hợp khách hàng mua sản phẩm với khối lượng lớn, thông thường giá được điều chỉnh thấp hơn mức giá niêm yết. Tùy vào khối lượng mua nhiều hay ít mà tổ chức du lịch có những mức điều chỉnh giá khác nhau. Ví dụ, các công ty lữ hành được hưởng mức giá phòng khác nhau tùy thuộc vào lượng khách gửi đến hàng năm tại các khách sạn.

- ***Giá chiết khấu theo thời gian mua***

Do sản phẩm du lịch bị chi phối bởi tính thời vụ nên mức giá được xác định vào thời gian mua cũng khác nhau. Vào mùa chính vụ du lịch, cầu du lịch cao có khi vượt quá cung nên các công ty du lịch thường điều chỉnh tăng giá, ngược lại mùa trái vụ giá được điều chỉnh giảm để kích thích cầu thị trường.

- ***Giá phân biệt (theo đối tượng khách)***

Trong kinh doanh du lịch, doanh nghiệp có xu hướng áp dụng giá theo đối tượng khách hàng, ví dụ: giá cho trẻ em đi cùng, giá cho học sinh – sinh viên. Tuy nhiên, việc định giá theo đối tượng này phải đảm bảo không làm tổn hại đến lợi ích của người tiêu dùng. Việc áp dụng mức giá khác nhau cho các đối tượng khác nhau nhằm tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ. Chiến lược này thành công khi thỏa mãn các điều kiện:

- ✓ Các nhóm khách hàng được áp dụng mức giá phân biệt phải có những phản ứng khác nhau về giá, có sự đánh giá khác nhau về giá trị sản phẩm.
- ✓ Các đoạn thị trường khác nhau phải có thể nhận biết được.
- ✓ Chi phí để thực hiện chiến lược phân biệt giá không được vượt quá những thu nhập tăng thêm.
- ✓ Không được để khách hàng cảm thấy không rõ ràng trong việc sử dụng các mức giá phân biệt.

- ***Giá mua ở những phút cuối***

Để tạo động lực mua của khách hàng trong những thời điểm cụ thể, tổ chức du lịch thường áp dụng các hình thức thưởng, tặng thêm sản phẩm dịch vụ, giảm giá ở những thời điểm mua sớm với thời hạn cụ thể. Hình thức giá này được áp dụng phổ biến trong đăng ký chỗ dịch vụ vận chuyển, lữ hành.

- ***Giá tâm lý***

Điều chỉnh mức giá theo giá tâm lý được thiết lập dựa trên yếu tố tâm lý về giá mà không đơn thuần quan tâm đến các yếu tố kinh tế khác. Khách hàng thường bị ảnh hưởng bởi các giá tham khảo đã có trong tiềm thức khách hàng. Xác định giá tâm lý thường được biểu hiện bởi giá lẻ, tức giá có số lẻ ở cuối con số, ví dụ: mức giá là 1,599\$ hoặc 1,61\$.

- ***Giá xúc tiến***

Các tổ chức du lịch thường áp dụng mức giá khuyến mãi, tức áp dụng mức giá thấp hơn giá công bố hoặc thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như: giảm giá nhân dịp ngày kỷ niệm của công ty, hoặc khách sạn tặng thêm các dịch vụ khác miễn phí như spa, bữa ăn tối,... nhằm thu hút khách đến lưu trú.

- **Thay đổi về giá**

Trên thực tế tổ chức du lịch thường xuyên tiến hành hoạt động điều chỉnh về giá, những trường hợp sau doanh nghiệp tiến hành điều chỉnh giá :

- Chủ động cắt giảm giá: trên thực tế tổ chức du lịch rơi vào các hoàn cảnh: tình hình cạnh tranh gay gắt, sự thay đổi nhu cầu của khách du lịch, thị phần giảm sút, ...Doanh nghiệp sẽ có khuynh hướng giảm giá, hoàn thiện sản phẩm để thu hút khách du lịch.
- Chủ động tăng giá: doanh nghiệp thường tăng giá trong trường hợp cầu vượt quá cung, đặc biệt vào các dịp lễ hoặc thời điểm tổ chức các sự kiện, festival...; hoặc cũng có thể tăng giá do chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tăng, lạm phát tăng....
- Phản ứng lại những thay đổi về giá trên thị trường: Đối thủ cạnh tranh thường có những thay đổi về giá, khi gặp tình huống này doanh nghiệp cần tìm hiểu lý do thay đổi giá của họ, mức giá thay đổi tạm thời hay cố định và khách hàng phản ứng như thế nào trước sự thay đổi đó. Trên cơ sở các thông tin trên, tổ chức du lịch phân tích vị trí của doanh nghiệp mình, so sánh với đối thủ cạnh tranh để đưa ra quyết định thay đổi giá hợp lý.

## **CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH**

### **4.1. Khái niệm**

Hoạt động phân phối trong du lịch là quá trình hoạt động nhờ đó khách du lịch đến được với sản phẩm du lịch thông qua môi giới trung gian.

Mục đích của phân phối trong du lịch là thiết lập mối quan hệ giữa cung và cầu du lịch, giữa các tổ chức du lịch và khách du lịch, đưa thông tin về sản phẩm dịch vụ du lịch đến khách du lịch và đưa khách du lịch đến với sản phẩm du lịch.

Tổ chức du lịch có thể lựa chọn hình thức trực tiếp hay gián tiếp đưa sản phẩm của doanh nghiệp mình đến khách hàng mục tiêu, lựa chọn cấp độ kênh, hoặc tổ chức trung gian du lịch nào làm đại diện phân phối? Để giải quyết vấn đề này doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược phân phối để đạt được mục tiêu marketing.

### **4.2. Lý do sử dụng các nhà trung gian du lịch**

Việc sử dụng trung gian du lịch là một điều rất quan trọng, nó xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm du lịch như sau:

- Sản phẩm du lịch mang tính vô hình
- Cung sản phẩm tập trung, có tính cố định trong khi đó cầu du lịch có tính phân tán không đảm bảo đáp ứng được tính đa dạng mang tính trọn gói của cầu du lịch.
- Việc mua chương trình du lịch, khách hàng quan tâm đến tính thỏa mãn nhu cầu của chương trình du lịch hơn quan tâm đến nhà cung cấp.

Với những đặc điểm đó, đòi hỏi sản phẩm du lịch cần thiết phải sử dụng trung gian du lịch để đưa sản phẩm du lịch đến thị trường mục tiêu một cách hiệu quả. Thông qua phân phối, doanh nghiệp thu hồi vốn nhanh, đạt được lợi nhuận lớn.

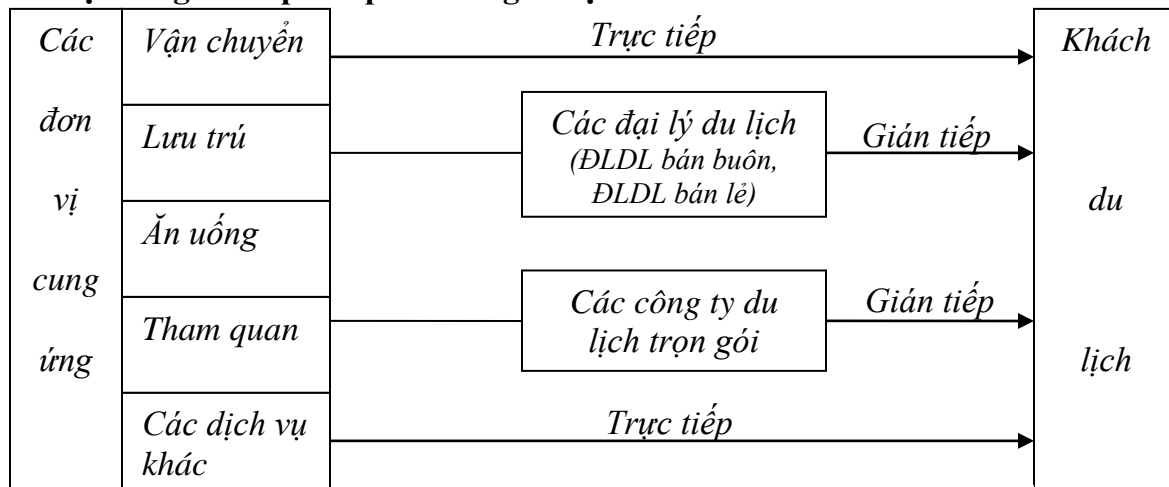
### **4.3. Chức năng của kênh phân phối**

Phân phối trong kinh doanh du lịch có chức năng:

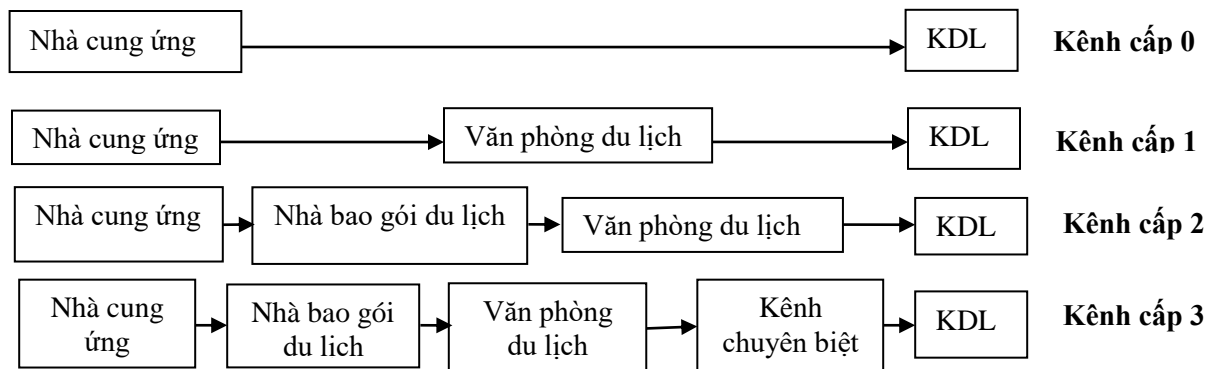
- Điều tra, nghiên cứu thị trường: nhằm thu thập những thông tin cần thiết để lập chính sách phân phối.
- Thông tin: đưa thông tin đến với khách hàng.

- **Cổ động:** triển khai và phổ biến những truyền thông có sức thuyết phục về những sản phẩm dịch vụ tung ra.
- **Xúc tiến:** tìm ra và truyền thông được với khách hàng mua tương lai.
- **Cân đối:** định hình và thích nghi công hiến với yêu cầu của khách.
- **Thương thảo:** cố gắng đi tới thỏa thuận về giá cả và các vấn đề khác quanh
- **Tài trợ:** hỗ trợ về đồng vốn cho nhà phân phối.
- **Chia sẻ rủi ro:** liên quan đến quá trình phân phối, nếu không có nhà phân phối thì doanh nghiệp phải chịu hết rủi ro, có nhà phân phối, họ sẽ chia sẻ bớt rủi ro cho doanh nghiệp.

#### 4.4. Hệ thống kênh phân phối trong du lịch



Hình 4.1 Sơ đồ hệ thống phân phối trong du lịch



Hình 4.2 Số cấp của kênh phân phối

Cũng giống như các lĩnh vực hàng hóa khác, sản phẩm du lịch cũng có hai hình thức kênh phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp. Phân phối trực tiếp là hình thức phân phối sản phẩm du lịch trực tiếp từ tổ chức du lịch đến thẳng khách hàng mục tiêu. Việc lựa chọn hình thức kênh phân phối và số lượng trung gian trong kênh phân phối phụ thuộc vào 2 yếu tố sau:

- ✓ Cách thức đưa sản phẩm đến với khách hàng mục tiêu
- ✓ Cách thức liên kết của các thành viên tham gia vào kênh phân phối

Trong hình 4.2, kênh 0 gọi là kênh trực tiếp, kênh 1,2,3 là kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp là kênh phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng không qua bất cứ trung gian nào. Ví dụ, du khách mua sản phẩm du lịch trực tiếp thông qua điện thoại, fax hoặc đến trực tiếp công ty lữ hành, văn phòng du lịch, khách sạn để mua sản phẩm du lịch. Kênh gián tiếp là kênh phân phối đến tay người tiêu dùng phải thông qua các trung gian du lịch. Ví dụ, công ty lữ hành gửi chương trình cho các đại lý bán buôn và bán lẻ, các công ty du lịch khác để bán sản phẩm đến khách hàng. Kênh gián tiếp có thể thiết kế một cấp, hai cấp hoặc ba cấp. Kênh 1, 2, 3 tương ứng là kênh gián tiếp cấp 1, 2, 3.

Doanh nghiệp có thể sử dụng đồng thời cả hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp. Tuy nhiên, việc lựa chọn hình thức kênh, cấu trúc kênh phụ thuộc vào đặc điểm thị trường, nguồn lực tổ chức du lịch, mục tiêu marketing và hiệu quả của kênh phân phối.

#### **4.4.Trung gian marketing**

Trung gian marketing là các tổ chức, cá nhân tham gia vào hoạt động phân phối sản phẩm du lịch đến tay người tiêu dùng. Các trung gian trong du lịch bao gồm: đại lý du lịch, công ty lữ hành, đại lý bán buôn, đại diện bộ phận bán trong khách sạn, chuyên gia, hiệp hội du lịch, hệ thống đăng ký điện tử.

##### **❖ Đại lý du lịch – Travel agents**

Đại lý du lịch hay văn phòng du lịch là tiếp điểm cuối cùng giữa người muốn bán sản phẩm và những người muốn mua sản phẩm du lịch, đại lý du lịch bán sản phẩm du lịch của các nhà cung ứng đến tay người tiêu dùng và được hưởng hoa hồng cho hoạt động bán đó. Khi hoạt động du lịch càng phát triển thì hình thức đại lý du lịch càng tăng mạnh. Ở những nước có ngành du lịch phát triển, có khoảng 75% vé máy bay và hầu như toàn bộ các vé tàu khách đều được bán thông qua các văn phòng du lịch. Hoạt động của đại lý du lịch bao gồm:

- Bán vé tàu khách.
- Đặt trước khách sạn.
- Thuê xe.
- Cố vấn cho khách trong việc lựa chọn nơi nghỉ mát.
- Bán bảo hiểm du lịch.
- Hướng dẫn về hộ chiếu.

##### **❖ Đại lý bán buôn du lịch – Tour wholesalers**

Đại lý bán buôn là các tổ chức thực hiện hoạt động bán sản phẩm đến các công ty lữ hành, đại lý bán lẻ rồi mới đến khách du lịch. Đại lý bán buôn thường mua một số lượng lớn dịch vụ, bao gồm dịch vụ vận chuyển (hàng không, tàu biển...). lưu trú, dịch vụ vui chơi giải trí sau đó bán những dịch vụ này cho các tổ chức điều hành tour, đại lý du lịch. Họ có chức năng cung cấp thông tin, hỗ trợ các tư liệu bán sản phẩm nhưng không có chức năng tổ chức thực hiện. Đại lý bán buôn hưởng mức hoa hồng, chiết khấu dựa trên số lượng mua lớn nên họ chia lại một phần hoa hồng, lợi ích kinh tế cho các đại lý bán lẻ và các tổ chức điều hành thông qua chính sách thúc đẩy bán hàng.

##### **❖ Công ty điều hành tour**

Công ty điều hành tour có thể bán sản phẩm của các hãng lữ hành khác hoặc ghép khách và hưởng hoa hồng. Chẳng hạn, công ty lữ hành có thể đăng ký giữ chỗ và gửi khách cho các khách sạn và hưởng hoa hồng trên số lượng khách hay số phòng bán được.

Đóng vai trò trung gian trong kênh phân phối thì công ty lữ hành chỉ có chức năng bán và cung cấp thông tin cho du khách về sản phẩm của nhà cung ứng, họ không có chức năng thực hiện.

#### ❖ *Các trung gian khác*

Trong kinh doanh du lịch, ngoài các hình thức trung gian trên còn các hình thức trung gian như đại diện bộ phận bán hàng trong khách sạn, chuyên gia, hiệp hội du lịch, hệ thống đăng ký điện tử. Các tổ chức cá nhân này cũng tham gia trong quá trình phân phối sản phẩm du lịch đến khách hàng. Họ thực hiện chức năng tư vấn, giới thiệu sản phẩm dịch vụ của đơn vị cung ứng, đăng ký chỗ cho khách hàng nhưng không tham gia tổ chức thực hiện sản phẩm.

## **CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG CỐ ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH**

### **5.1. Khái niệm**

Chiến lược truyền thông cố động hay chiến lược xúc tiến du lịch là một trong 04 chiến lược của marketing du lịch. Theo luật du lịch Việt Nam 1/1/2006, xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm hiểu thúc đẩy cơ hội du lịch.

Theo quan điểm marketing, xúc tiến chính là quá trình truyền tin để cung cấp thông tin về sản phẩm và về doanh nghiệp với khách hàng để thuyết phục họ mua sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Theo quan điểm marketing du lịch của TS. Nguyễn Văn Mạnh và TS. Nguyễn Đình Hòa: “ Chiến lược xúc tiến hỗn hợp là một quá trình truyền thông do người bán thực hiện nhằm gây ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ, hành vi của người mua và cuối cùng là thuyết phục họ mua những sản phẩm du lịch của mình”.

### **5.2. Các công cụ cố động (xúc tiến)**

Có 5 công cụ xúc tiến hỗn hợp sử dụng trong du lịch, gồm: quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp.

#### **5.2.1. Quảng cáo**

**Quảng cáo** là những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí.

Quảng cáo nhằm mục đích : Giới thiệu sản phẩm; cung cấp thông tin; nhắc nhở; gây ấn tượng; thuyết phục; chủ trương; mở rộng vùng ảnh hưởng; giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách mới và tạo danh tiếng, uy tín.

#### **5.2.2. Bán hàng trực tiếp**

Bán hàng trực tiếp là việc giao tiếp trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh hoạt động bán hàng. Đây là quá trình giao tiếp trực tiếp, thông qua đó gây ảnh hưởng tới nhận thức, thái độ, tình cảm và hành vi của người tiêu dùng. Vai trò của hoạt động bán hàng trực tiếp phụ thuộc vào sản phẩm.

Trong du lịch, nhân viên bán hàng có ảnh hưởng rất lớn đến quá trình bán sản phẩm du lịch của doanh nghiệp. Vì sản phẩm không nhìn thấy, kiểm tra trước khi tiêu dùng nên niềm tin của khách hàng được xây dựng một phần dựa vào kiến thức và sự trải



nghiệm của họ, một phần thông quá tính chuyên nghiệp, mức độ tình cảm mà nhân viên bán hàng tạo ra đối với họ. Vì vậy, đội ngũ bán hàng cần qui định về tác phong, đồng phục, chuẩn mực cư xử, được đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và bán hàng hiệu quả.

### **5.2.3. Xúc tiến bán**

Xúc tiến bán là hoạt động khuyến mãi trao giải thưởng trong một khoảng thời gian nhất định nhằm khuyến khích khách hàng đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp hay trung gian phân phối dùng thử sản phẩm do doanh nghiệp bán trên thị trường, khuyến khích và hỗ trợ những người bán buôn và bán lẻ hàng hóa của doanh nghiệp họ cung ứng, khuyến khích họ mua hàng hóa của doanh nghiệp nhiều hơn, gia tăng dự trữ, giúp đỡ giới thiệu sản phẩm mới, bù đắp các chi phí mà người này sử dụng trong các chương trình xúc tiến.

Các công cụ xúc tiến bán hàng gồm nhiều loại: chẳng hạn biểu mẫu, phiếu thưởng, giảm giá hàng trưng bày, tổ chức các cuộc thi, trò chơi, trình diễn thương mại, đi du lịch miễn phí...

### **5.2.4. Quan hệ công chúng**

Quan hệ công chúng là cách thức duy trì và phát triển mối quan hệ với các tầng lớp công chúng khác nhau. Hoạt động này nhằm tạo ấn tượng tốt, một hình ảnh tốt trong công chúng làm công chúng yêu thích doanh nghiệp, qua đó để đính chính những thông tin nhiễu và loại bỏ các thông tin sai lệch. Đây là mục tiêu chính của việc xây dựng quan hệ công chúng.

Quan hệ công chúng thường được tổ chức dưới các hoạt động: ấn phẩm (báo cáo hàng năm), sự kiện, tin tức (hộp báo), thuyết trình, các hoạt động xã hội.

### **5.2.5. Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp là hoạt động giao tiếp với khách hàng một cách gián tiếp thông qua các công cụ như thư, điện thoại, fax, catalogue, e-mail và các công cụ khác để chuyển thông tin đến cho khách hàng và nhận được thông tin phản hồi của khách hàng. Đây là hình thức xúc tiến đã xuất hiện từ lâu và qui mô của chúng ngày càng được mở rộng. Chính nhu cầu của người tiêu dùng và sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo cơ hội cho sự phát triển của hình thức marketing trực tiếp.

