

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 01 năm 2019

## ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP TỐT NGHIỆP

**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ DU LỊCH & LỮ HÀNH, QUẢN TRỊ DU LỊCH & KHÁCH SẠN (Chương trình thường và Chương trình PSU) \_ HỆ ĐẠI HỌC**

**NĂM HỌC 2018 - 2019**

**HỌC PHẦN KIẾN THỨC CƠ SỞ**

**MÔN: TÀI NGUYÊN DU LỊCH & HÀNH VI TIÊU DÙNG TRONG DU LỊCH**

### MÔN 1: 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 Yên, 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 thẩm nhận, 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 cổng 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 lộng 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 Từ 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 diều, 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.

Đây là bảng số liệu thể hiện sự phong phú của các loài động vật ở Việt Nam:

Nhóm	Số loài ở Việt Nam	Số loài Trên Thế Giới	Tỉ lệ(%)
Thú	276	4000	6.8
Chim	828	9040	8.8
Bò sát	180	6300	2.9
Lưỡng cư	80	4184	2.0
Cá	2510	19000	3.0

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

- Các vườn quốc gia, 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...

Theo số liệu thống kê đến nay tháng 6/2012 Việt Nam hiện có 30 vườn quốc gia:

TT	Tên khu rừng	Địa điểm	Diện tích sau rà soát (ha)	Bao gồm		
				Đất có rừng	Đất chưa có rừng	Mặt biển
1	Ba Bể	Bắc Kạn	9.022	8.556	466	
2	Ba Vì	Hà Tây	6.486	5.166	1.321	
		Hoà Bình	4.263	1.072	3.191	
3	Bạch Mã	Thừa Thiên Huế	34.380	29.051	5.329	
		Quảng Nam	3.107	3.107	-	
4	Bái Tử Long	Quảng Ninh	15.600	5.233	709	9.658
5	Bến En	Thanh Hoá	12.033	11.402	632	
6	Bidoup-Núi Bà	Lâm Đồng	55.968	50.713	5.255	
7	Bù Gia Mập	Bình Phước	25.926	25.695	231	
8	Cát Bà	Hải Phòng	15.332	8.168	1.763	5.400
9	Cát Tiên	Đồng Nai	39.627	34.288	5.339	
		Lâm Đồng	27.530	24.130	3.400	
		Bình Phước	4.300	3.837	463	
10	Chư Mom Rây	Kon Tum	56.434	54.317	2.117	
11	Chư Yang Sin	Đắk Lắk	59.316	59.316	-	
12	Côn Đảo	Bà Rịa Vũng Tàu	19.991	4.854	1.137	14.000
13	Cúc Phương	Ninh Bình	11.350	11.344	6	
		Thanh Hoá	4.982	4.858	124	
		Hoà Bình	6.074	6.074	-	
14	Hoàng Liên	Lào Cai	21.000	19.414	1.587	
		Lai Châu	7.500	5.906	1.594	
15	Kon Ka Kinh	Gia Lai	39.955	37.102	2.853	
16	Lò Gò Sa Mát	Tây Ninh	18.345	15.484	2.861	
17	Mũi Cà Mau	Cà Mau	41.089	8.749	5.740	26.600
18	Núi Chúa	Ninh Thuận	29.865	17.223	5.290	7.352
19	Phong Nha Kẻ Bàng	Quảng Bình	125.362	125.156	206	
20	Phú Quốc	Kiên Giang	29.136	27.849	1.287	

21	Phước Bình	Ninh Thuận	19.814	15.545	4.269	
22	Pù Mát	Nghệ An	93.525	91.953	1.572	
23	Tam Đảo	Vĩnh Phúc	14.679	11.322	3.357	
		Thái Nguyên	8.758	8.758	-	
		Tuyên Quang	6.078	5.105	973	
24	Tràm Chim	Đồng Tháp	7.313	2.893	4.420	
25	U Minh Hạ	Cà Mau	7.926	7.321	605	
26	U Minh Thượng	Kiên Giang	8.038	7.112	926	
27	Vũ Quang	Hà Tĩnh	52.882	51.571	1.311	
28	Xuân Sơn	Phú Thọ	15.048	9.398	5.650	
29	Xuân Thủy	Nam Định	7.100	1.650	1.450	4.000
30	Yok Đôn	Đắk Lắk	109.196	108.886	311	
		Đắk Nông	2.906	2.794	112	
<b>Tổng số</b>			<b>1.077.236</b>	<b>932.371</b>	<b>77.855</b>	<b>67.010</b>

Ngoài ra, còn có 8 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

4 khu bảo vệ Ramsar:

- Khu bảo vệ Ramsar Xuân Thủy – Nam Định
- Khu bảo vệ Ramsar Ba Bể - Bắc Kạn
- Khu bảo vệ Ramsar Bàu Sấu – Đồng Nai
- Khu bảo vệ Ramsar Tràm Chim – Đồng Tháp

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 khỉ ở đảo Rêu (Quảng Ninh), đảo Rêu hay còn gọi là đảo Khi, nơi nuôi khỉ 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, rắn, 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 đệ 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 dưới đây:

(i) là những ví dụ nổi bật đại diện cho những giai đoạn lớn trong lịch sử của trái đất, trong đó có lịch sử về sự sống, các quá trình địa chất quan trọng đang tiếp diễn trong sự phát triển của các địa mạo, hoặc các đặc điểm quan trọng về địa chất hoặc địa lý tự nhiên.

(ii) là những ví dụ nổi bật đại diện cho các quá trình sinh thái và sinh học đang tiếp diễn trong quá trình tiến hoá và phát triển của các hệ sinh thái đất, nước ngọt, vùng ven biển và biển và các quần xã động vật, thực vật.

(iii) chứa đựng các hiện tượng tự nhiên siêu đẳng hoặc các khu vực có vẻ đẹp tự nhiên độc đáo và tầm quan trọng về thẩm mỹ.



(iv) chứa đựng các môi trường sống tự nhiên có ý nghĩa và quan trọng nhất phục vụ việc bảo tồn nguyên trạng sự đa dạng sinh học, trong đó có những môi trường sống chứa đựng những loài đang bị đe dọa có giá trị nổi bật toàn cầu xét theo quan điểm khoa học hoặc bảo tồn.

#### ***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).
- ***Cao nguyên đá Đồng Văn*** - Hà Giang, công viên địa chất, 3-10-2010

#### ***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. Kỳ quan Thế Giới**

Một nơi nào đó có thể làm đơn xin tranh cử cuộc bình chọn kỳ quan thế giới thì phải thỏa mãn 2 điều kiện sau: Là một công trình do con người xây dựng và phải được xây dựng trước năm 2000

Sau khi đáp ứng 2 điều kiện trên thì có thể tham gia cuộc bầu chọn, cuộc bầu chọn này do tổ chức New Open World trả tiền điện thoại và internet để cho mọi người trên toàn Thế Giới tham gia bầu chọn. Nếu địa điểm nào có số bầu chọn nằm trong danh sách 7 điểm có số phiếu cao nhất sẽ được bầu chọn là kỳ quan Thế Giới

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

+ Các di sản văn hóa Thế Giới được xác định theo 6 tiêu chuẩn sau:

(1) Là các tác phẩm nghệ thuật độc nhất vô nhị, tác phẩm hàng đầu của tài năng con người

(2) Có ảnh hưởng quan trọng đến sự phát triển của nghệ thuật kiến trúc, nghệ thuật cấu tạo không gian trong một thời kỳ nhất định, trong một khung cảnh văn hóa nhất định

(3) Chứng cứ xác thực cho một nền văn minh đã biến mất

(4) Cung cấp 1 ví dụ hùng hồn về một thể loại xây dựng hoặc kiến trúc phản ánh 1 giai đoạn lịch sử có ý nghĩa.

(5) Cung cấp một ví dụ hùng hồn về một dạng nhà ở truyền thống nói lên được một nền văn hóa đang có nguy cơ bị hủy hoại trước những biến động không cưỡng lại được.

(6) Có mối quan hệ trực tiếp với những sự kiện, tín ngưỡng đáp ứng được những tiêu chuẩn xác thực về ý tưởng sáng tạo, về vật liệu về cách tạo lập cũng như về vị trí.