## **MÔN 2: TÀI NGUYÊN DU LỊCH**

### **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TÀI NGUYÊN DU LỊCH**

#### **1.1. Khái niệm, đặc điểm và phân loại tài nguyên du lịch**

##### **1.1.1 Khái niệm chung**

Theo khoản 4 (điều 3, chương 1) Luật du lịch Việt Nam 2017: “*Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên và các giá trị văn hoá làm cơ sở để hình thành sản phẩm du lịch, khu du lịch, nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch*”.

Theo tác giả Bùi Thị Hải Yến, Phạm Hồng Long đưa ra khái niệm tài nguyên du lịch: “*Tài nguyên du lịch là tất cả những gì thuộc về tự nhiên và các giá trị văn hóa do con người sáng tạo ra có sức hấp dẫn du khách, có thể được bảo vệ tôn tạo và sử dụng cho ngành du lịch mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội và môi trường*”.

### **1.1.1. Đặc điểm tài nguyên du lịch**

*1.1.1.1. Tài nguyên du lịch rất phong phú và đa dạng, trong đó nhiều tài nguyên đặc sắc và độc đáo có sức hấp dẫn rất lớn đối với khách du lịch*

Tài nguyên du lịch là điều kiện cần để tạo ra sản phẩm du lịch, tài nguyên du lịch càng đa dạng và phong phú thì sản phẩm du lịch càng phong phú nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách du lịch. Ví dụ để thỏa mãn nhu cầu tham quan, tìm hiểu để nâng cao nhận thức của khách du lịch thì tài nguyên du lịch có thể là các lễ hội, các sinh hoạt truyền thống của một vùng chợ, của một số các dân tộc ít người, các di tích lịch sử, văn hóa, các bảo tàng, các thác nước, hồ, sông, suối, hang động, các cánh rừng nguyên sinh với sự đa dạng sinh học cao...

*1.1.1.2. Tài nguyên du lịch có tính sở hữu chung*

Theo Luật Du Lịch Việt Nam, năm 2005, điều 7, mục 1 quy định: Cộng đồng dân cư có quyền tham gia và hưởng lợi ích hợp pháp từ hoạt động du lịch. Và tại Điều 5, mục 4 Luật Du Lịch Việt Nam, năm 2005 cũng quy định: “Nhà nước ta đảm bảo sự tham gia của mọi thành phần kinh tế, mọi tầng lớp dân cư trong phát triển du lịch”.

Qua đó chúng ta thấy rằng, về nguyên tắc thì bất kỳ công dân nào cũng có quyền được thâm nhập, thưởng thức các giá trị của tài nguyên du lịch. Việc khai thác tài nguyên du lịch là quyền của mọi doanh nghiệp du lịch. Không có cá nhân hoặc doanh nghiệp nào được độc quyền tổ chức các tour du lịch, khai thác tài nguyên du lịch tại bất cứ điểm du lịch nào. Thậm chí một công ty hay một tập đoàn tư bản đầu tư quy hoạch xây dựng một khu du lịch, song cũng không thể độc quyền tổ chức các tour du lịch mà chỉ có thể hưởng lợi nhuận từ việc đầu tư xây dựng và tổ chức kinh doanh. Vì thế nếu như lượng khách du lịch đến càng ít sẽ dẫn đến lãng phí tài nguyên, cơ sở vật chất kỹ thuật làm cho hiệu quả kinh doanh thấp.

*1.1.2.3. Tài nguyên du lịch có thời gian khai thác khác nhau*

Trong số các tài nguyên du lịch, có những tài nguyên có khả năng khai thác quanh năm như các tài nguyên nhân văn là các di tích, lịch sử, bảo tàng... Và cũng có những tài nguyên chỉ khai thác vào một số thời điểm trong năm, phụ thuộc chủ yếu vào thời tiết và chính điều này tạo nên tính thời vụ trong du lịch. Đối với các tài nguyên biển, thời gian khai thác thích hợp nhất là vào thời kỳ có khí hậu nóng bức trong năm. Hoặc đối với nguồn tài nguyên nhân văn là các lễ hội thì thời điểm hoạt động du lịch, thu hút khách trùng với thời gian diễn ra lễ hội. Thời gian diễn ra lễ hội thường gắn với đặc điểm tôn giáo, hoặc đặc điểm hình thành các lễ hội đó và mùa xuân là mùa của lễ hội với các lễ hội nổi tiếng như lễ hội chùa Hương, lễ hội Đền Hùng (mùng 10 tháng 3), Hội Lim (ngày 10 tháng giêng), Lễ hội đền Cổ Loa (từ ngày 6 đến 16 tháng giêng), Hội Gióng, Hội Đống Đa...

#### *1.1.2.4. Tài nguyên du lịch được khai thác tại chỗ để tạo ra các sản phẩm du lịch*

Khác với các sản phẩm hàng hóa khác là sau khi sản xuất, chế biến thành sản phẩm thì có thể vận chuyển đến nơi khác để tiêu thụ nhưng đối với sản phẩm du lịch thì khác. Khách du lịch muốn sử dụng sản phẩm du lịch thì phải đến tận nơi có nguồn tài nguyên du lịch được khai thác tạo thành sản phẩm du lịch đó để thưởng thức. Tức là quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm xảy ra đồng thời.

#### *1.1.2.5. Tài nguyên du lịch có thể sử dụng nhiều lần*

Đặc điểm của các tài nguyên tạo nên sản phẩm du lịch là bán quyền sử dụng chứ không bán quyền sở hữu, chính vì thế với cùng một nguồn tài nguyên tạo nên sản phẩm du lịch có thể bán cho nhiều đối tượng khách khác nhau vào rất nhiều lần.

Tài nguyên du lịch được xếp vào loại tài nguyên có khả năng tái tạo và sử dụng lâu dài. Vấn đề chính là phải nắm được quy luật của tự nhiên, lường trước được sự thử thách khắc nghiệt của thời gian và những biến động, đổi thay do con người gây nên.

#### *1.1.2.6. Tài nguyên du lịch có giá trị hữu hình và vô hình*

Tài nguyên du lịch không chỉ có giá trị hữu hình mà còn có những giá trị vô hình (tạo cảm xúc thẩm mỹ văn hoá của khách). Thông qua việc tham quan, khám phá các giá trị văn hóa khách du lịch có thể cảm nhận được những kiệt tác thiên tạo cũng như tinh hoa do bàn tay khối óc con người tạo nên.

### **1.1.3. Phân loại tài nguyên du lịch**

Tài nguyên du lịch chia làm 2 nhóm:

- Tài nguyên tự nhiên bao gồm: Địa hình ngoạn mục, khí hậu phù hợp, thủy văn đặc sắc, tài nguyên sinh vật đặc biệt.

- Tài nguyên nhân văn bao gồm: Các di tích lịch sử - văn hóa, các lễ hội, nghề và làng nghề thủ công truyền thống, các đối tượng du lịch gắn với dân tộc học, các đối tượng văn hóa, thể thao hay những hoạt động có tính sự kiện khác.

## **1.2. Tài nguyên du lịch tự nhiên**

Theo khoản 1 (Điều 13, chương II) Luật Du Lịch Việt Nam năm 2005 quy định: “*TNDL tự nhiên gồm các yếu tố, địa chất, địa hình, địa mạo, khí hậu, thủy văn, hệ sinh thái, cảnh quan tự nhiên đang được khai thác hoặc có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch*”.

### **1.2.1. Các thành phần của tự nhiên**

Trong số các thành phần của tự nhiên, một số thành phần chính có tác động trực tiếp, thường xuyên đối với các hoạt động du lịch ví dụ yếu tố địa hình núi, sinh vật có ảnh hưởng trực tiếp đến loại hình du lịch thể thao núi, nghiên cứu sự đa dạng sinh học, và có một số thành phần là điều kiện hỗ trợ để phát triển hoạt động du lịch như yếu tố khí hậu ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động du lịch, khí hậu thuận lợi tạo điều kiện cho hoạt động du lịch diễn ra tốt hơn. Các thành phần của tự nhiên tạo nên tài nguyên du lịch tự nhiên thường là địa hình, khí hậu, thủy văn và sinh vật.

### 1.2.1.1. Địa hình ngoạn mục

Địa hình là một phần quan trọng của tự nhiên, là nơi diễn ra mọi hoạt động của con người. Đối với hoạt động của du lịch, các dạng địa hình tạo nền cho phong cảnh. Một số kiểu địa hình đặc biệt và các di tích tự nhiên có giá trị phục vụ cho nhiều loại hình du lịch.

Địa hình miền núi thường có nhiều ưu thế hơn đối với hoạt động du lịch vì có sự kết hợp của nhiều dạng địa hình, có nhiều đối tượng hoạt động du lịch như sông, suối, thác nước, hang động, rừng cây với hệ động, thực vật phong phú, đa dạng..., vừa thể hiện được vẻ đẹp hùng vĩ và thơ mộng của thiên nhiên, vừa có khí hậu mát mẻ, không khí trong lành. Miền núi còn là địa bàn cư trú của đồng bào và các dân tộc ít người với đời sống và nền văn hóa rất đặc sắc.

Các kiểu địa hình ở nước ta tương đối đa dạng và đặc sắc được khai thác để phát triển hoạt động du lịch như:

#### a) Các vùng núi có phong cảnh đẹp:

Các vùng núi có phong cảnh đẹp đã được phát triển và khai thác phục vụ mục đích du lịch là cao nguyên Lâm Viên (Lang Biang) với thành phố Đà Lạt (Lâm Đồng), Sa Pa, Bắc Hà (Lào Cai), Tam Đảo (Vĩnh Phúc), Ba Vì (Hà Nội), các vùng hồ tự nhiên và nhân tạo như hồ Ba Bể (Bắc Kạn), hồ Hòa Bình (Hòa Bình), hồ Thác Bà (Yên Bái), hồ Đồng Mô... Đặc biệt, Đà Lạt và Sa Pa ở độ cao trên 1500m được mệnh danh là "thành phố trong sương mù", mang nhiều sắc thái của thiên nhiên vùng ôn đới đã được xây dựng thành điểm du lịch tham quan nghỉ mát từ cách đây trên dưới 100 năm. Cao nguyên Bắc Hà, núi Ba Vì, núi Mẫu Sơn, núi Bạch Mã cũng là những điểm du lịch nổi tiếng, có thời kỳ đã từng được khai thác phục vụ du lịch, hiện tại đang được từng bước phục hồi và hứa hẹn những triển vọng tốt đẹp.

#### b) Các hang động karst.

Các hang động ở nước ta chủ yếu là các hang động nằm trong các vùng núi đá vôi có kiểu địa hình karst rất phát triển.

Kiểu địa hình karst được hình thành do hòa tan và ngưng đọng carbonat hình thành nên các nhũ đá, măng đá, nấm đá, chuông đá, cột đá đa dạng, phức tạp, đẹp kỳ diệu trong các hang động. Nhiều nơi đá bị mài mòn tạo nên những công trời, rừng đá, cầu đá, giếng đá rất kỳ thú.

Vùng núi đá vôi ở nước ta tài nguyên du lịch có diện tích khá lớn, tới 50.000 đến 60.000 km<sup>2</sup> chiếm gần 15% diện tích cả nước tập trung chủ yếu ở miền bắc từ Lai Châu, Hà Giang, Cao Bằng, Lạng Sơn ở biên giới Việt – Trung, các cao nguyên đá vôi ở Tây Bắc, vùng núi đá vôi ở Hòa Bình – Thanh Hóa cho đến vùng núi đá vôi Quảng Bình, ở miền Nam thì núi đá vôi chỉ có ở khu vực quanh thị xã Hà Tiên và một số đảo nằm rải rác ở vịnh Thái Lan (Kiên Giang). Cho đến nay, các điều tra, nghiên cứu về hang động ở Việt Nam đã phát hiện hơn 200 hang động, trong đó phần lớn, gần 90% là hang ngắn và trung bình (có độ dài dưới 100m) và chỉ trên 10% số hang có độ dài trên 100m. Các hang

dài nhất nước ta được phát hiện chủ yếu ở Quảng Bình như hang Vòm 2,7km, động Phong Nha 8,5km. Ở Lạng Sơn có hang Cả - hang Bè cũng dài hơn 3,3km.

Các hang động ở nước ta thường nằm ở chân núi và cả lưng chừng núi. Nhiều hang có cửa rộng tới 110m và trần cao nhất tới 120m như hang Dơi ở Lạng Sơn. Hang sâu nhất là hang Cả - hang Bè có độ sâu 123m. Đặc biệt rất nhiều hang động ở nước ta có mạch sông suối ngầm chảy xuyên qua vùng núi đá vôi và thông với hệ thống sông suối bên ngoài.

Nhiều hang động ở nước ta có vẻ đẹp lung lẫy, tráng lệ và rất kỳ ảo, có sức hấp dẫn đặc biệt với khách du lịch. Bên cạnh những vẻ đẹp tự nhiên, các hang động còn chứa đựng những di tích khảo cổ học, những di tích lịch sử - văn hóa rất đặc sắc của dân tộc nên càng có giá trị để phát triển du lịch.

Các hang động ở Việt Nam tuy nhiều nhưng số được khai thác sử dụng cho mục đích du lịch còn tương đối ít. Một số các hang động được khai thác sử dụng cho mục đích du lịch là động Phong Nha Sơn Đoòng (Quảng Bình), động Hương Tích (Hà Nội), Tam Cốc – Bích Động (Ninh Bình), hang Pác Pó (Cao Bằng), động Nhị Thanh, Tam Thanh (Lạng Sơn), các hang động ở vịnh Hạ Long (Quảng Ninh)...

#### *c) Các bãi biển*

Nước ta có đường bờ biển dài 3260km với khoảng 125 bãi biển có bãi cát bằng phẳng, trắng mịn, độ dốc trung bình 1 - 3<sup>0</sup>, đủ các điều kiện thuận lợi để khai thác phục vụ phát triển du lịch biển, an dưỡng, nghỉ ngơi, giải trí.

Bên cạnh đó, vùng biển nước ta còn có khoảng 3000 hòn đảo lớn nhỏ và các quần đảo ở gần bờ với nhiều bãi biển đẹp và phong cảnh đẹp còn nguyên vẹn vẻ hoang sơ, môi trường trong lành và những điều kiện tự nhiên rất thuận lợi để phát triển các loại hình du lịch biển.

#### *d) Các di tích tự nhiên*

Trên bề mặt địa hình nước ta tồn tại rất nhiều vật thể có dáng hình tự nhiên, song rất gần gũi với đời thường, có giá trị thẩm mỹ và gợi cảm. Đó là các di tích tự nhiên và cũng là một đối tượng du lịch được khách du lịch ưa thích, ngưỡng mộ, các di tích tự nhiên này rất phong phú và đa dạng. Các di tích tự nhiên nổi bật như: núi Vọng Phu, hòn Trống Mái, hòn Đá Chông, hang Tù Thức, giếng Giải Oan.

Hầu hết các di tích tự nhiên được hình thành do biến động địa lý, đổi dòng hay kiến tạo về địa chất. Tuy nhiên các di tích tự nhiên này lại gắn liền với các sự tích, truyền thuyết làm tăng thêm tính hấp dẫn và hiệu quả của các chuyến du lịch kết hợp tham quan, du lịch sinh thái...

#### *1.2.1.2. Khí hậu phù hợp mỗi loại hình du lịch*

Khí hậu là thành phần quan trọng của tự nhiên sớm được khai thác như một dạng tài nguyên du lịch quan trọng. Các điều kiện được xem như các tài nguyên khí hậu của du lịch cũng rất đa dạng và được khai thác để phục vụ cho mục đích du lịch khác nhau.

- *Tài nguyên khí hậu thích hợp với sức khỏe con người.* Tài nguyên khí hậu là tổng hợp của các yếu tố nhiệt độ, độ ẩm và một số các yếu tố khác như áp suất, không khí, gió, ánh nắng mặt trời thích hợp nhất với sức khỏe con người tạo cho con người các điều kiện sống thoải mái, dễ chịu nhất.

Ở nước ta, các công trình nghiên cứu cho thấy điều kiện khí hậu dễ chịu nhất đối với con người ở Việt Nam là nhiệt độ trung bình hàng tháng từ 15 - 23°C. Các điều kiện đó ứng với khu vực Đà Lạt, nơi quanh năm có nhiệt độ không khí trung bình hàng tháng dao động trong khoảng 16,4°C đến 19,7°C và độ ẩm tuyệt đối từ 13,8mb đến 19,5mb. Ở Sa Pa, có tới 7 tháng điều kiện khí hậu dễ chịu, từ tháng 4 đến tháng 10, ứng với nhiệt độ trung bình hàng tháng từ 15,6°C đến 19°C, độ ẩm tuyệt đối từ 15,7mb đến 20,3mb. Điều đó lý giải vì sao hai nơi này đã được lựa chọn và xây dựng để trở thành các điểm du lịch nghỉ mát nổi tiếng ở nước ta.

- *Tài nguyên khí hậu thích hợp cho việc chữa bệnh, an dưỡng.*

Các điều kiện khí hậu có liên quan nhiều đến việc chữa bệnh, thậm chí còn được coi như một liệu pháp quan trọng. Một số bệnh về huyết áp, tim mạch, thần kinh, hô hấp rất cần thiết được điều trị có sự kết hợp giữa các biện pháp y học với các điều kiện thiên nhiên. Các điều kiện thuận lợi về áp suất không khí, nhiệt độ, độ ẩm, ánh sáng, lượng oxy và độ trong lành của không khí rất hiệu quả trong việc chữa bệnh và an dưỡng, có tác dụng nhanh chóng làm lành bệnh và phục hồi sức khỏe của con người. Phần lớn các nhà an dưỡng, nhà nghỉ ở nước ta đã được xây dựng ở các điểm du lịch ven hồ nước, ven biển và ở các vùng núi có khí hậu tốt, thích hợp như các suối nước khoáng Bình Châu, Thanh Tân, Kim Bôi...

- *Tài nguyên khí hậu phục vụ cho việc triển khai các loại hình du lịch thể thao, vui chơi, giải trí.*

Các loại hình du lịch thể thao, vui chơi giải trí như nhảy dù, tàu lượn, khinh khí cầu, thả dù, thuyền buồm... rất cần thiết cho các điều kiện thời tiết thích hợp như hướng gió, tốc độ gió, quang mây, không có sương mù.

- *Tài nguyên khí hậu phục vụ cho việc triển khai các hoạt động du lịch.*

Để tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động du lịch, số ngày có thời tiết tốt, nắng ráo, không có mưa hoặc không có diễn biến thời tiết thích hợp nhiều khi cũng được xem như nguồn tài nguyên khí hậu có thể khai thác để phục vụ mục đích du lịch. Thông thường các thời điểm có khí hậu thuận lợi đối với sức khỏe con người và điều kiện triển khai các hoạt động du lịch là một yếu tố quan trọng để thu hút khách, tạo nên tính mùa vụ trong hoạt động du lịch. Để khắc phục tính chất mùa vụ do các tài nguyên khí hậu du lịch gây nên, rất cần thiết phải đa dạng hóa các loại hình du lịch và tạo thêm nhiều sản phẩm du lịch mới, thích hợp.

### 1.2.1.3. Thủy văn

Đối với hoạt động du lịch, thủy văn cũng được xem như một dạng tài nguyên quan trọng. Nhiều loại hình du lịch gắn bó với đối tượng nước. Các đối tượng nước chính sau đây đã được khai thác như tài nguyên du lịch.

**- Bề mặt nước và các bãi nông ven bờ.**

Bề mặt nước là mặt thoáng tạo nên phong cảnh đẹp, yên bình. Bên cạnh hồ rộng thì các dòng sông lớn, cảnh núi non, rừng cây, mây trời, ánh trăng và các công trình kiến trúc soi bóng nước là những phong cảnh hữu tình. Các bãi biển hoặc các bãi ven hồ thường được sử dụng để tắm mát, dạo chơi và các hoạt động thể thao nước như bơi lội, đua thuyền, lướt ván. Ở nước ta, dòng sông Hương thơ mộng, các sông ngòi, kênh rạch chằng ở đồng bằng sông Cửu Long, các hồ nước thiên nhiên và nhân tạo rộng lớn và nhiều phong cảnh đẹp như hồ Ba Bể, hồ Tây, hồ Hòa Bình, các bãi biển... đều là những điểm du lịch có sức hấp dẫn rất cao đối với khách du lịch.

**- Các điểm nước khoáng, suối nước khoáng.**

Các điểm nước khoáng, suối nước khoáng là tài nguyên thiên nhiên rất quý giá để triển khai các loại hình du lịch tham quan nghỉ dưỡng, chữa bệnh cho khách du lịch, đặc biệt với một số bệnh về vận động, thần kinh, tiêu hóa, da liễu và nội tiết. Hiện nay theo các điều tra, khảo sát được có trên 400 nguồn nước khoáng tự nhiên lộ ra trên mặt và dưới dạng nước ngầm.

**1.2.1.4. Sinh vật**

Tài nguyên sinh vật ở nước ta rất đa dạng và phong phú. Nguồn tài nguyên quý giá này cũng đã được khai thác để phục vụ cho mục đích du lịch.

Tài nguyên sinh vật có giá trị tạo nên phong cảnh làm cho thiên nhiên đẹp và sống động hơn. Đối với một số loại hình du lịch như du lịch sinh thái, tham quan, nghiên cứu khoa học thì tài nguyên sinh vật có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trước hết là tính đa dạng sinh học, là sự bảo tồn được nhiều nguồn gen quý giá đặc trưng cho vùng nhiệt đới, trong đó có nhiều loài đặc hữu của Việt Nam, là việc tạo nên những phong cảnh mang dáng dấp của vùng á nhiệt đới và ôn đới lạ mắt đối với những người sống ở vùng nhiệt đới.

Tài nguyên sinh vật ở nước ta phục vụ mục đích du lịch được tập trung khai thác tại:

- Các vườn quốc gia (33 Vườn Quốc Gia trên khắp cả nước), các khu bảo tồn thiên nhiên và các khu rừng di tích lịch sử, văn hóa, môi trường.

Để bảo vệ sự đa dạng và phong phú của hệ sinh thái, chính phủ Việt Nam đã chú trọng xây dựng hệ thống các rừng quốc gia, khu rừng đặc dụng...

Ngoài ra, còn có 9 khu dự trữ sinh quyển Thế Giới là:

- Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ, 2000
- Khu dự trữ sinh quyển Đồng Nai, 2011
- Khu dự trữ sinh quyển Cát Bà, 2004

- Khu dự trữ sinh quyển châu thổ sông Hồng, 2004
- Khu dự trữ sinh quyển ven biển và biển đảo Kiên Giang, 2006
- Khu dự trữ sinh quyển miền tây Nghệ An, 2007
- Khu dự trữ sinh quyển Mũi Cà Mau, 2009
- Khu dự trữ sinh quyển cù Lao Chàm, 2009
- KDTSQ Langbiang, Lâm Đồng, 2015

8 khu bảo vệ Ramsar:

<b>STT</b>	<b>Tên</b>	<b>Địa phương</b>
1.	Vườn Quốc Gia Xuân Thủy	Nam Định
2.	Bàu Sấu thuộc VQG Nam Cát Tiên	Đồng Nai
3.	Hồ Ba Bể	Bắc Kạn
4.	Vườn Quốc Gia Tràm Chim	Đồng Tháp
5.	Vườn Quốc Gia Mũi Cà Mau	Cà Mau
6.	Vườn Quốc Gia Côn Đảo	Bà Rịa – Vũng Tàu
7.	Khu bảo tồn đất ngập nước Láng Sen	Long An
8.	Vườn Quốc Gia U Minh Thượng	Kiên Giang

Ngoài ra còn có một số khu rừng di tích lịch sử, văn hóa, môi trường khá tiêu biểu, có giá trị du lịch như Hương Sơn (Hà Nội), Côn Sơn - Kiếp Bạc (Hải Dương), Đền Hùng (Phú Thọ), Hoa Lư (Ninh Bình), Sầm Sơn (Thanh Hóa), Núi Bà Đen (Tây Ninh).

Các rừng quốc gia và các khu rừng di tích lịch sử, văn hóa, môi trường này có giá trị khoa học và thẩm mỹ cao gắn liền với các điểm và tuyến du lịch nổi tiếng nên cần được chú trọng bảo vệ và khai thác phục vụ mục đích du lịch.

- Một số hệ sinh thái đặc biệt.

Ở Việt Nam, có một số hệ sinh thái đặc biệt rất tiêu biểu cho thiên nhiên của vùng á nhiệt đới đã được khai thác phục vụ cho mục đích du lịch như các hệ sinh thái rừng ngập mặn ở đồng bằng sông Cửu Long, hệ sinh thái rạn san hô ở Quảng Ninh, Hải Phòng, Khánh Hòa, Bình Thuận, Bà Rịa – Vũng Tàu... Các hệ sinh thái vùng đất ướt và cửa sông mà điển hình là khu vực Tràm Chim (Đồng Tháp), Xuân Thủy (Nam Định) đã được quy hoạch để trở thành các khu bảo vệ Ramsar đầu tiên ở nước ta và Đông Nam Á.



- Các điểm tham quan sinh vật.

Ở nước ta có rất nhiều điểm tham quan sinh vật thu hút đông đảo khách du lịch như các vườn thú, vườn bách thảo, các công viên vui chơi giải trí (thủy cung) ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, các viện bảo tàng sinh vật Hải Phòng, viện hải dương học ở Nha Trang, các sân chim, vườn chim và vườn hoa trái ở đồng bằng sông Cửu Long, các cơ sở thuần dưỡng voi ở Buôn Đôn (Đắk Lắk), nuôi khí ở đảo Rều (Quảng Ninh), đảo Rều hay còn gọi là đảo Khi, nơi nuôi khí tự nhiên độc nhất ở Việt Nam được đầu tư xây dựng từ năm 1960 thuộc Trung tâm khoa học – sản xuất vacxin Sabin (Bộ Y tế), hoặc nuôi trăn, cá sấu ở đồng bằng sông Cửu Long...

### ***1.2.2. Các cảnh quan du lịch tự nhiên***

Trên đây là các dạng tài nguyên du lịch tự nhiên chủ yếu dựa trên các thành phần của tự nhiên để làm cơ sở cho việc xác định các loại hình du lịch và có định hướng khai thác chúng theo những chủ đề và chương trình nhất định. Nhưng trong thực tế, các dạng tài nguyên luôn gắn bó, quan hệ chặt chẽ với nhau, bổ sung và hỗ trợ cho nhau và vùng được khai thác một lúc để tạo nên các sản phẩm du lịch hoàn chỉnh, có tính tổng hợp cao. Vì thế, các tài nguyên du lịch tự nhiên cần được xem xét dưới góc độ tổng hợp của các dạng tài nguyên với nhau tại mỗi một đơn vị lãnh thổ có không gian và thời gian xác định. Các thể tổng hợp tự nhiên được phân chia các cấp phân vị với quy mô, kích thước được khai thác cho nhiều mục đích khác nhau. Chỉ có một số cảnh quan tự nhiên hoặc các thành phần, bộ phận của chúng chứa đựng các tài nguyên du lịch mới tạo nên các cảnh quan du lịch tự nhiên. Tùy theo đặc điểm và quy mô có thể phân chia chúng thành các điểm du lịch hoặc các khu du lịch tự nhiên.

- Điểm du lịch tự nhiên là nơi có dạng tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách du lịch và giới hạn trong một khu vực phạm vi không lớn lắm.

- Khu du lịch tự nhiên có ưu thế nổi bật về cảnh quan tự nhiên thiên nhiên, có nhiều dạng tài nguyên du lịch hấp dẫn, bao gồm các phạm vi không gian rộng lớn hơn, trong đó có nhiều điểm du lịch tự nhiên.

Hiện nay phạm vi, kích thước của các điểm du lịch và các khu du lịch cũng chưa được xác định thống nhất.

### ***1.2.3. Kỳ quan thiên nhiên và di sản tự nhiên Thế Giới***

#### ***Di sản thiên nhiên Thế Giới***

Một di sản thiên nhiên được đề trình để đưa vào Danh sách các Di sản thế giới sẽ được coi là có giá trị nổi bật toàn cầu theo tôn chỉ mục đích của Công ước khi Ủy ban nhận thấy rằng nó có thể đáp ứng ít nhất 1 trong 4 tiêu chuẩn của UNESCO

#### ***Di sản thiên nhiên Thế Giới của Việt Nam***

- ***Vịnh Hạ Long***, được công nhận hai lần, năm 1994, được công nhận là di sản thiên nhiên thế giới vào năm 2000, là di sản địa chất thế giới theo tiêu chuẩn N (I) (III).

- **Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng**, được công nhận là di sản thiên nhiên thế giới vào năm 2003, là di sản thiên nhiên thế giới theo tiêu chuẩn N (I).
- **Công viên địa chất Cao nguyên đá Đồng Văn** - Hà Giang,
- **Công viên địa chất Non Nước** – Cao Bằng

#### **1.2.4. Khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch tự nhiên**

Việc khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường sống của tài nguyên du lịch tự nhiên là một bộ phận không thể thiếu được của chính sách sinh thái toàn vẹn. Bản thân việc phát triển hoạt động du lịch có thể đe dọa nghiêm trọng quá trình tái sản xuất tự nhiên của chất lượng sống trong môi trường bao quanh nếu không có biện pháp bảo vệ, sử dụng một cách đúng đắn.

##### **1.2.4.1. Các tác động của hoạt động du lịch đối với tài nguyên du lịch tự nhiên**

###### **a. Tác động tích cực**

- Hoạt động du lịch, các nhu cầu du lịch của con người đã và làm cho các nguồn TNDL tự nhiên như nước, biển...trở thành nguồn tài nguyên du lịch, góp phần vào sự phát triển, gia tăng thu nhập của người dân.

-Hoạt động du lịch đã tạo ra một nguồn thu đáng kể cho tại các điểm có tài nguyên du lịch tự nhiên, và chính nguồn thu này đã góp phần vào công tác bảo tồn, bảo vệ các tài nguyên du lịch tự nhiên này.

- Các tài nguyên du lịch tự nhiên được khai thác nhằm mục đích phục vụ phát triển hoạt động du lịch do đó các tài nguyên này được quan tâm hơn trong việc bảo vệ.

###### **b. Tác động tiêu cực**

- Hệ thống nghỉ ngơi, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch rất nhạy cảm đối với sự nhiễm bẩn ngày càng tăng của bầu khí quyển, nguồn nước, thổ nhưỡng, của tiếng ồn, chấn động.

- Khai thác và sử dụng tài nguyên vào phục vụ du lịch không đúng đắn có thể gây ảnh hưởng xấu tới tài nguyên du lịch tự nhiên, như đối với các bãi biển, hoạt động du lịch biển phát triển và không có sự quản lý đúng mức của các cơ quan chức năng đã làm cho nhiều bãi biển bị ô nhiễm nặng bởi rác thải...

- Việc phát triển thiếu quy hoạch các khu vui chơi giải trí, thể thao lớn trong phạm vi Vườn quốc gia hoặc vùng đệm, hoặc việc không nghiên cứu, vi phạm các quy tắc về sức chứa, điều kiện vật lý cho phép có thể sẽ phá hủy môi trường cư trú, gây ô nhiễm, tiếng ồn, ảnh hưởng trực tiếp đến các loài sinh vật hoang dã và là nguyên nhân làm chết hoặc di cư của nhiều động vật quý hiếm.

Việc khai thác các nguồn tài nguyên thiếu ý thức của khách du lịch hoặc người dân địa phương như việc khai thác các bãi san hô làm hàng lưu niệm sẽ góp phần làm xói mòn nghiêm trọng vùng bờ, làm mất đi lớp bảo vệ bờ biển và làm biến mất đi nguồn tài nguyên này.

#### *1.2.4.2. Các biện pháp nhằm bảo vệ tài nguyên du lịch tự nhiên*

- Giáo dục ý thức cho người dân trong việc bảo vệ các tài nguyên du lịch tự nhiên
- Hướng dẫn viên tại các điểm du lịch tài nguyên du lịch tự nhiên cần phải tuyên truyền cho khách biết về trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch và phát triển du lịch bền vững các điểm tài nguyên du lịch này.
- Đối với vườn quốc gia, khu bảo tồn thiên nhiên thì cần phải tính đến khả năng đáp ứng với số lượng khách bao nhiêu để không gây ảnh hưởng đến động thực vật ở đây.
- Tại các nơi có tài nguyên du lịch tự nhiên cần có những biện pháp chế tài thưởng phạt cho những ai có hoạt động bảo vệ và gây hại cho nguồn tài nguyên du lịch.

### **1.3. Tài nguyên du lịch nhân văn**

#### ***1.3.1. Khái niệm chung***

Theo Điều 13, Chương II, Luật Du Lịch thì: “Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hoá, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ, kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hoá vật thể, phi vật thể khác có thể được sử dụng phục vụ mục đích du lịch.”

#### ***1.3.2. Các dạng tài nguyên du lịch nhân văn***

Tài nguyên du lịch nhân văn là những sản phẩm văn hóa nên cũng rất đa dạng và phong phú. Chúng có thể được phân thành những dạng chính như sau:

##### ***1.3.2.1 Các di tích lịch sử - văn hóa***

Là một trong những nguồn tài nguyên du lịch quan trọng, di tích lịch sử văn hóa được hiểu như là những công trình xây dựng, địa điểm, đồ vật, tài liệu và các tác phẩm có giá trị lịch sử, khoa học, nghệ thuật, cũng có giá trị văn hóa khác, hoặc liên quan đến sự kiện lịch sử, quá trình phát triển văn hóa xã hội.

Như vậy, chỉ những di tích nào có giá trị lịch sử văn hóa khoa học nghệ thuật mới được coi là những di tích lịch sử văn hóa, chính vì vậy mà một trong những vấn đề quan trọng trong việc xác định các di tích lịch sử văn hóa, chính là việc đánh giá đúng giá trị của các di tích.

Theo các tiêu chuẩn đánh giá khác nhau, các di tích cũng được phân thành những cấp khác nhau: kỳ quan Thế Giới, các di sản văn hóa Thế Giới, di tích cấp quốc gia và địa phương

##### ***a. Các di sản văn hóa Thế Giới***

Nhìn chung, các di sản văn hóa là kết tinh cao nhất của những sáng tạo văn hóa của một dân tộc. Bất kỳ một quốc gia nào nếu có được những di tích được UNESCO công nhận là di sản văn hóa Thế Giới thì không những vinh dự cho quốc gia đó mà còn là một nguồn tài nguyên vô giá có sức hút khách du lịch cao, đặc biệt là khách du lịch quốc tế.

#### **Các di sản văn hóa Thế Giới tại Việt Nam:**

- ***Di sản văn hóa vật thể Thế Giới:***

<b>STT</b>	<b>Tên di sản</b>	<b>Năm công nhận</b>
1	Quần thể di tích cố đô Huế	11 -12 -1993
2	Khu đền tháp Mỹ Sơn	12 -1999
3	Đô thị Hội An	12 -1999
4	Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long - Hà Nội	1 -8 -2010
5	Thành nhà Hồ	27 -6 -2011

- ***Di sản văn hóa phi vật thể:***

<b>STT</b>	<b>Tên di sản</b>	<b>Năm công nhận</b>
1	Nhã nhạc âm nhạc cung đình Việt Nam	7 -11 -2003
2	Không gian văn hoá Công Chiêng	15 -11 -2005
3	Quan họ Bắc Ninh	30 -9 -2009
4	Ca Trù	1 -10 -2009
5	Hội Gióng ở Đền Phù Đổng và Đền Sóc	16 -11 -2010
6	Hát Xoan ở Phú Thọ	24 -11 -2011
7	Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ	06 -12 -2012
8	Nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ	05 -12 -2013
9	Dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh	27 -11 -2014
10	Nghi lễ và Trò chơi Kéo co	2/12/2015
11	Thực hành Tín ngưỡng thờ mẫu Tam Phủ của người Việt	1 -12 -2016
12	Nghệ thuật bài chòi ở Trung Bộ	7/12/2017

13	Thực hành Then của người Tày, Nùng	12/12/2019
----	------------------------------------	------------

STT	Tên di sản	Năm công nhận
1	Mộc bản triều Nguyễn	3 -1 -2010
2	Bia đá các khoa thi Tiến sĩ triều Lê Mạc	9 -3 -2010
3	Mộc bản kinh Phật thiền phái Trúc Lâm chùa Vĩnh Nghiêm Bắc Giang	14/16 -5 -2012
4	Châu bản triều Nguyễn	14/5/2014
5	Thơ văn trên kiến trúc cung đình Huế	19/5/2016
6	Mộc bản Trường học Phúc Giang - Hà Tĩnh	19/5/2016
7	Hoàng hoa sứ trình đồ	30/5/2018

• ***Di sản hỗn hợp***

STT	Tên di sản	Năm công nhận
1	Quần thể danh thắng Tràng An	23 -6 -2014

*b. Các di tích lịch sử văn hóa thắng cảnh cấp quốc gia và địa phương*

Nhóm di tích lịch sử cấp quốc gia và địa phương được chia ra các loại sau: các di tích khảo cổ học, các di tích lịch sử, các di tích văn hóa nghệ thuật và các danh lam thắng cảnh

+ ***Các di tích khảo cổ***: Các di tích khảo cổ có thể bị vùi lấp trong lòng đất hoặc hiện diện trên mặt đất. Có quan niệm cho rằng, các di tích khảo cổ (còn gọi là di chỉ khảo cổ) bao gồm 2 loại: di chỉ cư trú (settlement site) và di chỉ mộ táng (burial site). Trong các di chỉ cư trú có thể có di chỉ hang động (cave site) hoặc di chỉ ngoài trời (open site) thường phân bố trên các thềm sông cổ, các bãi sùan đồi, nơi gần nguồn nước.

Phạm vi của các di tích khảo cổ có thể được mở rộng hơn, ngoài các di chỉ cư trú và mộ táng còn có cả những công trình kiến trúc cổ, những thành phố cổ, những tàu thuyền cổ bị đắm.

Trong lịch sử cổ đại, nhiều thành phố cổ bị san phẳng, bị vùi lấp do thiên tai, do dịch họa, sau này được các nhà khảo cổ học phát hiện nghiên cứu và tái tạo.

Ở Việt Nam, một số di tích loại này cũng được phát hiện như quần thể thánh địa Cát Tiên được phát hiện vào năm 1985, kinh thành Thăng Long được phát hiện năm 2003... Thánh địa Cát Tiên trải dài trên chiều dài 12km ven bờ sông Đồng Nai, thuộc địa phận vùng sâu, vùng xa Cát Tiên của tỉnh Lâm Đồng. Đây là một quần thể kiến trúc cổ hoành tráng, một thánh địa Balamôn giáo đặc trưng ở khu vực phía Nam của đất nước, mà theo các nhà khảo cổ học Nhật Bản thì có sánh ngang với Ăngco Vát của Campuchia.

+ **Các di tích lịch sử:** Là những di tích ghi nhận các sự kiện lịch sử hoặc các đặc điểm lịch sử tiêu biểu của các dân tộc trong quá trình phát triển lịch sử của mình. Lịch sử của mỗi quốc gia là một quá trình lâu dài với nhiều sự kiện được ghi dấu lại. Do vậy chỉ những di tích nào gắn với các sự kiện tiêu biểu mới được coi là những di tích lịch sử. Các di tích lịch sử ở nước ta bao gồm:

. Di tích ghi dấu về dân tộc học: sự ăn, ở, sinh hoạt của các tộc người.

. Di tích ghi dấu sự kiện chính trị quan trọng, tiêu biểu, có ý nghĩa quyết định chiều hướng của một đất nước, 1 địa phương như bên Bình Than (Gia Bình, Bắc Ninh), nơi diễn ra hội nghị Diên Hồng, mái đình Hồng Thái – cây đa Tân Trào, rừng Trần Hưng Đạo (Cao Bằng) - nơi thành lập hội tuyên truyền giải phóng quân, ngôi nhà số 48 hàng ngang ( Hà Nội) nơi Bác Hồ ngồi viết tuyên ngôn độc lập...

. Di tích ghi dấu chiến công chống quân xâm lược như sông Bạch Đằng, Đống Đa, Điện Biên Phủ, đảo Côn Cỏ, thành cổ Quảng Trị...

. Di tích ghi dấu những kỉ niệm như tượng đài ngã ba Đồng Lộc, di tích người anh hùng dân tộc Nguyễn Trãi ở Côn Sơn, tượng Bác Hồ trên đảo Cô Tô...

. Di tích ghi dấu sự vinh quang trong lao động như thủy điện Hòa Bình, công trình thủy nông Bắc Hưng Hải( Hải Dương)

. Di tích ghi dấu tội ác của đế quốc và thực dân: chuồng cọp Côn Đảo (Bà Rịa Vũng Tàu ), khu chứng tích Sơn Mỹ (Quảng Ngãi), trại giam Phú Lợi, hệ thống các nhà tù: nhà tù Hỏa Lò (Hà Nội), Chín Hầm (Huế), Lao Bảo( Quảng Trị), Kontum

Ngoài ra còn có những di tích ghi dấu ấn lịch sử đấu tranh cách mạng, thường là những di tích gắn liền với cuộc đời và hoạt động của những lãnh tụ cách mạng, hoặc gắn với những sự kiện quan trọng trong lịch sử đấu tranh giải phóng dân tộc: làng sen quê Bác

+ **Các di tích văn hóa nghệ thuật:** Các di tích văn hóa nghệ thuật là dạng đặc biệt của các di tích lịch sử văn hóa, bao gồm các công trình kiến trúc có giá trị hoặc các tác phẩm nghệ thuật khác như tượng đài, các bức họa...