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:*

ST T	Tên di sản	Năm công nhận
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 :*

ST T	Tên di sản	Năm công nhận
1	Nhã nhạc âm nhạc cung đình Việt Nam	7-11-2003
2	Không gian văn hoá Cồng 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

S T T	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 thiên 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 đô	30/5/2018

• **Di sản hỗn hợp**

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

c. **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 sườn 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 địch 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 bến 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 ngôi 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 chướng tích Sơn Mỹ (Quảng Ngãi) , trại giam Phú Lợi, hệ thống các nhà tù: nhà tù Hỏa Lò (Hà Nội), Chín Hàm (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, khảm 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 làng lụa Vạn Phúc, làng gốm Bát Tràng, làng Non Nước, làng rau Trà Quế, làng gốm Thanh Hà, gốm 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 mô, với các lễ, tục bỏ mả..., Hoặc các dân tộc Khơme 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 ngằm 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 đề quy hoạch phát triển các dự án phát triển du lịch, là cơ sở cho các quy hoạch du lịch.

## **1.5. Tổ chức lãnh thổ du lịch**

### **1.5.1. Quan niệm hệ thống lãnh thổ du lịch**

Hệ thống lãnh thổ du lịch là một hệ thống xã hội được tạo thành bởi các yếu tố có quan hệ qua lại mật thiết với nhau như nhóm khách du lịch, các tổng thể tự nhiên, văn hóa lịch sử, các công trình kỹ thuật, đội ngũ cán bộ công nhân viên và bộ phận tổ chức quản lý.

Xét trên phương diện cấu trúc, hệ thống lãnh thổ du lịch là một hệ thống gồm nhiều thành phần trong đó bao gồm cấu trúc bên trong (gồm các nhân tố hoạt động với sự tác động qua lại với nhau) và cấu trúc bên ngoài (gồm các mối liên hệ, điều kiện phát sinh và hệ thống khác như tự nhiên, kinh tế, xã hội...) có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

Xét trên quan điểm hệ thống, hệ thống lãnh thổ du lịch được cấu thành bởi nhiều phân hệ khác nhau về bản chất nhưng có mối quan hệ mật thiết với nhau. Các phân hệ đó là:

*Phân hệ khách du lịch:* là phân hệ trung tâm, quyết định những yêu cầu đối với các thành phần của hệ thống, bởi vì các thành phần này phụ thuộc vào đặc điểm (xã hội, nhân khẩu học...), sở thích, nhu cầu của khách du lịch. Các đặc trưng của phân hệ khách là cấu trúc và lượng nhu cầu, tính lựa chọn, tính mùa vụ và tính đa dạng của luồng khách du lịch.

*Phân hệ tài nguyên du lịch* (tổng thể tự nhiên, lịch sử - văn hóa tham gia với tư cách là tài nguyên): là điều kiện để thỏa mãn nhu cầu nghỉ ngơi du lịch và là cơ sở để hình thành lãnh thổ cho việc hình thành hệ thống. Tổng thể này có sức chứa, độ tin cậy, tính thích hợp, tính ổn định và tính hấp dẫn. Nó được đặc trưng bằng lượng nhu cầu, diện tích phân bố và thời gian khai thác.

*Phân hệ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch,* các công trình kỹ thuật đảm bảo cho cuộc sống của khách du lịch diễn ra bình thường, nhân viên phục vụ (ăn, ở, đi lại) và những nhu cầu giải trí đặc biệt (chữa bệnh, tham quan, du lịch...). Toàn bộ công trình kỹ thuật tạo nên cơ sở hạ tầng của du lịch. Nét đặc trưng của phân hệ là sức chứa, tính đa dạng, sự sẵn sàng đón tiếp, tính thích hợp, mức độ chuẩn bị khai thác...

*Phân hệ cán bộ công nhân viên* phục vụ các hoạt động du lịch (lực lượng lao động), đây là lực lượng làm cho phân hệ cơ sở vật chất kỹ thuật hoạt động và là đối tượng phục vụ khách du lịch. Đặc trưng chủ yếu của phân hệ thể hiện chủ yếu bởi số lượng, trình độ chuyên môn – nghề nghiệp của đội ngũ cán bộ nhân viên và mức độ đảm bảo lực lượng lao động (lao động thời vụ).

*Cơ quan quản lý nhà nước:* Điều khiển toàn bộ các phân hệ trên hoạt động 1 cách nhịp nhàng. Cơ quan quản lý nhà nước cao nhất về du lịch trước đây là Tổng cục du lịch nay thuộc Bộ văn hóa thể thao và du lịch quản lý du lịch ở tầm vĩ mô, chủ yếu đưa ra các định hướng phát triển du lịch cho quốc gia, vùng..., tiếp đến là các văn phòng đại diện của Tổng cục du lịch tại các vùng, miền, tiếp theo là các Sở du lịch, hoặc các Sở thương mại và du lịch của các Tỉnh, thành phố - quản lý tình hình phát triển du lịch của tỉnh, thành phố, thực hiện các định hướng lớn của Bộ văn hóa thể thao và du lịch đưa ra đồng thời có các kế hoạch, dự án phát triển du lịch riêng của địa phương mình, còn ban quản lý các khu du lịch, di tích, vườn quốc gia thì chỉ thực hiện nhiệm vụ trong một địa điểm, khu vực của mình, thực hiện công tác bảo tồn, trùng tu và các hoạt động phát triển du lịch...

Từ những trình bày trên có thể xác định khái niệm về lãnh thổ du lịch như sau:

*Hệ thống lãnh thổ du lịch được xem là 1 hệ thống xã hội được tạo thành bởi các yếu tố quan hệ qua lại, mật thiết với nhau giữa khách du lịch, tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, lực lượng lao động và cơ quan quản lý.*

### **1.5.2. Phân vùng du lịch Việt Nam**

Theo quyết định số 2473/QĐ-TTg của thủ tướng chính phủ về phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” đã phân vùng du lịch thành 7 vùng du lịch cụ thể như sau:

- Vùng du lịch trung du và miền núi phía Bắc: bao gồm các tỉnh Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Yên Bái, Phú Thọ, Lào Cai, Tuyên Quang, Hà Giang, Bắc Kạn. Thái Nguyên, Cao Bằng, Lạng Sơn và Bắc Giang gắn với các hành lang kinh tế và các cửa khẩu quan trọng với Trung Quốc và Thượng Lào. Các địa bàn trọng điểm: TP. Lào Cai – Sa Pa – Phan Xi Păng; TP. Điện Biên Phủ và phụ cận; TP. Lạng Sơn và phụ cận Đền Hùng, vùng ATK.

- Vùng du lịch đồng bằng Sông Hồng và duyên hải Đông Bắc: Gồm thủ đô Hà Nội và các tỉnh Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Ninh Bình, Nam Định, Hải Phòng và Quảng Ninh gắn với vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Các địa bàn trọng điểm: thủ đô Hà Nội và phụ cận, Đồ Sơn-Cát Bà – Hạ Long – Bái Tử Long.

- Vùng du lịch Bắc Trung Bộ: bao gồm các tỉnh Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa – Thiên Huế gắn với hệ thống cửa khẩu quốc tế với Lào, với du lịch hành lang Đông Tây và hệ thống biển, đảo Bắc Trung Bộ. Các địa bàn trọng điểm: Huế và phụ cận; Kim liên – Vinh – Cửa Lò – Cầu Treo.

- Vùng du lịch duyên hải Nam Trung Bộ: gồm các tỉnh Quảng Nam, TP.Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận gắn với vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, với hệ thống biển đảo Nam Trung Bộ. Các địa bàn trọng điểm: Đà Nẵng – Quảng Nam, Nha Trang – Ninh Chữ, Phan Thiết – Mũi Né.

- Vùng du lịch Tây Nguyên gồm các tỉnh Kon Tum, Gia Lai, Đăk Lăk, Đăk Nông, Lâm Đồng gắn với Tam giác phát triển Việt Nam – Lào – Campuchia. Các địa bàn trọng điểm: TP Đà Lạt và phụ cận, Tp. Buôn Mê Thuột và phụ cận; Khu vực Bờ Y – TX. Kon Tum – TP.Pleiku.