Trên thế giới cũng như Việt Nam có các di tích nghệ thuật nổi tiếng như:tháp Epphen(Pháp) nhà hát Opera ở Sysney(Úc), Văn miếu Quốc Tử Giám và chùa Một Cột (Hà Nội), nhà thờ đá Phát Diệm(Ninh Bình),tòa thánh Tây Ninh(Tây Ninh)...

Thực ra rất khó phân biệt loại hình di tích lịch sử với các di tích văn hóa nghệ thuật, bởi vì bản thân mỗi di tích văn hóa đều đã mang trong mình những giá trị lịch sử

cũng như những di tích lịch sử đều mang trong mình chất văn hóa, hay nói cách khác chúng là những sản phẩm văn hóa. Chính vì vậy nhiều khi người ta gọi chung là loại hình di tích lịch sử văn hóa nghệ thuật.

+ **Các danh lam thắng cảnh:** Theo luật di sản văn hóa 2011: danh lam thắng cảnh là cảnh quan thiên nhiên hoặc địa điểm có sự kết hợp giữa cảnh quan thiên nhiên và kiến trúc có giá trị lịch sử thẩm mỹ, khoa học.

Đây là loại hình có sự tập hợp giữa 2 loại hình di tích nhân tạo và thiên tạo. đây là những nơi có phong cảnh thiên nhiên tuyệt vời có chứa những công trình do con người tạo ra, thông thường là những ngôi chùa, đền hay 1 công trình văn hóa nào đó. Phần lớn những danh lam thắng cảnh ở Việt Nam đều có chùa thờ Phật, ví như ở Hương Sơn có chứa cả một hệ thống chùa, Yên Tử, Tam Thanh Non Nước...

+ **Các công trình đương đại:** là những công trình kiến trúc được xây dựng trong thời kỳ hiện đại, có giá trị kiến trúc, mỹ thuật, khoa học, kỹ thuật xây dựng, kinh tế. Các công trình đương đại có thể bao gồm các hệ thống các bảo tàng, thư viện, nhà hát, đài truyền hình, sân vận động... có kiến trúc đặc sắc. Theo thống kê đến năm 2007 có tổng cộng 120 viện bảo tàng phần lớn tập trung tại TP Hồ Chí Minh và Hà Nội.

#### 1.3.2.2 Các lễ hội

Trong các dạng của tài nguyên du lịch nhân văn, lễ hội truyền thống là tài nguyên có giá trị phục vụ du lịch rất lớn. Lễ hội là một hình thức sinh hoạt văn hóa đặc sắc phản ánh đời sống tâm linh của mỗi dân tộc. Lễ hội là một hình thức sinh hoạt tập thể của nhân dân sau những ngày lao động vất vả, hoặc là dịp để mọi người hướng về một sự kiện lịch sử trọng đại của đất nước, hoặc liên quan đến những sinh hoạt tín ngưỡng của nhân dân, hoặc chỉ đơn thuần là những hoạt động có tính chất vui chơi giải trí do vậy mà lễ hội có tính hấp dẫn cao đối với du khách

Lễ hội thường có 2 phần chính: phần lễ và phần hội, đồng thời các lễ hội có thời gian diễn ra khác nhau... do vậy khi đánh giá các lễ hội phục vụ mục đích du lịch cần lưu ý những đặt điểm sau:

- Thời gian của lễ hội: Các lễ hội không phải diễn ra quanh năm mà chỉ diễn ra trong thời gian ngắn, các lễ hội nhìn chung thường diễn ra vào mùa xuân. Trong tháng giêng có đến 91 lễ hội diễn ra trên phạm vi cả nước.

Các lễ hội được tiến hành trong một, hai hay ba tháng trong đó có lễ hội chùa Hương là lễ hội dài nhất kéo dài từ ngày 6 tháng giêng đến hết tháng 3 âm lịch, nhưng cũng có lễ diễn ra trong một vài ngày. Trong thời gian lễ hội, hầu hết các tour du lịch qua khu vực có lễ hội đều có ghé lại tham quan hoặc tham gia lễ hội do đó mà vào ngày lễ hội thì khách đến rất đông. Lễ hội tạo cơ hội cho ngành du lịch đón được khách, tạo nét đặc sắc và đa dạng trong các nguồn tài nguyên du lịch tuy nhiên chỉ đón được khách trong thời gian ngắn khi diễn ra lễ hội mà thôi, sau khi lễ hội tan thì hầu như không có khách nữa.

- Quy mô của lễ hội: Các lễ hội có quy mô lớn nhỏ khác nhau, có lễ hội diễn ra trên địa bàn rộng lớn như lễ hội chùa Hương có quy mô gồm nhiều xã và cũng có nhiều

lễ hội chỉ bó gọn trong một khu vực nhỏ hẹp. Điều này ảnh hưởng đến hoạt động du lịch là khả năng thu hút khách.

- Các lễ hội thường được tổ chức tại những di tích lịch sử - văn hóa. Điều đó cho phép khai thác tốt các di tích và lễ hội vào mục đích du lịch. Di tích và lễ hội là 2 loại hình hoạt động văn hóa sống đôi đan xen ở nước ta. Lễ hội gắn với di tích và không tách rời di tích. Có thể nói di tích là dấu hiệu truyền thống được đọng lại kết tinh lại ở dạng cứng, còn lễ hội là cái hồn và nó chuyển tải truyền thống đến cuộc đời ở dạng mềm, phần mềm.

Trên thế giới, lễ hội có nguồn gốc và hình thức vô cùng đa dạng. Chính sự đa dạng này thể hiện vai trò trọng yếu của hội hè nói chung trong đời sống cộng đồng. Có thể phân biệt một số hình thức lễ hội chính sau:

Lễ mừng sự kiện đời sống như sinh nở, khai tâm, cưới xin.

Lễ hội phục hồi vì lễ hội làm sống lại ký ức về một quá khứ hay một nền văn minh đã tiêu vong. Ví dụ lễ hội Kate ở Bình Thuận tái hiện lại cuộc hành lễ của người Chăm xưa.

Hội có nghi lễ mô phỏng một cuộc tế lễ, mang một khía cạnh sân khấu và có một vẻ đẹp trang nghiêm.

Lễ hội kỷ niệm mà tất cả các chế độ, các quốc gia đều tổ chức một cách long trọng và trang nghiêm. Những lễ hội thường được sắp đặt và mang tính giáo dục. Ví như ngày quốc khánh...

### *1.3.2.3. Nghề và làng nghề thủ công truyền thống*

Nghề thủ công truyền thống cũng là loại tài nguyên du lịch nhân văn quan trọng có sức hấp dẫn lớn đối với du khách. Thông thường, nghề thủ công truyền thống với những sản phẩm độc đáo không những thể hiện những tư duy triết học, những tâm tư tình cảm của con người. Đây cũng chính là những đặc tính riêng của các nền văn hóa và là sức hấp dẫn của các nghề và làng nghề thủ công truyền thống.

Nước ta là nước có nhiều nghề thủ công truyền thống, đặc biệt là các nghề chạm khắc đá, nghề đúc đồng, nghề kim hoàn, nghề gốm, nghề mây tre đan, nghề dệt... mỗi nghề có sự phát triển lâu dài và khá độc đáo. Và các làng nghề này hầu như là phân bố trên khắp lãnh thổ của đất nước nhưng tập trung nhiều ở một số địa phương nhất định và Hà Nội là địa phương nhiều làng nghề nhất ở Việt Nam với nhiều làng nghề đặc sắc như lụa Vạn Phúc, sơn mài Duyên Thái, tiện gỗ Nhị Khê, thêu Quất Động, nón Chuông, quạt Vát, khám trai Chuyên Mỹ, hàng mây tre Phú Vinh, đồ mộc Chàng Sơn, tượng gỗ Sơn Đồng, may Trạch Xá, đàn Đào Xá.

Mặc dù, Việt Nam có rất nhiều các làng nghề truyền thống có giá trị lớn mang lại lợi nhuận từ hoạt động sản xuất và đem lại công ăn việc làm cho người dân. Tuy nhiên không phải tất cả các làng nghề đều được khai thác phát triển du lịch, mà chỉ có 1 số các làng nghề hiện tại là các điểm đến tham quan của các đối tượng khách, đặc biệt là khách quốc tế như lụa Vạn Phúc, làng gốm Bát Tràng, làng Non Nước, làng rau Trà Quế,



làng gồm Thanh Hà, gồm Bàu Trúc... tại những làng nghề này người ta tổ chức các khu vực vừa để sản xuất vừa để cho khách tham quan từng công đoạn sản xuất từ lúc bắt đầu cho đến lúc có sản phẩm, rồi sau đó có một gian hàng trưng bày các sản phẩm đó để khách có thể mua. Hiện tại đang có xu hướng ưa chuộng loại hình du lịch làng quê, các làng nghề...nên việc đưa các làng nghề vào khai thác phục vụ du lịch đang dần tăng nhanh.

#### *1.3.2.4. Ẩm thực, thơ ca, các tác phẩm nghệ thuật:*

Ẩm thực Việt Nam là cách gọi của phương thức chế biến món ăn, nguyên lý pha trộn gia vị và những thói quen ăn uống nói chung của mọi người Việt trên đất nước Việt Nam. Tuy hầu như có ít nhiều có sự khác biệt, ẩm thực Việt Nam vẫn bao hàm ý nghĩa khái quát nhất để chỉ tất cả những món ăn phổ biến trong cộng đồng các dân tộc thiểu số nhưng đã tương đối phổ thông trong cộng đồng người Việt. Đây cũng chính là những yếu tố không thể thiếu để thu hút khách du lịch khi tìm hiểu về các tài nguyên du lịch. Tại Việt Nam, những vùng miền khác nhau cũng có những nét khác biệt về ẩm thực.

#### *1.3.2.5. Các đối tượng du lịch gắn với dân tộc học*

Bao gồm: Điều kiện sinh sống, những đặc điểm văn hóa, phong tục tập quán, những hoạt động sản xuất...

Thông thường mỗi dân tộc trên Thế Giới có những tập tục riêng về cư trú, về tổ chức xã hội, về sinh hoạt, trang phục, ẩm thực, ca múa nhạc... Tất cả những điều này đã làm nên nét văn hóa độc đáo, có sức thu hút khách du lịch rất lớn.

Việt Nam có 54 tộc người, trong đó có tới 53 dân tộc thiểu số sống chủ yếu ở những vùng núi xa xôi. Nhiều tộc người vẫn còn giữ được những nét sinh hoạt văn hóa truyền thống của mình, đặc biệt là các dân tộc Tày, Nùng, Dao, Mường ở tiểu vùng núi Tây Bắc, vẫn giữ được trang phục riêng, các lễ hội đặc trưng hoặc là các hình thức sản xuất riêng của dân tộc mình như người dân tộc Pà Thẻn có lễ hội nhảy lửa, lễ hội Xên Bản – Xên Mường của người Thái, các điệu múa xòe Thái, kèn lá của người Mông, các phiên chợ, chợ tình, cách canh tác, sản xuất trên ruộng bậc thang... Ở Miền Trung, Tây Nguyên và Nam Bộ là nơi cư trú của các dân tộc Chăm, Giarai, Êđê, Bana... với nhà sàn, với nhà mồ, với các lễ, tục bỏ mả..., Hoặc các dân tộc Khome ở đồng bằng sông Cửu Long đã lưu giữ được những truyền thống văn hóa có giá trị cao có thể khai thác để phát triển loại hình du lịch homestay kết hợp giữa việc tham quan và lưu trú, tìm hiểu cuộc sống của những tộc người ở đây.

#### *1.3.2.6. Các đối tượng văn hóa, thể thao hay những hoạt động có tính sự kiện*

Bao gồm các sự kiện thể thao, văn hóa, những hoạt động có tính sự kiện... diễn ra hằng ngày, là đối tượng thu hút rất nhiều khách đến tham gia và kết hợp tham quan các danh lam, thắng cảnh...

- Những đối tượng văn hóa như các trung tâm khoa học, các trường đại học, các thư viện lớn, các bảo tàng... đều có sức hút khách đến tham quan du lịch và nghiên cứu. Trong các city tour thường có chương trình tham gia các đối tượng này, ví dụ khi tham

quan thành phố Hà Nội thường thì lúc nào cũng có tham quan bảo tàng lịch sử, bảo tàng Mỹ thuật, bảo tàng Hồ Chí Minh với khu tưởng niệm về Hồ Chí Minh, nhà hát lớn thành phố...

- Ngoài ra còn có các hoạt động mang tính sự kiện như: các triển lãm ảnh nghệ thuật, các hội chợ, các liên hoan âm nhạc sân khấu, điện ảnh, các cuộc thi đấu quốc tế, thể thao, thi hoa hậu... cũng là đối tượng hấp dẫn du khách nhiều hiện nay.

Trên Thế Giới, quốc gia nào là nơi đăng cai tổ chức các hoạt động thể thao lớn như Word cup, Thế Vận Hội, hoặc các giải bóng đá khác... sẽ là nơi thu hút được một số lượng lớn các cổ động viên cũng chính là các đối tượng khách đến kết hợp tham quan. Tương tự là các sự kiện âm nhạc, thi hoa hậu Thế Giới, các sự kiện như liên hoan phim hay là các lễ trao giải lớn... đều thu hút một lượng lớn các cổ động viên, fan hâm mộ đến.

Ở Việt Nam, vài năm trở lại đây là nơi diễn ra nhiều sự kiện lớn của khu vực và Thế Giới như các sự kiện thể thao khu vực Đông Nam Á – Seagame, hội nghị APEC ... đã thu hút rất nhiều du khách đến đây.

Một số địa điểm ở Việt Nam đã trở thành các trung tâm tổ chức các sự kiện đó, Hà Nội, Đà Nẵng và Tp Hồ Chí Minh là các trung tâm thường diễn ra các sự kiện lớn, hoặc như tại khu du lịch Hòn Ngọc Việt thuộc đảo Hòn Tre là nơi thường xuyên được chọn để tổ chức các sự kiện mang tính nghệ thuật như các cuộc thi hoa hậu, các buổi biểu diễn lớn như cuộc thi hoa hậu Việt Nam, hoa hậu Thế Giới người Việt, vào năm 2008 dự kiến là nơi diễn ra cuộc thi hoa hậu hoàn vũ Thế Giới. Hoặc tại đảo Tuần Châu, thường diễn ra cuộc thi về âm nhạc như Sao Mai, sao mai điểm hẹn, tiếng hát truyền hình... Bên cạnh đó thì các Festival diễn ra tại các địa phương như Festival biển Nha Trang, được tổ chức hằng năm, festival biển Vũng Tàu, festival biển Đà Nẵng, festival hoa Đà Lạt, festival Huế 2 năm được tổ chức 1 lần, hoặc là các chương trình, tuần lễ hoặc năm du lịch quốc gia được tổ chức tại các địa phương như năm du lịch quốc gia 2007 chủ đề “Về thủ đô gió ngàn – chiến khu Việt Bắc” tại Thái Nguyên, cuộc thi bắn pháo hoa Đà Nẵng...

- Các đối tượng thường tập trung ở các thủ đô và thành phố lớn và các thành phố lớn này sẽ trở thành các trung tâm du lịch văn hóa lớn của các quốc gia, vùng và là những hạt nhân của các trung tâm du lịch.

- Nghệ thuật âm nhạc, ẩm thực và thơ ca: gắn với truyền thống của mỗi dân tộc người khác nhau sẽ có những hình thức sinh hoạt âm nhạc, thơ ca và ẩm thực độc đáo riêng, đây là nét đặc sắc riêng được khai thác phục vụ khách du lịch khi người ta đến một nơi nào đó.

### ***1.3.3. Khai thác và bảo vệ tài nguyên du lịch nhân văn***

#### ***1.3.3.1. Các tác động của hoạt động du lịch đối với tài nguyên du lịch nhân văn***

##### ***a. Tác động tích cực***

Nhờ các hoạt động du lịch, các nhu cầu du lịch mà các tài nguyên du lịch được khai thác trở thành các tài nguyên du lịch.

Hoạt động du lịch đã tạo ra một nguồn thu đáng kể cho các điểm có tài nguyên du lịch nhân văn và chính nguồn thu này đã góp phần vào công tác bảo tồn, bảo vệ, trùng tu, tôn tạo các tài nguyên du lịch này.

Các tài nguyên du lịch nhân văn được khai thác nhằm mục đích phục vụ phát triển hoạt động du lịch do đó các tài nguyên này được quan tâm hơn trong việc bảo vệ, trùng tu, tôn tạo.

Đối với các loại hình nghệ thuật hoặc các làng nghề truyền thống thì hoạt động phát triển du lịch đã góp phần bảo tồn được các loại hình nghệ thuật và một số nghề thủ công truyền thống.

*b. Các tác động tiêu cực do hoạt động du lịch ảnh hưởng đến tài nguyên du lịch nhân văn.*

Các di tích lịch sử, văn hóa, nghệ thuật và các công trình đương đại do được đưa vào khai thác sử dụng phục vụ du lịch quá nhiều, số người đến tham quan vượt mức cho phép làm cho các di tích bị mài mòn, xuống cấp. Đồng thời phá vỡ các cảnh quan kiến trúc do xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, tu bổ các công trình kiến trúc để phục vụ phát triển du lịch.

Việc đưa các lễ hội vào khai thác quá đà và bừa bãi của người dân địa phương đã phần nào làm mất thiêng liêng phần lễ và phần hội được chú trọng nhiều hơn. Một ví dụ về sự khai thác bừa bãi của người dân địa phương đó là việc cho xây dựng thêm đền trình ở chùa Hương để đáp ứng nhu cầu phục vụ du lịch đã làm mất ý nghĩa của đền Trình, bởi đền Trình được xem là nơi “trình diện” với thần linh trước khi đến cõi Phật.

Còn đối với các làng nghề thủ công truyền thống thì khi được đưa vào hoạt động khai thác phát triển du lịch thì cũng có những ảnh hưởng nhất định, với việc khai thác các làng nghề phục vụ khách du lịch tham quan và mua các sản phẩm thủ công đã phần nào làm cho người thợ thủ công vì tiền mà tạo ra những sản phẩm có giá trị không cao.

#### *1.3.3.2. Một số biện pháp giải quyết*

Để bảo vệ tốt các nguồn tài nguyên này thì nhà nước phải có các biện pháp để trùng tu, bảo vệ, khai thác hiệu quả hơn các nguồn tài nguyên du lịch nhân văn. Có những chính sách hỗ trợ cho dân cư, người làm du lịch để họ có trách nhiệm bảo vệ và yên tâm đưa nguồn tài nguyên này vào sử dụng phục vụ du lịch.

Đồng thời phải giáo dục cho cộng đồng, dân chúng để họ hiểu được giá trị, vai trò của nguồn tài nguyên này đối với phát triển du lịch, bảo tồn các giá trị của nó. Thông qua sự hiểu biết đó người dân sẽ có ý thức hơn trong việc bảo vệ.

Song song với các chính sách hỗ trợ, tuyên truyền thì nhà nước phải đưa ra những quy chế trong việc vi phạm phá hoại các tài nguyên, quy định về việc tổ chức, đưa các lễ hội vào việc phục vụ du lịch như thế nào đó để đảm bảo được phần lễ được tiến hành theo đúng ý nghĩa của nó, tránh hiện tượng mô hình hóa lễ hội để phục vụ du lịch.

### **1.4. Vai trò và ý nghĩa của tài nguyên du lịch đối với hoạt động kinh doanh du lịch**

*- Tài nguyên du lịch là yếu tố cơ bản, là điều kiện cần để hình thành các sản phẩm du lịch, là mục đích chuyển đi của du khách.*

Sản phẩm du lịch được tạo nên bởi nhiều yếu tố như: Cơ sở vật chất kỹ thuật (vận chuyển, ăn uống, lưu trú), con người..., tuy nhiên yếu tố góp phần quan trọng đến sự hình thành các sản phẩm du lịch đó là tài nguyên du lịch. Hầu hết các dịch vụ được tạo ra, được đầu tư, khai thác tại những nơi có tài nguyên du lịch. Ví như nếu muốn đi tham quan, nghỉ dưỡng, trước tiên khách nghĩ đến việc tìm đến những nơi có nguồn tài nguyên biển, núi hoặc các suối nước khoáng, nơi có phong cảnh đẹp... trong quá trình tham quan thì khách sẽ lưu trú lại và sử dụng các dịch vụ khác như ăn uống, mua sắm và để đáp ứng nhu cầu đó của khách trong thời gian tham quan, nghỉ dưỡng thì có nhiều các khách sạn, nhà hàng, trung tâm mua sắm được xây dựng.