- Vùng du lịch Đông Nam Bộ: Gồm TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh Đồng Nai, Bình Dương, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh gắn với vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và hành lang du lịch xuyên Á. Các địa bàn trọng điểm: Thành phố Hồ Chí Minh – Tây Ninh, Vũng Tàu – Côn Đảo.

- Vùng du lịch Tây Nam Bộ: Gồm các tỉnh Long An, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Tiền Giang, Hậu Giang và TP. Cần Thơ gắn với du lịch tiểu vùng sông Mê Kông. Các địa bàn trọng điểm: Khu vực TP. Cần Thơ và phụ cận; Hà Tiên – Phú Quốc; khu vực Đồng Tháp Mười.

## **CHƯƠNG 2: TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÙNG DU LỊCH ĐỒNG BẰNG SÔNG HỒNG VÀ DUYÊN HẢI ĐÔNG BẮC**

### **3.1. Khái quát vùng du lịch đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc.**

Vùng đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc: Gồm Thủ đô Hà Nội và các tỉnh Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Ninh Bình, Nam Định, Hải Phòng và

Quảng Ninh gắn với vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Các địa bàn trọng điểm: thủ đô Hà Nội và phụ cận, Đồ Sơn – Cát Bà – Hạ Long – Bái Tử Long.

Diện tích của vùng 20.973 km<sup>2</sup>, dân số 19.655 nghìn người, mật độ trung bình: 937 người/km<sup>2</sup>.

### **1.1.1. Vị trí địa lý**

Vùng nằm ở khu vực đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc với phía Bắc giáp vùng du lịch vùng trung du miền núi phía Bắc và Trung Quốc với biên giới đường ô tô dài 133km, có cửa khẩu quốc tế quan trọng Móng Cái (Quảng Ninh). Phía Tây giáp với vùng du lịch trung du và miền núi phía Bắc, phía Đông giáp với vịnh Bắc Bộ với bờ biển dài 1000 km và hàng nghìn đảo nhỏ, phía Nam giáp vùng du lịch Bắc Trung bộ.

### **3.1.2. Điều kiện tự nhiên**

Địa hình đồng bằng rộng lớn do phù sa hệ thống sông Hồng và sông Thái Bình bồi đắp chiếm hầu hết diện tích của vùng, tạo cho vùng này có 1 vựa lúa của khu vực Bắc Bộ. Mật độ sông ngòi dày 1,6 km sông/1km<sup>2</sup> diện tích. Ở phía Đông còn có địa hình biển với bờ biển dài 1000 km qua các tỉnh Quảng Ninh, Hải Phòng, Nam Định.

Ngoài ra trong vùng còn có hệ thống núi đá vôi nằm rải rác nhưng tập trung tại Quảng Ninh, Ninh Bình, Hà Nội.

Khí hậu của vùng là khí hậu nhiệt đới, có 4 mùa rõ rệt, mùa thu thì dễ chịu, mùa đông rất lạnh, mùa hạ nóng, mùa xuân ẩm áp. Các tỉnh ven biển khí hậu hài hòa và dễ chịu hơn với nhiệt độ trung bình năm từ 21 – 24 °C, độ ẩm 80%.

Động - thực vật trong vùng phong phú với nhiều khu rừng nhiệt đới nguyên sinh

### **3.1.3. Điều kiện nhân văn**

Bên cạnh những điều kiện tự nhiên đó thì trong suốt thời gian tồn tại và phát triển của mình, vùng du lịch đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc là cái nôi hình thành các văn hóa thời tiền và sơ sử và có nhiều biến động trong lịch sử phát triển.

Vùng có lịch sử lâu đời nhất trong lịch sử người Việt Cổ và người Việt Nam trải qua văn hóa thời tiền sử với các thời kỳ văn hóa sau:

Văn hóa sơ kỳ, hậu kỳ đá cũ và mới với các kĩ nghệ khác nhau như, văn hóa Ngườm – kĩ nghệ mảnh ước (40.000 – 20.000 năm BP), văn hóa Sơn Vi – kĩ nghệ cuội ghè (30.000 – 11.000 năm BP), văn hóa Hòa Bình (cách ngày nay 15.000 năm, kéo dài đến 2.000 năm trước Công Nguyên) trên vùng đất xen núi đá vôi, thuộc phía Tây châu thổ ba con sông lớn thuộc Bắc Bộ Việt Nam, và với không gian rộng lớn, tiêu biểu cho cả vùng Đông Nam Á và Nam Trung Quốc. Văn hóa Bắc Sơn cách ngày nay từ một vạn đến 800 năm và các nền văn hóa hậu kỳ đá mới như Soi Nhụ, Cái Bèo, Mai Pha và Hạ Long.

Thời kì đồng thau và sắt mới với các nền văn hóa như: văn hóa Phùng Nguyên (cách đây 3.000 đến 4.000 năm) với các di vật chủ yếu là các công cụ đá mài sắc sảo, đặc biệt khá nhiều đồ trang sức bằng đá. Theo đánh giá của giới khoa học, cư dân Phùng Nguyên là những người đã định cư ổn định và sống theo từng cụm dân cư làng xã chặt chẽ và đã thực sự có những làng sản xuất thủ công, mỹ nghệ. Văn hóa Đông Đậu thuộc Trung kỳ thời đại đồng thau và nữa sau thế kỷ thứ IV trước công nguyên, ở Đông Đậu luyện kim đã thực sự phát triển, trong các di chỉ thuộc văn hóa Đông Đậu, hiện vật đồng thau chiếm khoảng 20% số công cụ và vũ khí mới nhiều loại phong phú như rìu, mũi lao, mũi yên, lưỡi câu, giũa... người ta đã để lại dấu vết của các làng nông nghiệp trồng lúa, chăn nuôi, săn bắt, làm đồ gốm và các nghề thủ công khác. Địa bàn phân bố của văn hóa Đông Đậu đã được phát hiện tại Vĩnh Phúc, Hà Tây, Bắc Giang, Bắc Ninh, Hà Nội... Giai đoạn văn hóa Gò Mun, tồn tại vào nửa đầu thiên niên kỷ I trước Tây lịch, có niên đại là: 3045 ± 120 năm cách năm 1950 thuộc văn hóa Gò Mun. Đặc điểm của giai đoạn này là kỹ thuật luyện kim khá phát triển, công cụ bằng đồng thau chiếm ưu thế (52% ). Và phát triển đỉnh

cao là giai đoạn Đông Sơn có niên đại sớm là  $2820 \pm 120$  năm. Đây là giai đoạn chuyển tiếp từ sự phát triển rực rỡ của đồ đồng đạt đến mức hoàn hảo cả về mặt kỹ thuật và mỹ thuật sang sơ kỳ đồ sắt. Giai đoạn cuối của văn hóa Đông Sơn kéo dài đến vài ba thế kỷ sau Công nguyên.

Sau quá trình hình thành khá dài trong lịch sử tạo nên đỉnh cao phát triển là văn hóa Đông Sơn, vùng có quá trình phát triển với nhiều biến động về lịch sử với 1000 năm Bắc thuộc và chống Bắc thuộc là sự giao thoa văn hóa Trung Hoa rõ nét nhất tại Việt Nam và đánh dấu cho sự ra đời quốc gia Đại Việt, sau đó vùng còn là nơi trải qua thời kì kháng chiến chống Pháp ác liệt trong lịch sử chung của Việt Nam.

Trong vùng chủ yếu là người Kinh sinh sống, vùng có lịch sử phát triển lâu đời mà không bị gián đoạn, từ văn hóa Đông Sơn của quốc gia Đại Việt cho đến Việt Nam ngày nay. Nền văn minh lúa nước ra đời ở đây do đó vùng còn có truyền thống sản xuất lúa nước, sản xuất thủ công nghiệp ra đời, có nhiều thành phố, trung tâm công nghiệp, có Hà Nội là thủ đô và trung tâm kinh tế của cả nước.

Vùng có hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, đường thủy và đường hàng không phát triển.

- Các QL 1,2,3,5,6,18 từ Hà Nội đi các tỉnh trong vùng và với các vùng khác trên lãnh thổ Việt Nam, QL 10 là tuyến hành lang ven biển.