Các sản phẩm du lịch nhằm mục đích để đáp ứng nhu cầu vốn rất đa dạng của khách du lịch như tham quan, giải trí, tìm hiểu, nghiên cứu, nghỉ ngơi, nghỉ dưỡng, khám phá... Do đó đòi hỏi các sản phẩm du lịch không thể đơn điệu, nghèo nàn, kém hấp dẫn mà cần phải phong phú, đa dạng, đặc sắc và mới mẻ. Chính sự phong phú, đa dạng của tài nguyên du lịch đã tạo nên sự phong phú và đa dạng của sản phẩm du lịch. Tài nguyên du lịch càng đặc sắc, độc đáo thì giá trị của sản phẩm du lịch và độ hấp dẫn khách du lịch càng tăng. Ví dụ với các nguồn tài nguyên là các di sản văn hóa thế giới hoặc các kỳ quan của thế giới sẽ là đối tượng thu hút khách nhiều.

Chúng ta có thể nói chất lượng của tài nguyên du lịch là yếu tố cơ bản tạo nên chất lượng của sản phẩm du lịch và hiệu quả hoạt động du lịch.

*- Tài nguyên du lịch là cơ sở quan trọng để phát triển các loại hình du lịch.*

Trong quá trình phát triển du lịch, để có thể đáp ứng không ngừng các yêu cầu và thỏa mãn các nhu cầu, các mục đích của khách du lịch, các loại hình du lịch mới cũng không ngừng xuất hiện và phát triển. Để phục vụ nhu cầu nghỉ dưỡng, phục hồi sức khỏe của khách, các khu resort ven biển không ngừng được xây dựng; nhu cầu du lịch khám phá đại dương, ngắm san hô làm xuất hiện loại hình du lịch lặn biển; nhu cầu khám phá vũ trụ làm xuất hiện loại hình du lịch vũ trụ.

Các loại hình du lịch ra đời đều phải dựa trên cơ sở của tài nguyên du lịch, và chính sự xuất hiện của các loại hình du lịch đã làm cho nhiều yếu tố tự nhiên, môi trường và xã hội trở thành những tài nguyên du lịch có thể được khai thác phục vụ phát triển du lịch. Để có loại hình du lịch nghỉ biển đòi hỏi phải có tài nguyên du lịch trước tiên đó là biển, hoặc nếu không có nguồn tài nguyên là các bãi san hô, không có thế giới sinh vật thủy sinh thì không có loại hình du lịch ngắm dưới biển; nếu không có các di tích lịch sử, các làng nghề thủ công truyền thống, các rừng quốc gia có sự đa dạng sinh học cao, các vùng núi đẹp thì không thể xuất hiện các loại hình du lịch tham quan, tìm hiểu các di tích, các làng nghề, nghiên cứu hệ sinh thái, tham quan...

*- Tài nguyên du lịch là nhân tố có ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển du lịch. Hoạt động kinh doanh du lịch chỉ thật sự phát triển nếu ở đó có nguồn tài nguyên du lịch.*

Trên thực tế nếu không có các tài nguyên du lịch thì các sản phẩm du lịch sẽ rất đơn điệu và hoạt động du lịch khó có thể phát triển được.

*- TNDL là một bộ phận cấu thành quan trọng của tổ chức lãnh thổ du lịch.*

Hệ thống lãnh thổ có nhiều cấp phân vị khác nhau, từ điểm du lịch đến trung tâm du lịch, tiểu vùng, á vùng và vùng du lịch. Dù ở cấp phân vị nào thì tài nguyên du lịch cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức lãnh thổ du lịch, cũng là yếu tố cơ bản để hình thành các điểm du lịch, khu du lịch nhằm tạo ra sự hấp dẫn du lịch, tạo điều kiện để có thể khai thác một cách có hiệu quả nhất các tiềm năng của chúng.

*- Tài nguyên du lịch là cơ sở để quy hoạch thành các dự án phát triển du lịch.*

Thật sự các công trình cơ sở vật chất kỹ thuật được xây dựng dựa trên cơ sở là nơi có các tài nguyên du lịch, vì vậy mà tài nguyên du lịch là nơi định hướng để quy hoạch phát triển các dự án phát triển du lịch, là cơ sở cho các quy hoạch du lịch.

## **CHƯƠNG 2: TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÙNG DU LỊCH BẮC TRUNG BỘ**

### **4.1. Khái quát vùng du lịch Bắc Trung Bộ**

Vùng Bắc Trung bộ bao gồm các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế với diện tích 54. 334 km<sup>2</sup>, dân số 10.795 nghìn người, mật độ trung bình 199 người/km<sup>2</sup>.

Bắc Trung Bộ nằm gọn trên dải đất hẹp nhất của Việt Nam, giữa một bên là dãy Trường Sơn hùng vĩ, một bên là biển Đông mênh mông. Với đường bờ biển dài cùng nhiều cửa khẩu giáp với Lào, khu vực này có vị trí đặc biệt quan trọng trong phát triển kinh tế - du lịch giữa Việt Nam với các nước trong khu vực trên hành lang Đông - Tây.

Bắc Trung Bộ là vùng có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch với các bãi biển đẹp như: Sầm Sơn (Thanh Hóa), Cửa Lò (Nghệ An), Nhật Lệ (Quảng Bình), Cửa Tùng (Quảng Trị), Thuận An, Lăng Cô (Thừa Thiên – Huế)...; nhiều cảnh quan thiên nhiên đặc sắc như: sông Hương, phá Tam Giang, cầu Hai (Thừa Thiên – Huế), núi Thiên Cầm, hồ Kẻ Gỗ (Hà Tĩnh)...; các khu bảo tồn thiên nhiên, vườn quốc gia: Bến En (Thanh Hóa), Pù Huông, Pù Mát (Nghệ An), Vũ Quang, Kẻ Gỗ (Hà Tĩnh), Phong Nha – Kẻ Bàng (Quảng Bình), Bạch Mã (Thừa Thiên – Huế)...; những di tích lịch sử, văn hóa, kiến trúc có giá trị: Kinh thành Huế, đường mòn Hồ Chí Minh hay địa đạo Vịnh Mốc, nghĩa trang Trường Sơn, căn cứ Cồn Tiên, Thành cổ Quảng Trị... Nơi đây còn là quê hương của nhiều lễ hội độc đáo như: lễ hội Lam Kinh (Thanh Hóa), lễ hội đền Công (Nghệ An), lễ hội điện Hòn Chén (Thừa Thiên – Huế); đặc biệt Festival Huế được tổ chức định kỳ 2 năm một lần đã trở thành một sự kiện văn hóa mang tầm quốc tế được nhiều du khách trong và ngoài nước quan tâm.

Đặc biệt hơn, khu vực này còn là nơi tập trung 4 di sản thế giới được UNESCO công nhận là Thành nhà Hồ, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Quần thể di tích cố đô Huế và Nhã nhạc – Âm nhạc cung đình Việt Nam. Đây cũng là quê hương của nhiều danh nhân nổi tiếng Việt Nam như: Hồ Chí Minh, Nguyễn Du, Phan Bội Châu, Trần Phú, Võ Nguyên Giáp, Lê Duẩn...; các vua nhà Lê, nhà Hồ, nhà Nguyễn, chúa Nguyễn, chúa Trịnh... Bên cạnh đó, Bắc Trung Bộ là nơi cư trú của 25 dân tộc khác nhau với kho tàng văn hóa dân gian phong phú, đa dạng, trong đó nổi bật là các điệu hò sông nước đặc trưng như: hò sông Mã (Thanh Hóa), hò ví dặm (Nghệ Tĩnh), hò khoan (Quảng Bình), hò mái nhì (Quảng Trị) và hò Huế.

Hiện nay, Bắc Trung bộ đang tập trung phát triển các sản phẩm du lịch như: du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch khám phá hang động, du lịch về nguồn, du lịch di sản... góp phần quan trọng vào sự phát triển du lịch của cả nước và kinh tế xã hội của khu vực.

#### **4.1.1 Vị trí địa lý**

Vùng nằm ở vị trí trung gian của đất nước, phía Bắc giáp với Ninh Bình, phía Đông giáp với biển Đông, phía Nam giáp với Đà Nẵng, Phía Tây giáp với Lào với hệ thống của khâu quan trọng như Na Mèo (Thanh Hóa), Nậm Cắn (Nghệ An), Cầu treo (Hà Tĩnh), Cha Lo (Quảng Bình), Lao Bảo (Quảng Trị). Trong đó, cửa khẩu Lao Bảo thuộc tỉnh Quảng Trị - đây là cửa khẩu lớn nhất giữa Việt Nam - Lào, cửa khẩu này không chỉ có vai trò phát triển kinh tế giữa hai nước mà nơi đây là con đường thông thương, thúc đẩy phát triển hoạt động du lịch, đặc biệt là các tour du lịch Caravan vào Việt Nam và ngược lại.

Bắc Trung Bộ nằm trên trục giao thông xuyên Việt (kể cả đường bộ, đường sắt), và có nhiều tuyến đường ngang Đông Tây quan trọng. Bên cạnh đó, Bắc Trung Bộ nằm tương đối gần đường hàng hải quốc tế, chịu sự ảnh hưởng trực tiếp của các vùng phát triển năng động trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương mở ra khả năng to lớn trong quan hệ về mọi mặt thông qua hệ thống đường biển.

#### **4.1.2 Điều kiện tự nhiên**

Vùng được hình thành và phát triển trên một địa bàn phức tạp, là nơi giao lưu chuyển tiếp giữa 2 miền khí hậu - Miền Bắc và Miền Nam, giữa 2 đơn vị kiến tạo lớn và là nơi gặp gỡ của 2 nguồn di cư của thực động vật. Vì vậy đã tạo cho thiên nhiên của vùng đa dạng, phong phú có những nét độc đáo riêng.

Về địa hình có khoảng 4/5 diện tích là đồi núi và cồn cát, phần lớn bị chia cắt thành những phần nhỏ hẹp. Núi thường ăn lan ra biển, phía Tây là dãy Hoàng Sơn cao trung bình 600 -800m, có nhiều nhánh núi đâm ngang ra biển như Hoàng Sơn, Bạch Mã, tạo nên những cảnh quan đẹp như đèo Ngang, đèo Hải Vân. Vùng nằm ở mảnh đất có chiều ngang hẹp nhất đất nước, ở Quảng Bình có nơi chỉ có khoảng 50km, đồng bằng hẹp, có nhiều cồn cát lấn sâu vào đất liền. Bên cạnh đó, vùng có bờ biển dài 670km với 23 cửa sông, có nhiều đầm phá có khả năng nuôi trồng thủy sản phục vụ cho du lịch. Mặt

khác, dạng địa hình đặc biệt của vùng đó là hệ thống hang động núi đá vôi Kẻ Bàng ở địa phận tỉnh Quảng Bình.

Khí hậu Bắc Trung Bộ mang tính chất chuyển tiếp của khí hậu Bắc Bộ, vẫn có một mùa đông lạnh, nhưng ngắn hơn (90 ngày). Nhiệt độ trung bình năm là 23 -25oC. Vùng mưa nhiều nhất là tỉnh Thừa Thiên Huế. Độ ẩm không khí là 82 -87%. Khí hậu của vùng tương đối khắc nghiệt, vùng thường xuyên chịu ảnh hưởng của thiên tai, bão lụt (tập trung tháng 8 và tháng 9) hay gió Phơn Tây Nam (tháng đến tháng 7) gây khó khăn về phát triển kinh tế và hoạt động du lịch.

Sông ngòi của vùng có đặc điểm ngắn, dốc, nước trong xanh tạo phong cảnh đẹp nhưng thường có lũ đột ngột. Nguồn nước ngầm khá phong phú, đáng chú ý là nguồn suối khoáng, nước nóng. Hiện có 16 điểm suối khoáng được đánh giá là có thể sử dụng tốt cho an dưỡng, chữa bệnh, giải khát như suối khoáng Chà Khốt, Võ Ám (Thanh Hóa); Bản Khang, Bản Tạt (Nghệ An); Sơn Kim (Hà Tĩnh); Bang - Lê Thủy, Troóc, Đông Nghèn, Nô Bò (Quảng Bình); Tân Lam, Kim Cương, Hương Hóa (Quảng Trị), Thanh Tân, Mỹ An, Hương Bình (Thừa Thiên - Huế).

Thực động vật phong phú, dưới độ sâu cao 800m là loại rừng kín thường xanh mưa mùa nhiệt đới, có nhiều loại động thực vật quý hiếm, có sự đa dạng sinh học cao. Đặc biệt vùng có nhiều bãi biển với nhiều ngư trường lớn, là nguồn thực phẩm dồi dào. Ngoài ra về địa hình của vùng đồng bằng nhỏ, hẹp, khí hậu có nhiều thiên tai nên bình quân lương thực đầu người có vùng thu nhập thấp, thường xuyên thiếu lương thực. Vì vậy, sự phát triển kinh tế biển, rừng, du lịch sẽ tạo ra những thế mạnh phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống cho dân cư, góp phần bảo vệ môi trường và những giá trị văn hóa của vùng.

#### **4.1.3 Điều kiện nhân văn**

Nằm trên mảnh đất đầy biến động trong suốt chiều dài lịch sử của đất nước, ở vị trí trung gian của đất nước nên ảnh hưởng sâu sắc để cả tự nhiên, lịch sử là kinh tế xã hội của vùng với nhiều địa danh nổi tiếng. Bên cạnh những điều kiện tự nhiên mà do vị trí phân bố, địa hình của vùng dẫn đến thì ngoài ra vùng cũng có nhiều điều kiện nhân văn khác.

Vùng nằm ở mảnh đất đầy biến động của lịch sử để lại nơi đây nhiều di tích, địa danh nổi tiếng như: Sông Gianh (Quảng Bình) là chiến tuyến gần một thế kỉ trong suốt thời kỳ Trịnh – Nguyễn phân tranh. Sông Bến Hải là giới tuyến quân sự tạm thời của hai miền Nam Bắc trong suốt cuộc kháng chiến chống Mỹ.

Huế nằm ở trung tâm đất nước, gần kề núi và biển nên Huế được chọn làm thủ phủ Đàng Trong của chúa Nguyễn, kinh đô của cả nước thời Tây Sơn và thời các vua Nguyễn, ngoài ra Huế còn là một trong những trung tâm Phật giáo của miền Trung và cả nước. Nơi đây còn lưu giữ nhiều các di tích lịch sử văn hóa và hàng trăm ngôi chùa, đền, miếu.

Từ đèo Ngang trở vào là địa bàn sinh sống của người Chăm đến thế kỷ 13.

Hệ thống giao thông phát triển, bao gồm:

- Đường bộ và đường sắt: QL 1A,7A,8,9 đường Hồ Chí Minh và đường sắt Bắc Nam

- Đường hàng không: vùng có các sân bay Vinh ( Nghệ An), Đồng Hới (Quảng Bình), Phú Bài ( Thừa Thiên Huế ) trong đó Phú Bài là sân bay quốc tế.

- Cảng: cảng Vũng Áng ( Hà Tĩnh ), cảng Cửa Lò ( Nghệ An ), cảng Chân Mây (Huế)

## **4.2 Tài nguyên du lịch vùng du lịch Bắc Trung Bộ**

Với những điều kiện về tự nhiên và nhân văn như trên, vùng có những giá trị đặc sắc và đa dạng của điều kiện tự nhiên với lịch sử phát triển lâu dài và nhiều biến động, thăng trầm của lịch sử đã tạo vùng du lịch Bắc Trung Bộ có nhiều tiềm năng du lịch đặc sắc và phong phú có giá trị thu hút khách rất là lớn. Cùng với vị trí của vùng nằm ở trung gian của đất nước, là vùng chuyển tiếp các đặc điểm của hai vùng vì vậy mà vùng có những đặc điểm và nguồn tài nguyên riêng.

Nguồn tài nguyên ở vùng này có mức độ tập trung tương đối cao, dọc theo tuyến quốc lộ 1A và phát triển thành cụm với bán kính không đầy 100km xung quanh.

### **4.2.1 Tài nguyên du lịch tự nhiên**

Các tài nguyên du lịch tự nhiên của vùng cũng rất đa dạng và phong phú do đặc điểm địa hình và điều kiện về khí hậu mang lại.

Vùng du lịch Bắc Trung Bộ có rất nhiều hang đẹp, rộng, có khả năng khai thác phục vụ du lịch. Thanh Hóa có vùng núi đá vôi với nhiều danh thắng hang động karst gắn với các truyền thuyết, di tích lịch sử văn hóa như động Tù Thức (Nga Sơn) hấp dẫn du khách, động Long Quang trên núi Hàm Rồng (TP. Thanh Hóa), động Hồ Công, động Tiên Sơn (Vĩnh Lộc), quần thể hang động ở Tĩnh Gia, động Bàn Bù hay còn gọi là Hang Ngán (Ngọc Lặc). Ngoài ra một số hang động khác như hang Con Moong (Thạch Thành), động Cây Đẳng (Cẩm Thủy), Lò Cao kháng chiến ở khu vực Bến En, hang Phi (động Ma) thuộc huyện Quan Hóa..., là những điểm du lịch ngày càng hấp dẫn du khách. Tuy nhiên, hang động karst với những hang dài chiếm số lượng, quy mô lớn nhất của cả nước chủ yếu tập trung ở Quảng Bình. Theo thống kê ở đây có được 300 hang động thuộc Vườn Quốc Gia Phong Nha Kẻ Bàng, hang động ở đây có đặc điểm là hang dài, có dòng sông ngầm, đặc biệt tập trung một lượng lớn thạch nhũ kỳ ảo. Tại khu vực này có những hang động được cho là đẹp, rộng lớn nhất như hang Sơn Đoòng, hai nơi được khai thác giá trị riêng về giá trị hang động karst là động Phong Nha và Thiên Đường. Còn những hang động khác do các điều kiện về tiếp cận, các chỉ số an toàn nên hầu hết chưa được khai thác cho du lịch. Mới đây, khu bảo tồn thiên nhiên Bắc Hướng Hóa - Quảng Trị: mới phát hiện ra hang động đẹp tên là Brai, nếu được đầu tư thì sẽ là địa điểm thu hút khách du lịch đến thưởng ngoạn tuyệt tác của tự nhiên. Sáng 22/6, UBND tỉnh Quảng Bình tổ chức buổi công bố kết quả khảo sát hang động 2016 do chuyên gia hang động Howard Limbert dẫn đầu đoàn thám hiểm. Theo đó, có 57 hang động mới được đoàn phát



hiện trong đợt khảo sát ở các khu vực vùng núi đá vôi Quảng Bình. Trong số đó, nổi bật nhất là hang Hoà Hương với nhiều giá trị về khoa học, địa chất.

Địa hình của vùng tương đối đặc biệt với một bên là núi, một bên là sông. Do đó ngoài các địa hình do tài nguyên núi mang lại còn có bờ biển chạy dọc theo chiều dài của vùng đem lại cho vùng có nhiều bãi biển đẹp như: bãi Sâm Sơn, Cửa Lò, Nhật Lệ, bãi biển Cửa Tùng, Lăng Cô, Cảnh Dương, Thuận An.... Các bãi biển ở vùng này có dải cát trắng, mịn, thoải, độ mặn cao, số ngày nắng ở vùng nhiều tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch biển. Những tài nguyên này là những tiềm năng lớn để làm cơ sở xây dựng khu nghỉ dưỡng, phát triển các loại hình du lịch nghỉ ngơi thể thao, tắm biển. Hiện tại có rất nhiều khu nghỉ dưỡng được xây dựng dọc bãi biển Cửa Lò, Lăng Cô....và thu hút được khá nhiều khách đến nghỉ ngơi.....Các bãi biển ở đây có những đặc điểm khá tốt như thế, tuy nhiên nhiều bãi biển chưa được khai thác đúng với tiềm năng vốn có của nó, còn nguyên sơ như bãi biển Nhật Lệ (Quảng Bình), Cửa Tùng, Đá Nhảy.....Các đảo ven bờ trong vùng vẫn giữ nguyên được dáng vẻ hoang sơ và có thể được xem xét đầu tư khai thác du lịch. Tuy nhiên ngoại trừ Cồn Cỏ, tất cả các đảo khác đều có quy mô rất nhỏ. Một hạn chế lớn khác là tất cả các đảo Bắc Trung Bộ đều gặp khó khăn về nguồn nước ngọt cũng như khả năng tích trữ nước mưa.

Địa hình vùng này có núi đâm ra biển tạo nên nhiều đầm, phá như hệ thống đầm, phá Tam Giang, Cầu Hai là hệ thống đầm, phá nước lợ lớn nhất cả nước.

*“Thương em anh cũng muốn vào*

*“Sợ truông nhà Hồ, sợ phá Tam Giang”*

Đó là câu nói dân gian để chỉ sự nguy hiểm của đầm phá không lường được chỗ nông sâu. Tuy nhiên, ngày nay người dân ở đây đã biết khai thác và dựa vào đây để phát triển kinh tế, tạo nguồn thủy sản dồi dào cung cấp thủy sản cho dân cư ở khu vực này và đặc biệt phục vụ cho khách du lịch với các hải sản tươi sống và tạo ra các đặc sản khu vực này cho khách làm quà mang về như: mắm tôm, mắm sò, ruốc...

Ngoài ra, Vùng Bắc Trung Bộ có nguồn tài nguyên sông, hồ, suối nước nóng phong phú, được khai thác phục vụ mục đích tham quan, nghỉ dưỡng, thể dục thể thao, vui chơi giải trí và chữa bệnh. Các dòng sông lớn ở vùng này, đặc biệt là hệ thống sông Mã, sông Lam, sông Thạch Hãn, sông La, sông Bến Hải, sông Gianh, sông Nhật Lệ, sông Hương... đã tạo điều kiện hình thành các tuyến du lịch trên sông. Đặc biệt, trên sông Hương đã phát triển loại hình du lịch trên sông phục vụ du khách, vừa thưởng lãm cảnh đẹp của sông nước, vừa nghe nhạc cung đình Huế, thả đèn hoa đăng. Đây cũng là một loại hình du lịch hấp dẫn du khách, mang nét đặc trưng của vùng. Các hồ chứa nước lớn tự nhiên cũng như nhân tạo của vùng ngoài việc mang những giá trị lớn về thủy lợi thì còn là những điểm cảnh quan hấp dẫn. Trong vùng có nhiều điểm hồ có tiếng như hồ Tràng Đen, hồ vực Máu, đập bà Tuy (Nghệ An); hồ Kẻ Gỗ, hồ Thượng Tuy, hồ Cù Lây (Hà Tĩnh); hồ nước ngọt Bàu Sen tại Quảng Bình. Bên cạnh đó, tài nguyên suối nước nóng ở vùng Bắc Trung Bộ khá phong phú và đang dạng với độ khoáng hóa và nhiệt độ lý tưởng để xây dựng thành khu du lịch điều dưỡng, chữa bệnh có giá trị tốt đối với sức

khỏe con người, chữa trị một số bệnh như các bệnh ngoài da, thấp khớp mãn tính, đường ruột, đau thần kinh tọa, bệnh tim mạch, thấp khớp, bệnh về đường hô hấp. Chẳng hạn nhiều suối nước khoáng có giá trị như: suối nước khoáng nóng Thanh Tân (Huế), suối nước khoáng Mỹ An (Huế), suối nước khoáng Bang (Quảng Bình)... Trong đó, hiện tại được khai thác phát triển du lịch khá tốt là suối nước khoáng nóng Thanh Tân, còn những suối nước khoáng khác nhưng vẫn còn khai thác hạn chế.

Địa hình của vùng có dãy Trường Sơn ở phía Tây và dãy Hoàng Sơn đã tạo cho vùng có giá trị nhiều phong cảnh đẹp và nhiều điểm du lịch hút khách, và là đối tượng nghiên cứu khoa học rất hấp dẫn như vườn Quốc Gia Phong Nha – Kẻ Bàng: được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới năm 2003. VQG Phong Nha – Kẻ Bàng nay có sự đa dạng và đặc sắc về động Phong Nha do địa hình karst mang lại và sự đa dạng sinh học ở vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng. Một phát hiện rất quan trọng của vùng này là ở Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng có 3 loài thú: Sao La, Mang Lớn và Mang Trường Sơn, trong đó Sao La và Mang Lớn là loài thú mới được phát hiện trên toàn cầu. Ngoài ra còn có VQG Bạch Mã, đèo Hải Vân – thiên hạ đệ nhất hùng quan, đèo Ngang, VQG Bến En, Vụ Quang, Pù Mát và 1 trong 8 khu dự trữ sinh quyển thế giới ở Việt Nam là Khu dự trữ sinh quyển miền tây Nghệ An, 2007. Tuy nhiên, hiện tại, nếu so sánh sự khai thác du lịch từ những VQG này thì vẫn còn nhiều hạn chế, các tỉnh có nguồn tài nguyên này đang chú ý trong việc bảo tồn hơn là đầu tư phát triển du lịch nên chỉ mới khai thác chủ yếu là khách địa phương, một số nơi khai thác tốt hơn là VQB Bạch Mã và VQG Phong Nha – Kẻ Bàng.

#### **4.2.2. Tài nguyên du lịch nhân văn**

Tài nguyên du lịch nhân văn của vùng phong phú, có mức tập trung cao, có giá trị về lịch sử, văn hóa cao so với các vùng khác trong cả nước, tạo cho vùng các tuyến tham quan với những điểm du lịch nằm kề nhau, thuận tiện cho việc di chuyển của khách du lịch. Hiện nay, ở Việt Nam đang khai thác con đường di sản Miền Trung, đây chính là điểm kết nối các Di sản Thế Giới trên địa bàn của vùng du lịch Bắc Trung Bộ và vùng du lịch duyên hải Nam Trung Bộ. Vùng này thì có di sản thiên nhiên Thế Giới là VQG Phong Nha – Kẻ Bàng và các di sản văn hóa thế giới vật thể và phi vật thể thế giới là Quần thể di tích cố đô Huế, Thành nhà Hồ, Nhã Nhạc cung đình Huế, dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh - đây được xem là các nguồn tài nguyên du lịch đặc sắc của vùng mà các giá trị của những di tích và nghệ thuật tinh thần này đã được thể hiện thông qua việc được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới. Ngoài ra, hiện vùng có 536 di tích cấp quốc gia khác, đặc biệt có nhiều di tích lịch sử cách mạng có giá trị.

Ở vùng Bắc Trung Bộ đã phát hiện được nhiều di chỉ khảo cổ có giá trị cho hoạt động nghiên cứu như: di tích văn hoá núi Đọ, di tích khảo cổ Đông Sơn, di chỉ khảo cổ văn hóa Đa Bút, di chỉ khảo cổ học Quỳnh Văn (Quỳnh Lưu); di chỉ khảo cổ học Đồng Mỗm; di chỉ văn hoá Bàu Tró, các di chỉ thuộc nền văn hoá Hoà Bình và Đông Sơn...

Vùng là địa bàn chịu ảnh hưởng lớn trong cuộc kháng chiến chống Mỹ, do đó trong vùng tập trung nhiều di tích lịch sử quan trọng trong thời kỳ chống Mỹ. Trong vùng có di tích lịch sử sông Bến Hải, cầu Hiền Lương là giới tuyến quân sự tạm thời chia cắt

đất nước thời chống Mỹ cứu nước, thời kỳ diễn ra sự đấu tranh ác liệt của nhân dân ta. Cùng với sự phân chia giới tuyến này thì trong thời kỳ này mảnh đất Quảng Trị trở thành chiến trường ác liệt. Hiện tại trong vùng còn lưu trữ rất nhiều các di tích chống Mỹ như: hệ thống ngã ba Đồng Lộc, địa đạo Vĩnh Mốc, thành cổ Quảng Trị, nghĩa trang liệt sỹ quốc gia Trường Sơn, nghĩa trang đường 9, đường Trường Sơn, Khe Sanh, Dốc Miếu, Cồn Tiên, đảo Cồn Cỏ... Vùng du lịch Bắc Trung Bộ còn có rất nhiều di tích lịch sử, văn hóa, cách mạng có giá trị cho hoạt động du lịch, nổi bật như: Khu di tích Lam Kinh, Thành cổ Nghệ An, khu di tích tưởng niệm Nguyễn Du, thành Đồng Hới, Quảng Bình Quan, Lũy Thầy, Thành Champa Ninh Viễn, thành quách thời Trịnh - Nguyễn, thư quán Thuận Hóa ở Phú Hòa, làng Dương Nỗ, cầu Tràng Tiền... Đặc biệt, hệ thống các di tích lịch sử văn hóa tại quê hương Chủ tịch Hồ Chí Minh có vị trí đặc biệt quan trọng trong hệ thống tài nguyên nhân văn của tỉnh Nghệ An nói riêng cũng như toàn vùng nói chung là đối tượng thu hút được nhiều lượt khách du lịch trong và ngoài nước đến tham quan.

Bên cạnh đó vùng còn lưu giữ nhiều ngôi chùa Huế là một trung tâm Phật giáo lớn nhất cả nước và được chọn là quốc giáo dưới thời nhà Nguyễn. Vì thế mà có rất nhiều các ngôi chùa ở đây như chùa Thiên Mụ, chùa Từ Hiếu, chùa Từ Đàm, chùa Báo Quốc.... Ngoài ra còn các bảo tàng cũng như những điểm tham quan hấp dẫn du khách như: bảo tàng mỹ thuật cung đình Huế, phân viện bảo tàng Hồ Chí Minh tại Huế. Thanh Hoá và Nghệ An là hai tỉnh chịu ảnh hưởng văn hoá từ phía Bắc nên còn lưu giữ một số di tích gắn liền với văn hoá làng xã như đình làng, đền. Tuy nhiên, giá trị chưa cao và còn có dấu hiệu bị xuống cấp. Chẳng hạn như ở Thành Hoá, sau hơn 20 năm được công nhận là Di tích cấp Quốc gia, Di tích lịch sử Đền – Bia ký Trịnh Khả tại làng Giang Đông (Vĩnh Hòa, Vĩnh Lộc, Thanh Hóa) hiện đã xuống cấp nghiêm trọng. Dù đã có dự án trùng tu, tôn tạo nhưng đến nay, dự án trên vẫn bị lãng quên và không có tiến triển gì.

Cùng với nguồn tài nguyên văn hoá vật thể đa dạng phong phú và hấp dẫn, vùng còn có nhiều di tích văn hoá nghệ thuật về tinh thần như các điệu nhạc, khúc hát cung đình, nhiều làng hát quan hò khoan Quảng Bình, ca Huế, dân ca ví dặm... Đặc biệt, vùng có Nhã nhạc cung đình Huế và dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh được UNESCO công nhận là di sản văn hoá phi vật thể và có thể truyền khẩu nhân loại. Bên cạnh đó, vùng còn lưu trữ nhiều phong tục tập quán sinh hoạt mang nét đẹp truyền thống của dân tộc và có nhiều nghề cổ truyền nổi tiếng như dệt thổ cẩm của người Bru – Vân Kiều, thêu ren, dệt thảm len....

Những lễ hội tiêu biểu của vùng như: lễ hội xã Thiệu Trung, tưởng niệm ông tổ nghề đúc đồng Khổng Minh Không, lễ hội xã Quảng Cư ở Sầm Sơn utorng niệm bà Triệu – tổ sư nghề dệt sấm xúc, lễ hội đình Phú Khê xã Hoàng Phú – Hoàng Hóa – Tổ nghề hát, huyện Yên Thành – Nghệ An có lễ hội Đức Hoàng, huyện Nam Đàn có lễ hội Vua Mai Thúc Loan, tục thờ thần và lễ cầu ngư ở Hội thống; lễ hội Rằm tháng Ba Minh Hóa (Quảng Bình); lễ giỗ tổ nghề Kim hoàn, lễ húy kỵ ngài Khai canh Thế Lại Thượng; lễ tổ nghề thêu ở Thừa Thiên Huế... Các lễ hội mang tính văn hóa lịch sử: thường gắn với việc tưởng niệm các nhân vật lịch sử của dân tộc đã có công trong việc đấu tranh, giữ gìn và bảo vệ tổ quốc như lễ hội Lam Kinh, lễ hội Lê Hoàn ở Thọ Xuân – Thanh Hóa; huyện Nghi Lộc – Nghệ An có lễ hội đền Nguyễn Xí; lễ hội chùa Hương Tích ở Hà Tĩnh; lễ hội

đêm Thành Cổ Quảng Trị, lễ hội Trường Sơn huyền thoại... Và một số lễ hội dân gian gắn với các hoạt động vui chơi: Lễ hội đua thuyền truyền thống, lễ hội đua trái, lễ hội cầu mùa của người, hội bài chòi, lễ hội đập trống của người Ma Coong; hội cướp cù, lễ hội truyền thống ngành ca nhạc Huế... Tuy nhiên quy mô các lễ hội tương đối nhỏ, chỉ có lễ hội Quan Âm ở Thành phố Đà Nẵng thì thu hút được nhiều khách đến đây thăm quan lễ hội. Ngoài các lễ hội truyền thống, Festival Huế được tổ chức hai năm một lần cũng là một hoạt động du lịch hết sức quan trọng và hấp dẫn của vùng Bắc Trung Bộ cũng như cả nước.

Cũng như các vùng khác trên cả nước, Bắc Trung Bộ là nơi tập trung nhiều làng nghề thủ công truyền thống với những sản phẩm chất lượng. Thanh Hóa nổi tiếng với nghề dệt chiếu cói ở Nga Sơn, nghề chế tác đá ở Đông Sơn; Nghệ An được biết đến với nghề làm gốm gia dụng bằng tay và bàn xoay ở Viên Thành (Yên Thành), nghề thêu đan của đồng bào các dân tộc Thái, Mường, H'mông. Nói đến Hà Tĩnh thì phải nhắc đến nghề chằm tơ ở Thạch Hương, nghề trồng Bắc Thai ở Thạch Hội, nghề gốm đất nung ở Cổ Đàm. Vào Quảng Bình biết đến làng nghề làm nón lá Ba Đồn và các làng mây tre đan truyền thống. Nghề nấu rượu ở Kim Long, nghề làm hương Đông Định, nghề bông vải sợi làng Lập Thạch, ... là những nghề truyền thống nổi tiếng ở Quảng Trị. Khác với các làng nghề thủ công ở các địa phương khác, các làng nghề thủ công truyền thống ở Huế gắn với nhu cầu của kinh đô triều Nguyễn với những sản phẩm tinh xảo, có giá trị nghệ thuật cao như nghề làm nón ở Tây Hồ, nghề kim hoàn ở Kê Môn, nghề dệt tơ ở Phú Cam và nghề chạm khắc gỗ ở Mỹ Xuyên... Trong những năm gần đây, du lịch tham quan làng nghề ngày càng thu hút nhiều sự quan tâm của thị trường. Chính vì vậy ngành du lịch của các tỉnh thuộc vùng Bắc Trung Bộ cần đầu tư phát triển để các ngành nghề thủ công truyền thống này trở thành sản phẩm du lịch chất lượng, hấp dẫn du khách

Về ẩm thực, vùng du lịch Bắc Trung Bộ có những món ăn truyền thống dân dã, mang đậm hồn quê và đặc trưng của vùng: nem chua Thanh Hóa; cháo lươn Nghệ An; cam Xã Đoài - Nghệ An; cu đơ Hà Tĩnh; bưởi Phúc Trạch – Hà Tĩnh; bánh canh Quảng Bình; rượu Kim Long; cháo vạt giường và lòng thả (Quảng Trị); tôm chua, cơm hến, mè xừng, các loại bánh xứ Huế... Đây là những đặc sản nổi tiếng của vùng mà bất cứ du khách nào đến thăm cũng phải thưởng thức và mua về làm quà.

Các tộc người thiểu số bao gồm tộc người Bru Vân Kiều, Co, Cơ Tu, Giẻ Triêng...sinh sống chủ yếu là miền núi của các địa phương trong tỉnh với những giá trị truyền thống riêng nhưng với quy mô nhỏ nên hầu như vẫn chưa khai thác du lịch.

Gắn với hệ thống của khẩu quốc tế với Lào, với du lịch hành lang Đông Tây và hệ thống biển, đảo Bắc Trung Bộ. Không gian du lịch khu vực miền trung là của ngõ quan trọng của du lịch Việt Nam thông qua Lào mà qua đó đến các nước trong khu vực đường bộ: là khởi đầu của hành lang Đông tây. Đây là yếu tố quan trọng để thúc đẩy sự phát triển du lịch của các tỉnh biên giới nói riêng, của du lịch cả nước nói chung, đặc biệt là của khẩu Lao Bảo phát triển mạnh các tuơ du lịch caravan.

#### **4.3 Các loại hình du lịch đặc trưng và các địa bàn hoạt động du lịch chủ yếu của vùng.**

### **4.3.1 Các loại hình du lịch đặc trưng**

Bắc Trung Bộ là một trung tâm văn hóa quan trọng của Việt Nam là nơi có các di sản thế giới như Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, Quần thể di tích cố đô Huế, Thành Nhà Hồ, Nhã nhạc cung đình Huế, Dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh, đồng thời đây cũng là vùng sinh ra nhiều danh nhân văn hóa, chính trị Việt Nam, cũng như là nơi chứa đựng nhiều di tích chiến tranh chống Mỹ nổi tiếng dân tộc. Bên cạnh đó, Bắc Trung Bộ là vùng du lịch có nhiều bãi biển đẹp như: Sầm Sơn, Cửa Lò, Thiên Cầm, Nhật Lệ, Thuận An, Lăng Cô. Khu vực này có các vườn quốc gia: Bến En, Pù Mát, Vụ Quang, Phong Nha – Kẻ Bàng, Bạch Mã.

Từ những tài nguyên du lịch như trên đã góp phần hình thành nhiều loại hình du lịch đặc trưng:

- Tham quan, khám phá tại:
  - + Cảnh quan thiên nhiên gắn với dãy Bắc Trường Sơn
  - + Biển, đảo
  - + Hang động Karst
    - Thể thao và nghỉ ngơi, nghỉ dưỡng tại biển, đảo
    - Nghỉ dưỡng chữa bệnh bằng nước khoáng: vùng có một số các suối nước khoáng như Thanh Tân, Mỹ An là điều kiện nhằm phát triển thể loại chữa bệnh du lịch nghỉ dưỡng....
  - Tham quan nghiên cứu tại các di tích lịch sử văn hóa, lịch sử cách mạng
  - Du lịch biên mậu tại đường biên giới với các cửa khẩu quốc tế, đường biên với Lào, đặc biệt tại Lao Bảo.

### **4.3.2 Các địa bàn hoạt động chủ yếu của vùng**

Không phải tất cả các nguồn lãnh thổ đều có các nguồn tài nguyên, mà tài nguyên chỉ tập trung ở những vùng lãnh thổ nhất định. Có những nơi tập trung nhiều các di tích chống Mỹ các di tích liên quan đến nhà Nguyễn và có nơi thì có rất ít hoặc không có chi tiết nào.

Đối với các di sản thế giới thì phân bố ở các tỉnh Quảng Bình, Huế, Thanh Hoá, Nghệ Tĩnh.

Các di tích chống Mỹ cứu nước nằm rải rác trên khắp các lãnh thổ nhưng tập trung chủ yếu với số lượng lớn và đặc sắc là ở Quảng Trị như cụm di tích Vịnh Mốc – Hiền Lương (Quảng Trị), cụm đường quốc lộ 9, sông Thạch Hãn, Thành cổ Quảng Trị, cửa Thuận An, các sân bay: Tà Cơn ( Quảng Trị )

Các di sản văn hóa dân tộc ít người ở các huyện vùng cao như: A Sờ, A Lưới (Huế), Hiền Giang ( Quảng Nam ), ngoài ra còn các di tích tôn giáo La Vang ( Hải Lăng - Quảng Trị )

Đối với các khu cảnh quan nghỉ ngơi, giải trí được phân bố ở tất cả các vùng lãnh thổ trong vùng.

Cảnh quan nghỉ dưỡng ven biển: các bãi tắm Cửa Tùng (Quảng Trị), Thuận An, Cảnh Dương, Lăng Cô (Huế), bãi đá Nhảy (Quảng Bình)

Cảnh quan nghỉ dưỡng giải trí ven hồ: phá Tam Giang, đầm Cầu Hai (Huế), sông Hương (Huế), hồ Thủy Tiên (Huế)

Cảnh quan nghỉ dưỡng vùng núi: VQG Bạch Mã (Huế), VQG Bến En (Thanh Hoá), Pù Mát (Nghệ An), Vụ Quang (Hà Tĩnh)

#### **4.4 Giới thiệu một số tài nguyên du lịch chính để phát triển du lịch vùng du lịch Bắc Trung Bộ**

Vùng du lịch Bắc Trung Bộ nằm ở vị trí trung gian của đất nước nên vùng đồng thời mang các đặc điểm riêng của vùng và có sự ảnh hưởng đến hai vùng. Tuy nhiên các tài nguyên của vùng có những giá trị nhất định và khác nhau, số lượng mật độ phân bố cũng không đều. Để có thể tạo nên những đặc trưng riêng để phát triển du lịch của vùng du lịch Bắc Trung Bộ thì phải dựa vào một số các tài nguyên có giá trị lớn và số lượng tập trung nhiều, được khai thác phục vụ cho việc phát triển du lịch. Vùng du lịch Bắc Trung Bộ có niềm tài năng chính là du lịch di sản gắn với du lịch thăm quan nghiên cứu các di tích chống Mỹ cứu nước.