- Đường sắt: Bắc Nam, Hà Nội - Lạng Sơn, Hà Nội – Hải Phòng, Hà Nội – Thái Nguyên, Hà Nội – Lào Cai.

- Sân bay: Nội Bài, Cát Bi với Nội Bài là cửa khẩu sân bay quốc tế quan trọng hàng đầu của đất nước.

- Đường thủy: Hệ thống sông Hồng và sông Thái Bình chảy qua hầu hết các tỉnh trong vùng và có hệ thống cảng biển Cái Lân (Quảng Ninh) và Đình Vũ (Hải Phòng ).

### **3.2. Tài nguyên du lịch vùng du lịch đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc.**

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

Hệ thống bãi biển kéo dài từ Quảng Ninh đến Ninh Bình: với chiều dài 1000km biển, trong vùng hình thành hai dạng bãi biển, hệ thống biển gắn với đảo và biển gắn với đồng bằng với các bãi biển Trà Cổ, Quan Lạn, Minh Châu ở Quảng Ninh, Cát Bà, Cát Cò ở Hải Phòng. Với hệ thống bãi biển gắn với đảo như thế này có chất lượng nước khá tốt, nước trong xanh, vật liệu nền đáy chủ yếu là cát trắng, tuy nhiên với vị trí phân bố chủ yếu gắn với đảo nên khá xa khu vực trung tâm, điều kiện tiếp cận khó khăn, do đó các bãi biển này hầu như chưa được khai thác nhiều và vẫn còn dưới dạng hoang sơ. Vẫn có các chương trình du lịch đến với những bãi biển này nhưng mật độ thưa thớt, hệ thống dịch vụ khá đơn giản

Ngược lại với hệ thống biển gắn với đảo này thì biển ở khu vực ven bờ lại có sự khác biệt, là biển ở khu vực đồng bằng đồng thời với cấu tạo của địa chất một số bãi biển trong vùng có chất lượng nước không tốt, 1 số biển có vật liệu nền đáy là bùn nên không thể triển khai được về các hoạt động du lịch biển như biển Thịnh Long, Quát Lâm ở Nam Định, biển Tiên Hải ở Thái Bình, biển Kim Sơn ở Ninh Bình. Nhưng bên cạnh đó vẫn có một số bãi biển có chất lượng nước tương đối thuận lợi cho hoạt động khai thác du lịch biển nhưng do khai thác tự phát cũng làm biển bị ô nhiễm không thể triển khai hoạt động tắm biển như biển Đồ Sơn (Hải Phòng), Bãi Cháy (Quảng Ninh)...

Vùng ngoài địa hình biển thì tồn tại một số lượng lớn hang động và hang động karst, những hang động này tập trung phần lớn tại khu vực vịnh Hạ Long như hang Thiên Cung, Sừng Sốt... và các hang động khác như Hương Sơn (Hà Nội), Tam Cốc, Bích Động với 50 hang động

và gần 50 hang động ở Tràng An, động Địch Lộng (Ninh Bình). Những hang động này hiện tại có sự quy tụ nhiều nguồn tài nguyên du lịch chủ yếu là hệ thống di tích lịch sử nên hoạt động khai thác du lịch khá tốt, và trở thành những điểm du lịch quan trọng trong vùng.

Không chỉ là những bãi biển, những hang động, vùng còn có hệ sinh thái vô cùng phong phú, với 6 vườn quốc gia đó là các VQG: Cúc Phương, Cát Bà, Bái Tử Long, Tam Đảo, Ba Vì, Xuân Thủy. Các vườn quốc gia này có hệ sinh thái rừng nhiệt đới điển hình với hàng nghìn loài thực vật và động vật, đáp ứng nhu cầu du lịch sinh thái, nghiên cứu khoa học và làm thoả mãn nhu cầu tò mò của du khách và lòng say mê nghiên cứu của các nhà khoa học. Vùng có vườn quốc gia đầu tiên, được thành lập chính thức vào ngày 8/1/1966, đó là VQG Cúc Phương và khu bảo tồn Ramsar đầu tiên của Việt Nam và khu vực Đông Nam Á, là 1 trong 4 khu bảo vệ Ramsar ở Việt Nam là Xuân Thủy ( Nam Định). Đồng thời vùng còn có 2/8 khu dự trữ sinh quyển Thế Giới được UNESCO công nhận ở Việt Nam là khu dự trữ sinh quyển Cát Bà ( 2004), khu dự trữ sinh quyển châu thổ sông Hồng (2004). Những địa điểm chứa đựng nguồn TNDL tự nhiên sinh vật trong vùng được khai thác du lịch khá triệt để như tại VQG Cúc Phương, VQG Cát Bà..., tuy nhiên với sự khai thác TNDL quá mức mà chưa tính đến các chỉ số bền vững đã làm cho 1 số nơi mất đi sự đa dạng sinh học như tại VQG Cúc Phương.

Vùng có nhiều hồ tự nhiên nổi tiếng như hồ Tây, hồ Hoàn Kiếm được tạo ra do sự đổi dòng chảy của con sông Hồng ...gắn với nhiều câu chuyện, truyền thuyết gắn liền với tên gọi hoặc đặc điểm của hồ.

Bên cạnh đó là các nguồn nước khoáng như Quang Hanh (Quảng Ninh), Tiên Hải (Thái Bình), Tiên Lãng (Hải Phòng) ...đạt tiêu chuẩn chất lượng cao cho giải khát và chữa bệnh.

Cùng với những cảnh đẹp khí hậu vùng này có nhiều ánh nắng, ấm áp, trong lành, phù hợp với mọi hoạt động du lịch, có thể khai thác quanh năm, đặc biệt là những tháng hè nóng bức của vùng nhiệt đới vào tháng 5 đến tháng 9 là những điều kiện kích thích mạnh mẽ dòng người đi du lịch nghỉ mát, tắm biển, còn mùa xuân lại là lúc mà du khách đến vùng này để trải hội.

Chính những nguồn tài nguyên thiên nhiên phong phú này sẽ là những cơ sở để phát triển du lịch của vùng du lịch Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc. Bên cạnh đó vùng còn có những nguồn tài nguyên nhân văn đặc sắc nhất so với cả nước.

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

Vùng du lịch Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc là khu vực có những giá trị mang đậm bản sắc Việt, là nơi ra đời các cộng đồng làng, xã đầu tiên, là vùng có nhiều các di tích lịch sử, các di tích thời dựng nước, nhiều các di chỉ thời tiền sử nhất so với các vùng du lịch còn lại. Bởi khu vực này có lịch sử tồn tại lâu đời, là trung tâm phát triển của các nền văn hóa và ý thức gìn giữ các di tích lớn .

Thủ đô Hà Nội là trung tâm chính trị lớn nhất, là trung tâm kinh tế lớn thứ 2 cả nước và cùng với trung tâm kinh tế thứ 3 là Hải Phòng có những cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng phát triển là một nguồn tài nguyên cho việc thu hút nguồn khách công vụ, khách MICE nội địa và quốc tế.

Có giá trị lịch sử, văn hóa và khai thác du lịch khá lớn là những di sản văn hóa Thế Giới được UNESCO công nhận, đa dạng cả về di tích khảo cổ cho đến các công trình kiến trúc, di sản tư liệu thế giới: đó là khu di tích Hoàng Thành Thăng Long, di sản văn hóa phi vật thể Quan họ Bắc Ninh, Ca trù, hội Gióng, và 1 di sản tư liệu Thế Giới là Bia Tiến sĩ. Trong số những di tích

này thì 1 di sản văn hóa vật thể là khu di tích Hoàng thành Thăng Long có giá trị khai thác du lịch nhiều nhất.

Vùng là nơi tìm thấy nhiều di vật khảo cổ như công cụ sản xuất bằng đá, trống đồng, đồ kim khí, đồ gốm chứng minh cho nền văn hoá Sơn Vi (thời kỳ phát hiện ra lửa), Hoà Bình (thời kỳ xuất hiện nền văn minh lúa nước), Bắc Sơn, Phùng Nguyên, Đông Mun, Gò Mun, Đông Sơn với nhiều di tích khảo cổ học nổi bật như khu di tích khảo cổ Đông Đậu (Vĩnh Phúc)...

Lịch sử phát triển của vùng liên quan nhiều đến sự kiện 1000 năm Bắc thuộc và chống Bắc thuộc và kháng chiến chống Pháp, do đó trong vùng còn lưu giữ nhiều các di tích, lịch sử, cách mạng có ý nghĩa giáo dục truyền thống yêu nước, lòng tự hào dân tộc, nghiên cứu khoa học. Vùng là nơi lưu giữ nhiều nhất các di tích dựng nước và giữ nước nhất cả nước và phân bố rải rác khắp vùng, nhưng địa phương có nhiều các di tích này nhất cả nước là Hà Nội với các di tích như: Thành cổ Loa, nhà con rồng d67, khu di tích Phủ chủ tịch, Văn miếu quốc tử giám, khu di tích số 48 Hàng Ngang (Hà Nội), khu di tích Bạch Đằng (Quảng Ninh)...

Có nhiều loại hình kiến trúc, mỹ thuật đặc biệt là kiến trúc về chùa và đình thể hiện kiến trúc thế kỷ thứ X đến thế kỷ XV. Với nhiều ngôi chùa có kiến trúc đặc sắc và ra đời từ rất sớm như chùa Kim Liên, chùa Một Cột, chùa Tây Phương, chùa Thầy, chùa Trăm Gian (Hà Nội), Phó cổ Hà Nội (Hà Nội), chùa Cổ Lễ (Nam Định). Chùa ở đây được xây dựng theo kiến trúc dạng tháp (chùa Một Cột, tháp Hòa Phong, chùa Nhất Trụ), hình chữ Nhất, chữ Đinh, chữ Công, kiểu nội công, ngoại quốc.

Đặc biệt ở vùng Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc này có rất nhiều các ngôi đình từ thế kỷ XIIIV- XV, đình được xem như ngôi nhà chung của cộng đồng làng xã Việt Nam, với ba chức năng chính là hành chính, tôn giáo và văn hóa. Những ngôi đình nổi tiếng như: đình Lỗ Hạnh, đình Tây Đằng, đình Chu Quyên, đình Diêm, đình Thổ Hà, đình Đình Bảng.... Trong những ngôi đình này được chạm trổ, điêu khắc rất công phu và độc đáo...

Ngoài ra còn có hệ thống đền, đền ở đây có lịch sử phát triển gắn liền với lịch sử dựng nước và giữ nước nên đây là công trình có lịch sử phát triển lâu đời nhất ở nước ta như đền Cổ Loa, đền Gióng, đền Đô, đền vua Đinh – Lê

Cùng với TP.HCM của vùng du lịch Đông Nam Bộ thì vùng có số lượng các các viện bảo tàng lớn, có giá trị nhất cả nước nhất cả nước như bảo tàng Cách mạng, bảo tàng Hồ Chí Minh, bảo tàng Mỹ Thuật, bảo tàng Dân tộc học, bảo tàng Lịch sử....Khác với các bảo tàng ở các vùng du lịch khác, bảo tàng của vùng có quy mô khá rộng lớn, động thời số lượng các hiện vật trưng bày đa dạng, mang nhiều giá trị lịch sử.

Các di tích văn hoá - lịch sử của vùng thường gắn liền, hòa quyện với vẻ đẹp thiên nhiên tạo nên phong cảnh trữ tình, thơ mộng có giá trị hấp dẫn du khách. Hầu hết các di tích lịch sử, văn hóa nghệ thuật, các công trình kiến trúc đều gắn liền với các cảnh quan tự nhiên ví dụ khu danh thắng Hương Sơn, Tam Cốc - Bích Động, Tràng An, Yên Tử....

Làng nghề thủ công truyền thống trong vùng do lịch sử ra đời từ rất lâu đồng thời cũng là nghề chính của người dân lúc nông nhàn nên vùng có số lượng và quy mô các làng nghề nhiều và lớn nhất so với các vùng du lịch còn lại, vùng có số làng nghề chiếm 67.3% trong tổng số các làng nghề trong cả nước, các nghề chính của vùng như thêu ren, gốm, mộc, dệt lụa, mây tre..... Sở dĩ vùng có số lượng các làng nghề lớn như vậy là vì lịch sử ra đời của vùng là lâu đời và phát triển liên tục nhất, đồng thời với hình thức sinh hoạt cộng đồng làng xã khép kín, việc phân biệt

giữa dân chính cư và ngụ cư lớn nên góp phần trong việc gìn giữ những làng nghề thủ công truyền thống cho đến ngày nay. Các làng nghề truyền thống ở đây có quy mô khá rộng lớn, là là nguồn doanh thu chính của làng, do đó giá trị khai thác phục vụ đón khách du lịch cao nhất và là vùng khai thác làng nghề như 1 sản phẩm đặc trưng nhất cả nước. Khách đến đây với mục đích tham quan, tìm hiểu, và mua các mặt hàng thủ công truyền thống dùng làm hàng lưu niệm... như tại làng gốm Bát Tràng, gốm Chu Đậu, gốm Phù Lãng, mây tre Phú Vinh, thêu ren Quất Động, làng nón Chuông, làng sơn mài Hạ Thái, lụa Vạn Phúc, tranh Đông Hồ...

Ngoài các giá trị vật chất đó vùng còn lưu giữ nhiều di sản văn hoá tinh thần, nhiều các loại hình văn hóa nghệ thuật đã được phát triển lâu đời và có giá trị, là một nguồn tài nguyên hấp dẫn như quan họ Bắc Ninh – di sản văn hóa phi vật thể có lịch sử khoảng gần 1000 năm và được phát triển mạnh khoảng 300 năm trở lại đây, các di sản văn hóa tinh thần khác như hát chèo, gheo, hát văn, hát tuồng, ca trù, múa rối nước...đồng thời vùng là nơi diễn ra nhiều lễ hội truyền thống có số lượng các lễ hội chiếm khoảng 50% các lễ hội lớn của cả nước về số lượng, quy mô, thời gian và phạm vi diễn ra như lễ hội có thời gian diễn ra dài nhất và có quy mô diễn ra lớn nhất Việt Nam đó là lễ hội chùa Hương (Hà Nội). Lễ hội diễn ra từ ngày 6 tháng 1 đến hết tháng 3 âm lịch, diễn ra trên địa phận 5 xã của huyện Mỹ Đức, Hà Nội. Cùng với lễ hội Yên Tử (Quảng Ninh) diễn ra từ ngày mùng 10 tháng giêng âm lịch đến hết tháng 3, thì đây là dịp và là nơi để những người theo đạo Phật hành hương về cõi Phật, lễ hội Côn Sơn -Kiếp Bạc (Hải Dương), Hội Lim, hội Gióng, Đồng Kỵ, Đền Đô (Bắc Ninh), chọi trâu Đồ Sơn (Hải Phòng), lễ hội Phú Giày (Nam Định), lễ hội Đống Đa, Cổ Loa, Phù Đổng (Hà Nội)...Vào dịp diễn ra các lễ hội, hàng nghìn các lượt khách du lịch đến tham quan, tìm hiểu các lễ hội này là đối tượng thu hút rất nhiều khách đến tham quan làm đa dạng thêm sản phẩm du lịch nhưng cũng phần nào làm ảnh hưởng đến tài nguyên cũng như với việc tập trung một lượng khách đông cùng 1 thời điểm đã làm quá tải trong phục vụ lễ hội.

Vùng chứa đựng giá trị ẩm thực độc đáo, tinh hoa ẩm thực của Việt Nam: *Bún chả Hà Nội, Phở Hà Nội, tương bần Hưng Yên, nhãn lồng, bia Hà Nội, cốm làng Vòng, chả mực Quảng Ninh, bánh đa cua Hải Phòng...*

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

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

Vùng ĐBSH và duyên hải Đông Bắc là một khu vực rộng lớn từ Tây sang Đông có các miền địa hình khác nhau như rừng núi, trung du, đồng bằng, biển và hải đảo... Do đó vùng cũng là một khu vực chứa đựng nguồn tài nguyên du lịch đa dạng, phong phú. Vùng cũng là nơi có lịch sử khai phá lâu đời, cái nôi của nền văn minh lúa nước, tập trung nhiều di tích, lễ hội, làng nghề truyền thống đặc sắc...với 2 trung tâm kinh tế - xã hội là Hà Nội và Hải Phòng nên có khá nhiều nguồn TNDL như trên, trên cơ sở đó có những loại hình đặc trưng tung ứng là:

- Du lịch hội nghị, hội thảo, hội chợ, công vụ: Đây là loại hình du lịch nhằm đáp ứng cho đối tượng khách công vụ, khách đi vì mục đích hội nghị, hội thảo, gặp gỡ khách hàng, tập huấn...kết hợp với việc du lịch.