##### **4.4.1 Nhóm tài nguyên du lịch tự nhiên**

- \* VQG Phong Nha – Kẻ Bàng
- \* Vườn quốc gia Bạch Mã
- \* Biển Lăng Cô
- \* Đầm Cầu Hai, Phá Tam Giang
- \* Sông Hương
- \* Suối nước khoáng nóng Thanh Tân

##### **4.4.2 Nhóm tài nguyên du lịch nhân văn**

- \* Thành nhà Hồ
- \* Quần thể di tích cố đô Huế.
- \* Mộc bản triều Nguyễn
- \* Cụm di tích lịch sử sông bến Hải, cầu Hiền Lương
- \* Thành cổ Quảng Trị.
- \* Địa đạo Vĩnh Mốc
- \* Nghĩa trang liệt sĩ Trường Sơn.
- \* Khu di tích Kim Liên, Nam Đàn, Nghệ An

\* *Nhã nhạc cung đình Huế*

\* *Dân ca ví dặm Nghệ Tĩnh*

## CHƯƠNG 6. TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÙNG DU LỊCH TÂY NGUYÊN

### 6.1. Khái quát Vùng du lịch Tây Nguyên

Vùng du lịch Tây Nguyên gồm các tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng. Theo Cục thống kê trong Niên giám Thống kê năm 2017, Diện tích vùng du lịch Tây Nguyên: 54.508 km<sup>2</sup>; dân số: 5778 người; Mật độ trung bình: 106 người/ km<sup>2</sup>.

Tây Nguyên là địa bàn chiến lược đặc biệt quan trọng về an ninh quốc phòng của cả nước. Nằm trên trục xuyên Á, phía tây kết nối với Nam Lào, Đông Bắc Campuchia; phía đông giáp các tỉnh có cảng biển lớn, Tây Nguyên còn được đánh giá là vùng đất giàu tiềm năng, lợi thế để thu hút đầu tư phát triển kinh tế - xã hội.

#### 6.1.1. Vị trí địa lý

Vùng Tây Nguyên có vị trí chiến lược quan trọng về kinh tế, chính trị, quốc phòng an ninh đối với cả nước và khu vực Đông Dương. Vùng là cao nguyên nằm ở phía Nam Việt Nam, phía bắc và đông giáp với vùng duyên hải Nam Trung Bộ, phía nam giáp các tỉnh thuộc vùng Đông Nam Bộ, phía tây giáp với các tỉnh Attapeu (Lào) và Ratanakiri và Mondulhiri (Campuchia). Vùng có *ngã ba Đông Dương* là cửa khẩu Bờ Y, với vị trí địa lý như vậy, Vùng du lịch Tây Nguyên có điều kiện giao thông thuận lợi để mở rộng giao lưu phát triển kinh tế với nhiều vùng trong cả nước và quốc tế.

#### 6.1.2. Điều kiện tự nhiên

**Địa hình:** Vùng Tây Nguyên là một sơn nguyên, bao gồm các dãy núi cao trên 2.000m, tiếp đến là các dãy núi thấp dưới 2.000m và các cao nguyên với độ cao từ 300 - 800m thoải dần về phía Tây Nam. Địa hình Tây Nguyên bị chia cắt phức tạp, chia thành 3 dạng chính như sau:

✓ *Địa hình vùng núi cao:* gồm các dãy núi Ngọc Linh, An Khê, Chư Dju, Vọng Phu, dãy Tây Khánh Hòa, dãy Chư Yang Sin (có đỉnh cao nhất Nam Trường Sơn), dãy Núi Bà (Lang Biang)... Địa hình vùng núi cao bị chia cắt phức tạp, diện tích rừng tập trung chủ yếu ở đây, phần lớn là rừng nguyên sinh và rừng đầu nguồn. Trong vùng còn tồn tại nhiều hệ động vật, thực vật quý hiếm, các loại khoáng sản quý: đá quý, vàng, kim loại..., phân bố tập trung ở vùng núi. Dân số ở địa hình vùng núi còn rất thưa, chủ yếu là các dân tộc ít người.

✓ *Địa hình cao nguyên:* gồm cao nguyên Kon Tum, M'Drăk, Buôn Ma Thuột cao khoảng 500m; cao nguyên Kon Plông, Kon Hà Nừng, Pleiku cao khoảng 800m; cao nguyên Mơ Nông cao khoảng 800 - 1.000m; cao nguyên Di Linh cao khoảng 900 - 1.000m; cao nguyên Lâm Viên cao khoảng 1.500m. Tất cả các cao nguyên này đều được bao bọc về phía Đông bởi các dãy núi cao.

✓ *Địa hình thung lũng:* Gồm cánh đồng An Khê rộng 15 km, dài 45 km; miền trũng giữa núi Kon Tum chạy dọc sông Pôkô; Bình nguyên Easup nằm ở phía Bắc Buôn Ma Thuột; Vùng trũng Cheo Reo - Phú Túc nằm theo đứt gãy Tây Bắc - Đông Nam kéo dài từ Kon Tum xuống; Vùng trũng Krông Păk - Lăk ở phía Nam cao nguyên Buôn Ma Thuột. Vùng có địa hình thung lũng là vùng phát triển cây lương thực, thực phẩm chủ yếu của Tây Nguyên.

**Khí hậu:** Vùng Tây Nguyên có khí hậu nhiệt đới gió mùa, với 2 mùa mưa và khô rõ rệt. Tuy nhiên, do vị trí và hướng núi, do ảnh hưởng của đai cao nên khí hậu Vùng Tây Nguyên bị phân dị khá nhiều tùy theo từng khu vực. Đặc điểm nổi bật nhất của khí hậu Tây Nguyên là sự phân chia thành 2 mùa rõ rệt: Mùa mưa từ tháng 5 đến tháng 10, khí hậu mát mẻ, ổn định, nhiệt độ trung bình hàng tháng khoảng 21 - 25<sup>0</sup>C, mùa khô từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau, khoảng đầu mùa nhiệt độ thấp nhưng cuối mùa nhiệt độ lên cao lượng mưa trong các tháng mùa khô rất thấp.

Với đặc điểm thổ nhưỡng chủ yếu là đất đỏ bazan ở độ cao khoảng 500m đến 600, Tây Nguyên rất phù hợp với những cây công nghiệp, và cũng là một trong những trung tâm cây công nghiệp của Việt Nam, như cà phê, ca cao, hồ tiêu, dâu tằm. Cà phê và hồ tiêu là cây công nghiệp quan trọng số một ở Tây Nguyên.

**Thủy văn:** Tây Nguyên có 4 hệ thống sông lớn là Sesan, Serepok (đổ về sông Mê Kông), sông Ba (đổ về Tuy Hòa - Phú Yên) và sông Đồng Nai (đổ về Đồng Nai). Ngoài ra còn có một hệ thống sông suối nhỏ đổ xuống vùng Duyên hải Nam Trung Bộ. Tây Nguyên có rất nhiều hồ lớn có khả năng cung cấp nguồn nước như: Hồ Xuân Hương, Hồ Than Thở, Hồ Lăk, Hồ Ayun Hạ,... và các thác nước hùng vĩ. Nguồn tài nguyên này ngoài việc cung cấp nguồn nước sinh hoạt còn là những thắng cảnh thiên nhiên đẹp, thơ mộng, thu hút khách du lịch đến tham quan.

**Sinh vật:** Tây nguyên là khu vực có nhiều diện tích rừng bậc nhất nước ta, nằm trong vùng nhiệt đới ẩm nên hệ thực vật rất phong phú bao gồm thực vật tự nhiên với đặc trưng của rừng nhiệt đới ẩm và cây trồng đa dạng. Các loại thảm thực vật tự nhiên chủ yếu là: Rừng rậm nhiệt đới thường xanh ở các độ cao khác nhau, rừng nhiệt đới nửa rụng lá hay còn gọi rừng khộp, rừng lá kim, rừng tre, rừng thông,...

Rừng Tây Nguyên là một tài nguyên lớn có ý nghĩa rất quan trọng đối với sự phát triển bền vững của Vùng Tây Nguyên. Tây nguyên có thể coi là mái nhà của Miền Trung, có chức năng phòng hộ rất lớn. Tuy nhiên, nạn phá rừng, hủy diệt tài nguyên thiên nhiên và khai thác lâm sản bừa bãi chưa ngăn chặn được tại đây có thể dẫn đến nguy cơ làm nghèo kiệt rừng và thay đổi môi trường, sinh thái.

### **6.1.3. Điều kiện nhân văn**

Tây Nguyên là vùng đất chứa đựng nhiều giá trị văn hóa, lịch sử của các đồng bào dân tộc ít người, mang đậm sắc thái núi rừng với nghi lễ sinh hoạt riêng biệt.

Lịch sử của vùng đất, có thể chia làm các giai đoạn phát triển chính:



- *Trước thế kỷ XIX*: Vùng đất Tây Nguyên từ xưa vốn là vùng đất tự trị, địa bàn sinh sống của các bộ tộc thiểu số, chưa phát triển thành một quốc gia hoàn chỉnh. Do đất rộng, người thưa, các bộ tộc thiểu số ở đây thỉnh thoảng trở thành nạn nhân trước các cuộc tấn công của vương quốc Champa hoặc Chân Lạp nhằm cướp bóc nô lệ. Thời Chúa Nguyễn và Tây Sơn, trên danh nghĩa Tây Nguyên được đặt trong sự bảo hộ, tuy nhiên sự ràng buộc này rất lỏng lẻo.

- *Thời Nhà Nguyễn*: Sang đến triều Nhà Nguyễn, quy chế bảo hộ trên danh nghĩa dành cho Tây Nguyên vẫn không thay đổi nhiều, mặc dù vua Minh Mạng có đưa phần lãnh thổ Tây Nguyên vào bản đồ Việt Nam

- *Thời Pháp thuộc*: Sau khi người Pháp nắm được quyền kiểm soát Việt Nam, họ đã thực hiện hàng loạt các cuộc thám hiểm và chinh phục vùng đất Tây Nguyên. Trước đó, các nhà truyền giáo đã đi tiên phong lên vùng đất còn hoang sơ và chất phác này. Năm 1891, bác sĩ Alexandre Yersin mở cuộc thám hiểm và phát hiện ra Cao nguyên Lang Biang. Ông đã đề nghị với Chính phủ thuộc địa xây dựng một thành phố nghỉ mát tại đây. Nhân dịp này, người Pháp bắt đầu chú ý khai thác kinh tế đối với vùng đất này. Năm 1900, Toàn quyền Paul Doumer đích thân thị sát Đà Lạt và quyết định chọn Đà Lạt làm thành phố nghỉ mát, bắt đầu sự can thiệp trực tiếp trên cao nguyên.

- *Thời kỳ Quốc gia Việt Nam*: Sang thời Quốc gia Việt Nam, Xứ Thượng Nam Đông Dương được trao lại cho Quốc trưởng Bảo Đại dưới tên gọi Hoàng triều Cương thổ. Theo đó thì việc cai trị ở năm tỉnh vùng núi theo một quy chế riêng vẫn bị cách ly khỏi vùng đồng bằng.

- *Thời kỳ Việt Nam Cộng hòa*: Chính quyền Việt Nam Cộng hòa xóa bỏ nhà nước của vua Bảo Đại, đổi tên tỉnh Lang Biang thành tỉnh Lâm Đồng, chính thức cai trị Tây Nguyên

- *Sau khi thống nhất*: Sau khi thống nhất năm 1976 sau khi chấm dứt chiến tranh Việt Nam, nhà nước Việt Nam gọi chung vùng này là Tây Nguyên, chính quyền có chính sách di dân một số sắc dân từ Vùng Tây Bắc lên Tây Nguyên cũng như thành lập nhiều Khu kinh tế mới tại đây.

Về sự đa dạng văn hóa của vùng đất Tây Nguyên: Tây Nguyên là địa bàn của các tộc người bản địa và tộc người di cư cùng nhau hội tụ, hình thành sự đa dạng văn hóa cho vùng. Vùng là nơi có tốc độ gia tăng dân số và biến động dân cư cao. Một trong những nguyên nhân chính là do tình trạng di cư tự do kéo dài nhiều năm bởi hình thức sinh hoạt nương rẫy, đến nay vẫn còn diễn ra phức tạp. Ngoài dân tộc Kinh, vùng có hơn 40 tộc người thiểu số khác như: Bana, Ede, Giarai, ... một số dân tộc thiểu số (Tày, Nùng...) ở các tỉnh phía Bắc di cư đến.

Các tộc người này sống rải rác khắp trong vùng và hiện còn gìn giữ được những sắc thái văn hóa bản địa của mình. Đặc biệt là các sinh hoạt như: hình thức canh tác nương rẫy, chế độ xã hội Mẫu hệ, kiến trúc truyền thống, nhà sàn, nhà dài, nhà mò, các loại hình văn hóa nghệ thuật phong phú như: đàn đá, đàn Trùng, kể chuyện Sử thi, hay các lễ hội đặc trưng như đua voi, cồng mơi, bỏ mả, ... Nổi bật hơn đó là Không gian Văn

hóa Công Chiêng Tây Nguyên đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại. Những giá trị văn hóa của người Tây Nguyên đã tạo nên không gian văn hóa đậm chất núi rừng của Việt Nam.

### **- Hệ thống giao thông:**

Hệ thống cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn thiếu đồng bộ. Mặc dù đã được quan tâm đầu tư phát triển, song hệ thống cơ sở hạ tầng, đặc biệt là hệ thống giao thông còn hạn chế, chưa đồng bộ, chất lượng chưa cao.

Hệ thống đường giao thông trong vùng vẫn còn những hạn chế, chủ yếu có 2 phương tiện giao thông chính gồm: hệ thống đường bộ và đường hàng không, gồm: QL14, 14C, đường Hồ Chí Minh, Q1 19,25,26,27, 28,40.

Đối với đường hàng không: Vùng có 2 sân bay nội địa: *sân bay Buôn Mê Thuột (Đăk Lăk)*, *sân bay Pleiku (Gia Lai)* có đường bay đến các trung tâm du lịch lớn của cả nước. Ngoài ra, vùng có một sân bay quốc tế đó là sân bay Liên Khương (Lâm Đồng), gần đây, sân bay Liên Khương đã khai thác một số đường bay quốc tế mới là đường bay Vũ Hán – Đà Lạt của Vietjet Air hay đường bay Bangkok – Đà Lạt của Thai Vietjet Air nhằm mục đích thu hút thêm khách quốc tế đến với Đà Lạt nói riêng và cùng nói chung.

## **6.2. Tài nguyên du lịch**

### **6.2.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên**

**Địa hình ngoạn mục:** Vùng Tây Nguyên là các khối cao nguyên xếp tầng, có nền địa hình khá đa dạng, từ vùng núi cao đến các cao nguyên rộng lớn, xen kẽ các thung lũng với những cánh đồng... Với đặc điểm địa hình này đã tạo cho Tây Nguyên có nhiều cảnh quan hấp dẫn thu hút du khách tham quan.

Các đỉnh núi cao với cảnh quanh thiên nhiên hùng vĩ như: đỉnh Lang Biang (2167m), đỉnh Ngọc Linh (2605m), đỉnh Mường Hoon Kon Tum (2400m),... Bên cạnh đó, các con đường đèo quanh co bên cạnh dốc núi, nổi tiếng như: đèo Prenn, đèo Phụng Hoàng, đèo Ngoạn Mục, đèo An Khê,... tạo cho khu vực Tây Nguyên có những dạng địa hình hùng vĩ, hấp dẫn. Các đỉnh núi này là những điểm đến hấp dẫn dành cho du khách muốn thử sức mạo hiểm leo núi, trekking trong rừng. Các cung đường trekking hấp dẫn, mạo hiểm được du khách lựa chọn để khám phá núi rừng Tây Nguyên như: đường rừng Tà Năng - Phan Dũng (qua 3 tỉnh Lâm Đồng, Ninh Thuận và Bình Thuận), trekking đỉnh núi Chư Yang Sin (2242m), một trong những dãy núi cao nhất và hùng vĩ nhất Đăk Lăk, có nhiều đỉnh núi nối liền nhau với độ cao, nằm gọn trong khuôn viên Vườn quốc gia Chư Yang Sin thuộc tỉnh Đăk Lăk, trekking đỉnh núi Ngọc Linh (2605m) là ngọn núi thiêng của người S'tiêng,... Khi khám phá trekking các đỉnh núi vùng Tây Nguyên, du khách không chỉ được đi xuyên rừng ngắm các rừng nguyên sinh, các ngọn suối, thác hùng vĩ mà còn được khám phá không gian sống của các đồng bào dân tộc ít người ở các bìa rừng,...

Với địa hình là các cao nguyên xếp tầng, vùng có nhiều con đèo đẹp, kỳ vĩ: Đèo Phụng Hoàng – Đăk Lăk, đèo Bảo Lộc – Lâm Đồng..., hệ thống các thung lũng ở Đà

Lạt – Lâm Đồng hấp dẫn du khách bởi vẻ đẹp của thiên nhiên với hoa cỏ quanh năm khoe sắc ở thung lũng Tình Yêu, thung lũng Vàng... khiến cho Đà Lạt được mệnh danh là thành phố ngàn hoa. Du khách đến với Đà Lạt có thể bắt gặp khắp nơi đều là hoa, cỏ, cây cối xanh tươi, hòa quyện với không gian núi rừng, suối thác, tạo cho thành phố có khung cảnh nên thơ, lãng mạn.

Cách thành phố Đà Lạt khoảng 15 km theo hướng Tây Bắc, nằm ở áp bên hồ Đankia - Suối Vàng, khu du lịch sinh thái Thung Lũng Vàng với bạt ngàn thông xanh, hoa cỏ và đá bonsai mới được đưa vào khai thác đã trở thành điểm đến hấp dẫn du khách, ngoài hoạt động thăm quan cảnh đẹp thiên nhiên, thì nơi đây là địa điểm hợp lý để tổ chức các hoạt động dã ngoại, teambuilding,...

**Khí hậu phù hợp:** Tây Nguyên có khí hậu chia làm hai mùa rõ rệt: mùa mưa và mùa khô. Khí hậu của vùng nhìn chung thuận lợi cho phát triển du lịch với đặc trưng của vùng núi nên quanh năm trong lành, mát mẻ (Khí hậu ôn đới trong lòng nhiệt đới) tạo điều kiện cho khách đi tham quan du lịch và nghỉ dưỡng. Tây Nguyên là khu vực có độ cao lớn nên không khí trong lành, bầu trời trong xanh, cao, lại có nhiều gió nên nơi đây được mệnh danh quê hương nắng gió hay Tây Nguyên Đại Ngàn.

Khí hậu thuận lợi cho du khách kết hợp cảnh quan thiên nhiên đẹp đã cho ra đời nhiều khu du lịch hấp dẫn: KDL Madagui, KDL Măng Đen (Kon Tum), KDL M'Đrăk (Đắk Lắk), KDL Buôn Đôn,...

**Thủy văn đặc sắc:** Những tài nguyên có giá trị để khai thác phát triển du lịch bao gồm: cảnh quan dọc các sông Đắk Bla, Serepok, Krông Ana, Krông Nô, Đồng Nai...;

Vùng có hệ thống các hồ nước lớn và đẹp, nổi tiếng từ lâu đời và có giá trị khai thác du lịch rất lớn như hồ Tuyên Lâm, hồ T'nung (Gia Lai), hồ Tà Đùng (Đắk Nông) Đan Kia Suối Vàng (Lâm Đồng), Hồ Lắk (Đắk Lắk), Hồ Xuân Hương, hồ Than Thở, các hồ thủy điện (Yaly), hồ Ea Kao (Đắk Lắk),...

Hệ thống các thác nước như Dray Sap, Dray Nu, Krong Ma, Lưu Ly, Pongour, Cam Ly, Pren, ... Tất cả những cảnh quan thiên nhiên ấy đều có thể khai thác trở thành điểm tham quan hết sức lý tưởng.

Các hoạt động du lịch ở Tây Nguyên khai thác trên các hệ thống sông suối như: chèo thuyền độc mộc trên sông sông Đắk Bla, sông Serepok, tổ chức các trò chơi mạo hiểm dưới nước tại Khu du lịch Madagui,...