- Tham quan, khám phá:

+ Cảnh quan thiên nhiên gắn với các quốc gia, khu bảo tồn, dự trữ sinh quyển, đồng bằng sông Hồng.

+ Biển và đảo các tỉnh duyên hải Đông Bắc.

- Tham quan nghiên cứu:



+ Hệ thống di tích lịch sử văn hóa gắn với văn minh lúa nước sông Hồng.

+ Hệ thống bảo tàng

- Tham quan, mua sắm tại các bên giới đường bộ và cửa khẩu khu vực Đông Bắc.

Các điểm tài nguyên thiên nhiên nổi bật: chùa Hương, ba Vì, nội thành Hà Nội (Hà Nội), đài Lài (Vĩnh Phúc), Tráng An, Tam Cốc – Bích Động, Cúc Phương (Ninh Bình), Côn Sơn – Kiếp Bạc (Hải Dương), Xuân Thủy (Nam Định), Cát Bà, Đồ Sơn (Hải Phòng), Yên Tử, Vịnh Hạ Long, Bái Tử Long (Quảng Ninh)... Trong đó đặc biệt quan trọng là khu vực Hà Nội phụ cận là Di sản thế giới Vịnh Hạ Long.

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

- Vườn quốc gia, khu dự trữ sinh quyển Thế Giới nằm rải rác nhưng tập trung chủ yếu tại Ninh Bình, Nam Định, Quảng Ninh, Vĩnh Phúc, Hải Phòng, Hà Nội.

- Hệ thống bãi biển tập trung chủ yếu tại Quảng Ninh và Hải Phòng.

- Hang động karst tập trung tại Quảng Ninh, Ninh Bình.

- Di tích lịch sử, văn hóa nghệ thuật nằm rải rác các vùng.

- Làng nghề thủ công truyền thống và lễ hội nằm rải rác các vùng.

## **3.4 Giới thiệu 1 số tài nguyên du lịch chính để phát triển du lịch vùng du lịch sông Hồng và duyên Hải Đông Bắc.**

Một trong những yếu tố để phân vùng du lịch là dựa vào số lượng, giá trị và mức độ khai thác các nguồn tài nguyên du lịch trong 1 lãnh thổ nào đó. Căn cứ vào mật độ tập trung các nguồn tài nguyên nhiều và có giá trị đặc sắc sẽ là yếu tố để tạo nên sự khác biệt giữa vùng du lịch này so với vùng du lịch khác, tạo nên tính chuyên môn hóa cho mỗi vùng và là đối tượng để thu hút khách. Vùng du lịch sông Hồng và duyên Hải Đông Bắc là nơi tập trung rất nhiều các nguồn tài nguyên có giá trị và số lượng lớn như sau:

### **1.4.1. Nhóm tài nguyên du lịch tự nhiên**

- Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh)
- Hồ Tây (Hà Nội)
- Hồ Hoàn Kiếm (Hà Nội)
- Tam Cốc – Bích Động (Ninh Bình)
- Vườn quốc gia Cúc Phương (Ninh Bình)
- Vườn quốc gia Cát Bà (Hải Phòng)

### **3.4.2. Nhóm tài nguyên du lịch nhân văn.**

- Hoàng thành Thăng Long- Hà Nội
- Dân ca quan họ Bắc Ninh
- Văn Miếu Quốc Tử Giám
- Khu phố cổ Hà Nội.
- Chùa Một Cột (Hà Nội)
- Quảng trường Ba Đình và lăng chủ tịch Hồ Chí Minh (Hà Nội)
- Chùa Trấn Quốc (Hà Nội)
- Lễ hội Chùa Hương (Hà Nội)
- Hội Lim (Bắc Ninh)
- Chùa Dâu (Thuận Thành – Bắc Ninh)
- Đình Đình Bảng (Từ Sơn – Bắc Ninh)
- Đền Đô (Từ Sơn – Bắc Ninh)
- Cố đô Hoa Lư (Ninh Bình)

- Làng gốm Bát Tràng (Hà Nội)
- Làng lụa Vạn Phúc (Hà Đông – Hà Tây....)

### CHƯƠNG 3: TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÙNG DU LỊCH DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

#### 3.1. Khái quát vùng Du lịch Duyên hải Nam Trung Bộ

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ: gồm TP. Đà Nẵng, các tỉnh Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận gắn với vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, với hệ thống biển đảo Nam Trung Bộ. Các địa bàn trọng điểm: Đà Nẵng – Quảng Nam, Nha Trang – Ninh Chữ, Phan Thiết – Mũi Né. Diện tích: 41.561km<sup>2</sup>; dân số: 9.025 nghìn người; Mật độ trung bình: 217 người/ km<sup>2</sup>.

##### 3.1.1. Vị trí địa lý

Địa bàn của vùng nằm dọc ven biển Nam Trung Bộ của Việt Nam, với phía Bắc giáp Huế, phía Đông giáp biển Đông, phía Tây giáp với vùng du lịch Tây Nguyên, phía Nam giáp vùng du lịch Đông Nam Bộ.

Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ có vị trí địa lý kinh tế rất thuận lợi, nằm trên trục đường giao thông bộ, sắt, hàng không và biển, gần Thành phố Hồ Chí Minh và khu tam giác kinh tế trọng điểm miền Đông Nam Bộ; cửa ngõ của Tây Nguyên, cửa đường xuyên Á ra biển nối với đường hàng hải quốc tế.

##### 3.1.2. Điều kiện tự nhiên.

Địa hình của vùng khá nhỏ hẹp, với phía Tây là dãy Trường Sơn và vùng du lịch Tây Nguyên, phía Đông là biển, trong đó có 3 dạng địa hình chính là đồng bằng nhỏ hẹp ven biển, biển và hàng nghìn hòn đảo lớn nhỏ ở phía Đông và đồi, núi thấp ở phía Tây, đồi núi ở đây là núi đá hoa cương, 1 số ít là núi đá vôi, vì vùng có bề ngang hẹp nên các dãy núi phía Tây thường đâm ngang ra biển tạo nên những con đèo lớn như đèo Cù Mông, đèo Cả và hệ thống vịnh, đầm như vịnh Xuân Đài, Vân Phong, đầm Ô Loan, Thị Nại.

Khí hậu của Vùng mang đậm nét khí hậu nhiệt đới ẩm gió mùa, nhiệt độ trung bình từ 24-27<sup>0</sup>C, nhiệt độ tối thấp từ 20-21<sup>0</sup>C, nhiệt độ tối cao từ 31-32<sup>0</sup>C, biên độ nhiệt hàng năm nhỏ hơn 9<sup>0</sup>C. Tổng lượng nhiệt trong năm biến động từ 8.000-9.500<sup>0</sup>C tùy theo độ cao, lượng bức xạ mặt trời tổng cộng trung bình năm khoảng 140 Kcal/cm<sup>2</sup> và số giờ nắng trung bình trong năm biến động từ 2.300 – 2.700 giờ. Khí hậu có 2 mùa khô và mưa rõ rệt, thời gian mùa khô kéo dài tùy thuộc vào các tiểu vùng sinh thái nông nghiệp, lượng mưa biến động từ 500 – 2.500 mm, độ ẩm không khí bình quân 70 – 80%.

Một số địa phương trong vùng như Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi lại thường xuyên hứng chịu thiên tai là bão lũ với địa hình giáp biển thường xuyên có bão cùng với địa hình ngấn dốc nên thường có lũ đột ngột xảy ra.

Hệ thống sinh vật trên cạn và dưới nước của vùng khá nhiều, các khu vực rừng trong vùng nằm ở phần gần cuối của dãy Trường Sơn chuyên tiếp tới vùng Đông Nam Bộ nên hệ động và thực vật ở đây có liên hệ chặt chẽ với hệ động thực vật của dãy Trường Sơn Nam. Vùng với diện tích biển chiếm đa số tạo cho vùng có nguồn động thực vật nổi trội nhất cả nước với các loại động thực vật như san hô – chiếm 2/3 lượng san hô biết tên ở Thái Bình Dương, tôm sú, mực, cua, ghẹ ...

##### 3.1.3. Điều kiện nhân văn:

Vùng trải qua các quá trình lịch sử lâu dài và có sự giao thoa, ảnh hưởng văn hóa lẫn nhau:

Đây là vùng ra đời và phát triển mạnh mẽ nhất của văn hóa Sa Huỳnh, từ thế kỷ IV, Mỹ Sơn là thành đô của vương quốc Chăm-pa và thế kỷ 15, 16 Hội An trở thành thương cảng sầm uất với tên Đại Chiêm Hải Khẩu. Và ngày nay cũng tại vùng này, tộc người Chăm cũng đang sinh sống nhiều nhất và nhiều nhất là tại Ninh Thuận và Bình Thuận.

Các cuộc kháng chiến chống Pháp và đặc biệt là Mỹ diễn ra ác liệt với cửa Vũng Thùng là nơi mà Pháp đã nổ súng xâm chiếm Việt Nam vào năm 1858, sau đó Núi Thành, Quảng Nam lại là địa phương đi đầu diệt Mỹ mở ra cho thời kỳ độc lập của miền Nam.

Hệ thống giao thông đường bộ của vùng gồm: QL1A, QL19, QL24, QL25, QL26, QL27, QL28.

Hệ thống giao thông đường sắt thuộc tuyến đường sắt Bắc Nam chạy qua các tỉnh của vùng.

Vùng có hệ thống cảng biển quan trọng như Tiên Sa (Đà Nẵng), Kỳ Hà (Quảng Nam), Dung Quất (Quảng Ngãi), Quy Nhơn (Bình Định), Nha Trang (Khánh Hòa), Phan Thiết (Bình Thuận).

Vùng có sân bay Đà Nẵng (Đà Nẵng), Chu Lai (Quảng Nam), Tuy Hòa (Phú Yên), Cam Ranh (Khánh Hòa), trong đó Đà Nẵng là sân bay quốc tế.

### **3.2. Tài nguyên du lịch vùng du lịch Duyên hải Nam Trung Bộ.**

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

Địa hình biển là một đặc trưng về tài nguyên du lịch tự nhiên của vùng, với địa hình của vùng tương đối đặc biệt với một bên là núi, một bên là biển do đó hệ thống bờ biển chạy dọc theo chiều dài của vùng đã đem lại cho vùng có nhiều bãi biển đẹp như: Mỹ Khê, Non Nước, Cửa Đại, Sa Huỳnh, Nha Trang, Ninh Chữ, Mũi Né... Các bãi biển ở vùng này có dải cát trắng, mịn, thoải, độ mặn cao, số ngày nắng ở vùng nhiều là điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch biển, xét về các chỉ số phát triển và thực trạng khai thác nguồn tài nguyên du lịch biển thì vùng này chiếm vị trí đầu tiên. Những tài nguyên này là những tiềm năng lớn để làm cơ sở xây dựng các khu nghỉ dưỡng, phát triển các loại hình du lịch nghỉ ngơi, thể thao, tắm biển với nhiều loại hình thể thao biển khác nhau và cũng có khá nhiều các khu resort được xây dựng dọc bãi biển trong vùng và thu hút được khá nhiều khách đến nghỉ chơi... Các bãi biển ở đây có những đặc điểm khá tốt như thể tuy nhiên nhiều bãi biển chưa được khai thác đúng với tiềm năng vốn có của nó, còn nguyên sơ như bãi biển Sa Huỳnh, Cà Ná, Ninh Chữ...

Bên cạnh đó vùng còn có rất nhiều các đảo và quần đảo, vừa cung cấp nhiều sản phẩm nổi tiếng của biển, vừa là nơi tham quan du lịch như hệ thống rất nhiều các đảo ở Nha Trang như đảo hòn Tre diện tích 25km<sup>2</sup>, Hòn Cau, Hòn Nón, Hòn Yến, Hòn Tằm, Hòn Lao Câu (Bình Thuận), Đảo Phú Quý (Bình Thuận), Đảo Cù Lao Chàm, Đảo Lý Sơn...và nhiều vịnh biển nổi tiếng có giá trị lớn trong khai thác du lịch: Cam Ranh, Vân Phong, Xuân Đài, Vĩnh Hy, Vũng Rô, Phan Thiết, Quy Nhơn..., và nhiều đầm mang vẻ đẹp hoang sơ Ô Loan, Thị Nại...trở thành những điểm du lịch thu hút khách.

Vùng có nhiều phong cảnh đẹp: đồi cát *Nam Cương- Ninh Thuận*, đồi cát trắng, đồi cát vàng -*Bình Thuận, Bà Nà, Hải Vân- Đà Nẵng*...

Ngoài ra, vùng còn có hệ sinh thái riêng của vùng như khu dự trữ thiên nhiên suối Trại thuộc huyện Tây Sơn, Bình Định, vườn quốc gia Núi Chúa, VQG Phước Bình, khu dự trữ sinh quyển Thế Giới Cù Lao Chàm và các hệ sinh thái biển, các hệ sinh thái vật nuôi tại hồ cá Trí Nguyên, đảo Khi...với các loại đặc hữu như Ngọc Lan, dương xỉ, thông, Chà và chân đen, Chà và chân nâu, Gà tiền mặt đỏ, San hô, gấu ngựa.. với nhiều hoạt động thu hút khách du lịch: tắm

biển, đi tàu đáy kính, lặn ngắm san hô, thăm bãi rùa đẻ, câu cá..., trekking đường rừng, leo núi, tắm suối, cắm trại trong rừng...

Các sông Hàn (Đà Nẵng), sông Thu Bồn (Quảng Nam), sông Trà Khúc (Quảng Ngãi)... là tài nguyên du lịch đã và đang được khai thác. Các hồ nước tự nhiên và nhân tạo như hồ Phú Ninh (Quảng Nam), hồ Định Bình (Bình Định), hồ sông Hinh (Phú Yên)... trong đó hồ Phú Ninh (Quảng Nam) có giá trị du lịch sinh thái cao. Trong vùng còn có nguồn nước khoáng ít nhiều góp phần là điều kiện thu hút khách với các loại Bicacbonat natri, Bicacbonat natri canxi, Clorua bicacbonat như suối nước khoáng Hội Vân (Phù Cát – Bình Định), Tháp Bà Khánh Hòa, Vĩnh Hảo (Bình Thuận), Phước Nhơn-Núi Thần Tài (Đà Nẵng), Thạch Trụ và Thạch Bích (Quảng Ngãi)...

Khí hậu của vùng vào mùa khô thì tương đối thuận lợi cho phát triển du lịch, với mùa khô nóng tạo thuận lợi cho du lịch tắm biển, thể thao biển.

### 3.2.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

Di sản thế giới là nguồn tài nguyên khá đặc sắc của vùng, liên kết cùng với các di sản Thế Giới của vùng du lịch Bắc Trung Bộ để tạo thành con đường di sản miền Trng. Vùng có Quảng Nam – một điểm đến với hai di sản nổi bật là Thánh địa Mỹ Sơn và phố cổ Hội An, trong 5 năm trở lại đây, Hội An và Mỹ Sơn luôn thu hút được trên dưới 1 triệu lượt khách quốc tế đến tham quan, điều này cho thấy giá trị của các di sản ở đây.

Vùng còn là kinh đô của vương quốc ChămPa lúc xưa và nay là nơi có nhiều người Chăm sinh sống nhiều nhất nên có khá nhiều các di tích liên quan đến văn hóa ChămPa đó là những tháp Chăm mang kiến trúc độc đáo, được xây dựng bằng đá, gạch, với kỹ thuật xây tháp độc đáo như tháp Bằng An, Chiên Đàn, Khương Mỹ (Quảng Nam), Dương Long, Tháp Bánh Ít, Tháp Cánh Tiên, Tháp Đồi (Bình Định), PokLông Gia Rai (Ninh Thuận), PôRômê (Ninh Thuận), Tháp Hòa Lai (Ninh Thuận), Tháp Bà PôNaga (Nha Trang), Tháp Nhạn (Phú Yên)... Những tháp Chăm này phân bố rải rác khắp trong vùng, tuy nhiên những tháp Chăm còn có sự liên hệ qua lại với người Chăm thì tập trung tại Ninh Thuận, Bình Thuận và tháp được người Chăm coi trọng và cũng thu hút nhiều khách du lịch đến thăm là tháp bà PôhNagar (Nha Trang), PoKLông Gia Rai (Ninh Thuận), PôRômê (Ninh Thuận).