Tây Nguyên còn có nhiều nguồn suối nước nóng, có suối nước nóng đến 55<sup>0</sup>C như suối Ram Phia, suối Kon Nit... tập trung ở Kon Đào, Ngọc Tụ (huyện Đắk Tô, Kon Tum), Đắk Mol (Buôn Ma Thuộc), Ngọc Tem (huyện Kon Plông, Kon Tum); Đạ Long (huyện Đam Rông, Lâm Đồng)... Đây là những suối có chứa rất nhiều khoáng chất có tác dụng chữa bệnh hiệu quả. Trong vùng có suối nước nóng Đắk Tô là điểm đến không thể thiếu được của du khách trong những hành trình du lịch Kon Tum. Suối nước nóng Đắk Tô có nhiệt độ từ 50 – 70<sup>0</sup>C, bên trong chứa nhiều khoáng chất Mg, Na, Ca, Si... điều kỳ diệu này không chỉ giúp du khách thư giãn mà còn có tác dụng chữa bệnh, phù hợp cho những người có nhu cầu du lịch kết hợp nghỉ dưỡng. Du khách còn được tham quan vùng

cư trú của đồng bào dân tộc Sedang, tham quan di tích lịch sử chiến thắng Đăk Tô – Tân Cảnh, khu chứng tích nhà thờ Kon Hring...

### **Sinh vật đặc biệt:**

Tây Nguyên có sự đa dạng sinh học cao, các hệ sinh thái rừng điển hình, hệ động thực vật với các loài đặc hữu là những đặc điểm độc đáo không chỉ thu hút được sự quan tâm của các nhà khoa học mà còn hấp dẫn đối với những du khách yêu thích thiên nhiên khi đến với Tây Nguyên. Trong vùng những nơi tập trung giá trị sinh vật đặc biệt ở khu dự trữ sinh quyển thế giới Lang Biang và hệ thống vườn Quốc Gia gồm: Yokdon, Chư Yang Sin (Đăk Lăk), Kon Ka Kinh (Gia Lai), Chư Mom Ray (Kon Tum), Bidoup Núi Bà (Lâm Đồng), Tà Đùng (Đăk Nông) và các khu dự trữ thiên nhiên khác: Ngọc Linh (Kon Tum), Kon Chư Răng (Gia Lai), Ea Sô, Nam Kar (Đăk Lăk), Nam Nung (Đăk Nông).

Vùng có hệ sinh thái rừng khộp, kiểu rừng thưa và thoáng này thường phân bố ở những vùng có khí hậu phân biệt thành hai mùa mưa – khô rõ rệt. Vào mùa khô, rừng khộp trơ trụi lá, đất đai khô cằn, các dòng suối trong rừng hầu hết đều cạn kiệt khiến những người lần đầu đến thăm có thể ngỡ rằng đó là khu rừng chết. Chính vì cây lá rụng nhiều, ở mặt đất lại thường là các loại cỏ, le và cây con mọc dày đặc nên loại rừng này rất dễ cháy vào mùa khô. Tuy nhiên, chính lửa lại là yếu tố tích cực làm quả cây có đủ điều kiện để nảy mầm và tạo nên sức tái sinh mãnh liệt của rừng khộp. Chỉ cần có một cơn mưa thoáng qua là cả khu rừng lập tức bừng màu xanh trở lại. Trong suốt mùa mưa, cây cối trong rừng khộp phát triển mạnh và tươi tốt. Rừng khộp là nơi tập trung của nhiều cây thuộc họ Dầu lá rộng giáng hương, cà te, cẩm lai, trắc, gỗ đỏ, sao lá tím loài thú của châu Á như: Hươu, nai, voi, khỉ, vượn..., trong đó có các loài thú quý hiếm của thế giới như bò xám (*Bos sauveli*), tê giác (*Rhinoceros*)... Và còn trạm thuần dưỡng động vật EaKeo thuộc Tp Buôn Mê Thuột, tại các điểm sinh vật như trên có sự đa dạng sinh học rất cao, tuy nhiên hoạt động khai thác du lịch thì hầu như vẫn chưa được triển khai, số ít khách mới chỉ biết đến Yok Đôn là chủ yếu. Đối với loại tài nguyên du lịch này, có thể triển khai các hoạt động du lịch như tham quan động thực vật, cảnh quan trong rừng, Giao lưu văn hóa với các tộc người thiểu số, đốt lửa trại, thưởng thức ẩm thực...

Một đặc sắc trong tài nguyên sinh vật của vùng là *các loài hoa*, tập trung nhiều nhất ở TP Đà Lạt – Lâm Đồng với 1500 loài hoa, các loài hoa nổi tiếng như đỗ quyên, cẩm tú cầu, mimosa, păng xê, móng rồng... và những rừng thông bạt ngàn. Đặc biệt thung lũng tình yêu của Đà Lạt là địa điểm yêu thích của du khách khi đến tham quan thành phố ngàn sương, bởi nơi đây được cho trồng hàng trăm loài hoa khác nhau tạo nên khung cảnh rực rỡ, đẹp mắt. Đặc biệt, Festival Hoa Đà Lạt tổ chức 2 năm 1 lần là dịp để thành phố này trưng bày, triển lãm các loại rau, hoa, cây cảnh của địa phương cũng như từ nhiều vùng miền trong cả nước và một số quốc gia khác nhằm mục đích thu hút khách du lịch đến tham quan, nghỉ dưỡng tại Đà Lạt, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cho thành phố. Festival Hoa còn là một hoạt động tôn vinh giá trị của hoa và nghề trồng hoa, nhằm kêu gọi đầu tư vào ngành trồng hoa Đà Lạt, cũng như quảng bá hình ảnh, vẻ đẹp của thành phố, văn hóa và con người Đà Lạt. Đây là một sự kiện mang tầm quốc gia.

Ngoài ra, vùng Tây Nguyên với khí hậu, đất đai thổ nhưỡng phù hợp nên nơi đây phát triển nhiều sản phẩm nông nghiệp nổi tiếng của cả nước, có giá trị kinh tế xuất khẩu lớn, và cũng là sản phẩm du lịch nổi tiếng của vùng, các thương hiệu có thể kể đến như: cà phê Cầu Đất, Chè Cầu Đất, Chè Gia Nghĩa, Atiso Đà Lạt, mút sậy Đà Lạt, cà phê Trung Nguyên, măng khô Gia Lai...

Tuy nhiên, trên bước đường phát triển, du lịch ở Tây Nguyên đã và đang phải đối mặt với nhiều vấn đề về môi trường thiên nhiên. Trong đó đáng lo ngại nhất là diện tích các hệ sinh thái đặc thù, đặc biệt là rừng khộp, rừng thường xanh giảm mạnh do nạn chặt phá rừng chưa được kiểm soát và tình trạng chuyển đổi rừng sang trồng cao su, cà phê, cây ăn quả. Bên cạnh đó, nạn săn bắn động vật hoang dã, trong đó có nhiều loài quý hiếm như voi, bò rừng... vẫn còn phổ biến và chưa được kiểm soát. Thực trạng này đã góp phần làm suy giảm đa dạng sinh học, ảnh hưởng đến tài nguyên du lịch sinh thái vốn rất đặc sắc của Tây Nguyên”.

Những năm gần đây, Tây Nguyên đã và đang phải đối mặt với những vấn đề môi trường nghiêm trọng, đáng chú ý nhất là vấn đề ô nhiễm nguồn nước do khai thác khoáng sản; giảm lưu lượng nguồn nước trên các lưu vực sông Serepok, sông Sê San và sông Đa Nhim do việc xây dựng các thủy điện, qua đó ảnh hưởng đến hệ thống các thác nước được xem là hùng vĩ nhất ở Việt Nam. Hạn hán và lũ lụt ngày càng trở nên nghiêm trọng do mất rừng tự nhiên và tác động của biến đổi khí hậu. Cảnh quan nhiều hồ nước tự nhiên lớn có giá trị du lịch ở Tây Nguyên như hồ Lắk (Đắk Lắk), Biển Hồ (Gia Lai), hồ Suối Vàng, hồ Tuyên Lâm (Lâm Đồng)... cũng suy giảm do tình trạng cạn kiệt và xâm hại bởi các hoạt động xây dựng công trình, trong đó có các công trình dịch vụ, du lịch.

Tây Nguyên là vùng có nhiều dân tộc sinh sống, trình độ dân trí còn thấp trong khi tập quán canh tác, di dân tự do, du canh du cư, phá rừng làm rẫy đã ăn sâu vào tiềm thức của người dân... khiến đất đai bị thoái hóa, gây xói mòn, lũ lụt; tài nguyên rừng bị suy giảm và bị tàn phá nghiêm trọng.

## **6.2.2. Tài nguyên du lịch nhân văn**

### **a. Di sản văn hóa phi vật thể Thế giới:**

Không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên được UNESCO công nhận là Kiệt tác truyền khẩu và di sản phi vật thể đại diện của nhân loại từ năm 2005, trải rộng suốt 5 tỉnh Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng. Chủ nhân của di sản văn hóa quý giá và đặc sắc này là 17 dân tộc thiểu số thuộc nhóm ngôn ngữ Nam Á sống trên khu vực cao nguyên trung bộ của Việt Nam. Du khách đến với Tây Nguyên hiện nay được thưởng thức, chiêm ngưỡng không gian cồng chiêng Tây Nguyên với sinh hoạt văn hóa của các đồng bào dân tộc ít người, tham quan không gian sinh hoạt nhà Rông, thưởng thức đặc sản ẩm thực rượu Cắn, thịt rừng, tham gia vào những điệu nhảy, điệu múa bên ánh lửa bập bùng cùng với tiếng Cồng, Chiêng ngân vang. Những địa điểm tham quan thu hút du khách bởi không gian Cồng Chiêng như: Bảo tàng dân tộc Đắk Lắk, khu du lịch Đồi Mộng Mơ và xã Lát, huyện Lạc Dương (chân núi Langbiang), Buôn Đôn Đắk Lắk,...

## **b. Di tích Lịch sử - Văn hóa – Nghệ thuật:**

### ***Di tích lịch sử - văn hóa – nghệ thuật***

Mặc dù vùng du lịch Tây Nguyên không có nhiều các di tích lịch sử như những vùng du lịch khác, tuy nhiên cùng với lịch sử phát triển thì vùng có những di tích lịch sử khá khác biệt ẩn mình trong núi rừng ở đây với các công trình khá đặc sắc và luôn thu hút được khá nhiều khách đến tham quan.

Kon Tum có nhiều di tích lịch sử xếp hạng quốc gia như di tích lịch sử ngục Kon Tum, Ngục Đắk Glei, di tích lịch sử danh thắng Măng Đen, di tích lịch sử chiến thắng Đắk Tô - Tân Cảnh, di tích chiến thắng Plei Kần...

Gia Lai có các di tích lịch sử văn hóa cấp quốc gia như: Tây Sơn Thượng Đạo, Nhà lao Pleiku, Làng kháng chiến Stor, Chiến thắng đường 7 sông Bờ. Ngoài ra còn có một số di tích như chiến địa Plei Me lịch sử, bên đò A Sanh...

Đắk Lắk có nhiều di tích lịch sử văn hóa và cách mạng được du khách quan tâm như Nhà Đày Buôn Ma Thuột, Bảo tàng Dân tộc Đắk Lắk, hang đá Đắk Tur (huyện Krông Bông), đồn điền Ca Đa, Đình Lạc Giao, Chùa Sắc Tứ Khải Đoan, Tòa Giám mục Đắk Lắk, Tháp Yang Prong (huyện Ea Súp)...

Đắk Nông gồm có Di tích lịch sử địa điểm lưu niệm N'Trang Guh, Cụm di tích lịch sử N'Trang Long, Di tích lịch sử cách mạng căn cứ kháng chiến B4 - Liên tỉnh IV Nam Nung, Di tích lịch sử ngục Đắk Mil, Di tích lịch sử địa điểm bắt đầu đường Hồ Chí Minh Nam Tây Nguyên - Nam Bộ...

Nói đến Tây Nguyên, Nhà Rông, Nhà Dài là biểu tượng văn hóa cộng đồng các dân tộc Tây Nguyên, là nơi sinh hoạt tôn giáo, tín ngưỡng... nơi thể hiện các lễ hội tâm linh, nơi các thế hệ nghệ nhân già truyền đạt lại cho các thế hệ trẻ các giá trị văn hóa truyền thống; nơi lưu giữ các hiện vật truyền thống: cồng, chiêng, trống, vũ khí, đầu các con vật hiến sinh trong các ngày lễ... Bên cạnh giá trị vật chất, nhà Rông là nơi ẩn chứa các văn hóa tâm linh rất bền vững của các dân tộc Tây Nguyên. Vì vậy, nhà Rông Tây Nguyên vừa có giá trị văn hóa vật thể vừa có giá trị văn hóa phi vật thể.

Vùng còn sở hữu các công trình, dinh thự là một kho tàng đặc sắc mang văn hóa Châu Âu chủ yếu là phong cách nước Pháp. Đà Lạt là đô thị du lịch có hơn 700 biệt thự với nhiều công trình nổi tiếng như: Dinh thự số 1, số 2, số 3... Đà Lạt có 2 công trình được xếp hạng kiến trúc quốc gia là ga xe lửa Đà Lạt và trường Cao đẳng Sư phạm Đà Lạt. Ngoài ra còn rất nhiều các văn hóa kiến trúc khác như tháp Chăm Yang (ngôi tháp Chăm duy nhất trên đất Tây Nguyên ở huyện Ea Súp - Đắk Lắk), Nhà thờ gỗ Kon Tum, Cầu treo Kon Klor gắn với Làng Văn hóa Kon Klor (Kon Tum), ngôi nhà sàn cổ trên 120 tuổi của tộc trưởng M' nông, khu mộ cổ của vua săn voi ở Bản Đôn (Đắk Lắk), và nhiều chùa, nhà thờ có kiến trúc độc đáo khác tập trung nhiều ở Đà Lạt, ...

### ***c. Lễ hội***

#### ***c. Lễ hội***

Vùng du Tây Nguyên thu hút khách bởi các lễ hội đâm trâu, cầu mùa, lễ bỏ mả, đây cũng là quê hương của những bản trường ca, những câu chuyện thần thoại huyền bí.

#### **d. Ẩm thực**

Tây Nguyên có một số đặc sản độc đáo: *com lam, bún đỏ, bò một nắng chấm muối kiến vàng, phở khô Gia Lai...* Đặc biệt có các loại *mứt, trà ở Lâm Đồng, cà phê ở các tỉnh*. Có một số trái cây nổi tiếng: *bơ sáp, sầu riêng, macca, hồng Đà Lạt...*

#### **e. Các đối tượng du lịch gắn với dân tộc học**

Một điểm đặc sắc là vùng với nhiều dân tộc ít người sinh sống trên các cao nguyên xếp tầng và vùng núi cao như: Gia Rai, Ê Đê, Ba Na, Xu Đăng, Mơ Nông..., tuy trình độ phát triển kinh tế còn hạn chế song vẫn còn giữ gìn được các bản sắc dân tộc riêng với nền văn hóa nghệ thuật dân gian độc đáo.

Đặc trưng lớn nhất quy định những sắc thái văn hóa của Tây Nguyên là nếp sống nương rẫy, là nếp sống chủ đạo, bao trùm toàn bộ các tộc người. Toàn bộ đời sống vật chất và tinh thần của các dân tộc Tây Nguyên từ tín ngưỡng phong tục, nghi lễ, đời sống tình cảm của con người cũng gắn bó với rừng núi và nương rẫy. Các dân tộc Tây Nguyên có những nét tương đồng và khá đặc trưng về quan niệm và ứng xử giữa thế giới người sống và người chết từ đó hình thành cả một hệ thống tập tục, nghi lễ, sinh hoạt văn hóa xung quanh thế giới người chết - tạo nên hiện tượng văn hóa dân gian - sinh hoạt văn hóa nhà mồ.

Hiện nay có nhiều buôn làng được khai thác phục vụ du lịch: *Buôn Ako Dhong, buôn Yun, buôn Đôn (Đắk Lắk), Làng Văn hóa Kon Klor, làng Ba Na (Kon Tum), làng voi Nhơn Hòa, làng Đê K'tu (Gia Lai)...*

#### **f. Nghề và làng nghề truyền thống**

Vùng có một số làng nghề đang đứng trước nguy cơ mai một: *nghề làm cung tên, cung nỏ, nghề tạc tượng nhà mồ, nghề thuần dưỡng voi...*

Một số nghề gần đây khá phát triển nhờ hoạt động du lịch: *nghề dệt thổ cẩm, nghề trồng hoa...*

#### **g. Các loại hình văn hóa nghệ thuật**

Vùng có nhiều nhạc cụ độc đáo mang âm hưởng Tây Nguyên: đàn T'rưng, đàn krong pút, đàn đá, những điệu múa đặc sắc: hội săn, hội mùa, những điệu nhạc, lời ca huyền diệu mang đậm sắc màu của núi rừng Tây Nguyên.

Đây cũng là quê hương của những bản *trường ca, sử thi, những câu chuyện thần thoại huyền bí*.

#### **h. Các hoạt động có tính sự kiện**

Ngoài các lễ hội văn hóa dân gian của các dân tộc Tây Nguyên, vùng có những điểm du lịch đặc sắc... nên vùng thường là nơi diễn ra các sự kiện lớn, là các đối tượng

thu hút khách đến tham quan ví như: festival hoa Đà Lạt, festival café Đăk Lăk, festival công chiêng quốc tế được tổ chức tại Gia Lai...

### **6.3. Các loại hình du lịch đặc trưng và các địa bàn hoạt động du lịch chủ yếu của vùng**

#### **6.3.1. Các loại hình du lịch đặc trưng**

Loại hình du lịch tham quan, nghỉ dưỡng về các tài nguyên du lịch tự nhiên tại các vùng cảnh quan có giá trị du lịch và khí hậu mát mẻ như thành phố Đà Lạt, VQG Yokdon (Dak Lak), Kon Ka Kinh (Gia Lai, Kon Tum), Măng Đen (Kon Tum), hồ Yaly (Gia Lai, Kon Tum)...

Tham quan và tìm hiểu giá trị văn hóa các tộc người thiểu số chung sống với dân tộc Việt (kinh) như Ba Na, Gia Rai, Ê Đê, Cơ Ho, Mạ, Xơ Đăng, Mơ Nông... và tìm hiểu những giá trị văn hóa hết sức đặc trưng được thể hiện qua các lễ hội, nghề thủ công, loại hình văn hóa nghệ thuật... hấp dẫn khách du lịch, trong đó nổi bật là không gian công chiêng Tây Nguyên, được công nhận là kiệt tác văn hóa phi vật thể nhân loại, trở thành tài nguyên du lịch hết sức giá trị.

Loại hình tham quan, tìm hiểu các di tích lịch sử cách mạng như hệ thống nhà lao, nhà đày, làng kháng chiến Stor ở Đăk Lăk, Đăk Nông, Kon Tum, Gia Lai và hệ thống dinh thự của vua Bảo Đại ở Đà Lạt - Lâm Đồng

#### **6.3.2. Các địa bàn hoạt động chủ yếu của vùng**

- Các cảnh đẹp để khách tham quan, vui chơi tập trung hầu hết tại thành phố Đà Lạt.
- Các điểm tham quan, nghiên cứu giá trị sinh vật ở các vườn quốc gia thì rải rác khắp trong vùng.
- Nguồn tài nguyên du lịch nhân văn về giá trị các tộc người thiểu số thì rải rác khắp vùng nhưng được khai thác du lịch nhiều nhất tập trung tại thành phố Đà Lạt và tp Buôn Mê Thuột.

### **6.4. Giới thiệu một số tài nguyên du lịch chính để phát triển du lịch Vùng du lịch Tây Nguyên.**

#### **6.4.1. Tài nguyên du lịch tự nhiên**

- Khu du lịch sinh thái Buôn Đôn
- Khu dự trữ sinh quyển Lang Biang – Vườn Quốc Gia Bidoup Núi Bà
- Vườn Quốc Gia Yok Đôn
- Thác Prenn
- Hồ Than Thở

#### **6.4.2. Tài nguyên du lịch nhân văn**

- Không gian văn hóa Công Chiêng Tây Nguyên



- Sử thi Tây Nguyên
- Dinh Bảo Đại
- Ngục Kon Tum
- Bảo tàng các dân tộc Việt Nam tại Đắk Lắk
- Nhà thờ gỗ KonTum

*Đà Nẵng, ngày tháng năm 2021*

**Ban Giám Hiệu**

**Phòng Đào Tạo**

**Viện ĐT&NCDL**

**Khoa LHQT**