Di tích lịch sử trong vùng không có mật độ dày đặc giống các vùng du lịch khác, tuy nhiên các di tích ở đây cũng phản ánh được về lịch sử phát triển của vùng với các di tích lịch sử như địa đạo Kỳ Anh, khu căn cứ Chu Lai, khu chứng tích Sơn Mỹ, trường Dục Thanh... và các công trình nghệ thuật nổi tiếng chùa Linh Ứng, chùa Thiên Ấn, chùa Long Sơn, lăng mộ Hàn Mạc Tử... Các công trình đương đại mà chủ yếu là hệ thống bảo tàng liên quan nhiều đến các giá trị văn hóa Sa Huỳnh, ChămPa như bảo tàng Điều khắc ChămPa, bảo tàng lịch sử Hội An, bảo tàng Sa Huỳnh ... ngoài ra còn có bảo tàng Quang Trung trưng bày các hiện vật liên quan đến thời kỳ Tây Sơn.

Ngoài ra, vùng có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật khá đặc trưng: hát bài chòi, hát bã trạo, hát tuồng. Và lưu giữ võ thuật nổi tiếng Việt Nam: võ Tây Sơn- Bình Định...

Với nghề nghiệp chính mà cư dân trong vùng chuyên thực hiện là nghề nông và ngư nghiệp, do đó hệ thống làng nghề thủ công truyền thống của vùng không phải là nguồn tài nguyên chính, tuy nhiên vẫn có một số làng nghề truyền thống tuy không bằng vùng du lịch đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc, tuy nhiên cũng khá đặc trưng tiêu biểu như nghề làm đá Non Nước, mộc Kim Bồng, lồng đèn Hội An, đúc đồng Phước Kiều, dệt lụa Mã Châu, làng rau Trà Quế, nuôi yến sào Nha Trang, nghề nước mắm Phan Thiết, Nha Trang, ... và các làng nghề nổi tiếng của người Chăm như làng nghề dệt Mỹ Nghiệp, gồm Bàu Trúc ...

Các lễ hội trong vùng chủ yếu là lễ hội cầu ngư nên khá nhỏ và hầu như chưa được khai thác phục vụ du lịch, chỉ có một số lễ hội tương đối như lễ hội Quan Thế Âm, lễ tết nguyên tiêu, lễ hội đặc sắc của người Chăm như lễ hội Katê đặc sắc, lễ hội múa bóng...

Ẩm thực của vùng khá đặc sắc với những món ăn đặc sản biển, đồ uống phong phú: cao lầu Hội An, bê thui Cầu Móng, mì Quảng, ghẹ sông Cầu, gỏi cá ngư đại dương, nem nướng Ninh Hòa, cua Huỳnh Đế, thịt cừu Ninh Thuận; đồ uống: rượu nho Ninh Thuận, bầu đá Bình Định; nước mắm nổi tiếng: Nam Ô, Nha Trang, Phan Thiết...

Các đối tượng du lịch gắn với dân tộc học: Ngoài người Kinh, vùng có các tộc người: Hrê, Cơ Ho, Xơ Đăng, Chăm, Ba Na, Ê Đê, Ra Glai, Giẻ Triêng, Hoa, Chu Ru..., chủ yếu tìm hiểu đời sống văn hóa của tộc người có lịch sử sinh sống lâu đời là người Chăm: kiến trúc chủ yếu của người Chăm chủ yếu là đền tháp xây dựng bằng gạch, người Chăm theo đạo Bà môn và Hồi giáo, họ theo chế độ mẫu hệ và có những tập tục như hỏa táng, chôn người chết theo họ mẹ- Kut. Người Chăm nhiều ngành nghề truyền thống lâu đời như *thêu, dệt, làm đồ gốm, làm gạch, chế tạo công cụ sản xuất, buôn bán, đóng thuyền, đánh cá, điêu khắc*... Người Chăm sống ở đồng bằng, có truyền thống sản xuất lúa nước là chính.

Với những điều kiện thuận lợi về giao thông, nơi có nhiều sản vật đặc trưng, 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: Hòn Ngọc Việt thuộc đảo Hòn Tre (Nha Trang) – nơi diễn ra nhiều cuộc thi: hoa hậu, các sự kiện như vòng chung kết Liên hoan tiếng hát truyền hình toàn quốc giải Sao Mai 2007, hoa hậu Việt Nam năm 2006, 2007, vòng chung kết cuộc thi Hoa hậu thế giới người Việt, cuộc thi Hoa hậu Trái đất, hoa hậu Thế Giới 2008, các Festival như festival biển Nha Trang, festival Ninh Thuận,... Vùng là nơi thường được chọn để tổ chức các sự kiện tầm cỡ quốc tế Lễ hội bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng, Festival biển Nha Trang, Hoa hậu trái đất, hoa hậu hoàn vũ- Nha Trang, ABG5-2016, Hoa hậu bản sắc Việt toàn cầu- FLC Quy Nhơn, Ẩm thực quốc tế Hội An, APEC-2017...

Trong vùng có một số các cơ sở kinh tế: các nhà máy, xí nghiệp, các cơ sở sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp độc đáo, là đối tượng tham quan du lịch trên các lộ trình của các tuyến du lịch của vùng ví dụ như theo tuyến Nha Trang – Phan Rang – Đà Lạt, du khách có thể dừng chân tham quan cơ sở chế biến hải sản Nha Trang (Đại Lãnh), ghé vào xưởng bán các sản phẩm từ nho: nho tươi, vang nho, mứt nho... tại Ninh Thuận, thủy điện Đa Nhim, khu vực sản xuất muối Cá Ná, thành phố cảng cá Phan Thiết.

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

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

- Loại hình du lịch tham quan, nghiên cứu tại các di sản Thế giới, di sản liên quan đến văn hóa Chăm, di tích lịch sử, bảo tàng, các làng nghề thủ công truyền thống
- Loại hình du lịch nghỉ dưỡng và thể thao biển.
- Loại hình tham quan, thám hiểm hệ thống sinh vật tại các vườn quốc gia, khu dự trữ sinh quyển Thế Giới, hệ động, thực vật nuôi.
- Loại hình du lịch sự kiện.

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

Các nguồn tài nguyên trong vùng theo từng loại có một vị trí phân bố nhất định.

- Hệ thống biển rải rác khắp vùng nhưng khai thác du lịch tốt nhất là tại Đà Nẵng, Khánh Hòa và Bình Thuận.
- Hệ sinh thái nằm chủ yếu tại Đà Nẵng, Quảng Nam, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận.
- Di sản Thế Giới phân bố ở Quảng Nam
- Di tích văn hóa Chăm nằm rải rác trong vùng nhưng tập trung chủ yếu tại Quảng Nam, Bình Định, Ninh Thuận, Bình Thuận.

- Làng nghề thủ công truyền thống và lễ hội tại Đà Nẵng, Quảng Nam, Ninh Thuận là chiếm phần lớn.

### **3.4. Giới thiệu một số tài nguyên du lịch chính để phát triển du lịch vùng du lịch Duyên hải Nam Trung Bộ.**

#### **3.4.1. Nhóm tài nguyên du lịch tự nhiên.**

- Bán đảo Sơn Trà (Đà Nẵng)
- Biển Mỹ Khê Đà Nẵng
- Cù Lao Chàm- Hội An
- Khu du lịch Bà Nà (Đà Nẵng)
- Bãi biển Nha Trang (Khánh Hòa)
- Biển Cà Ná (Ninh Thuận). Bãi biển Ninh Chữ (Ninh Thuận)
- Bãi biển Mũi Né (Bình Thuận).

#### **3.4.2. Nhóm tài nguyên du lịch nhân văn.**

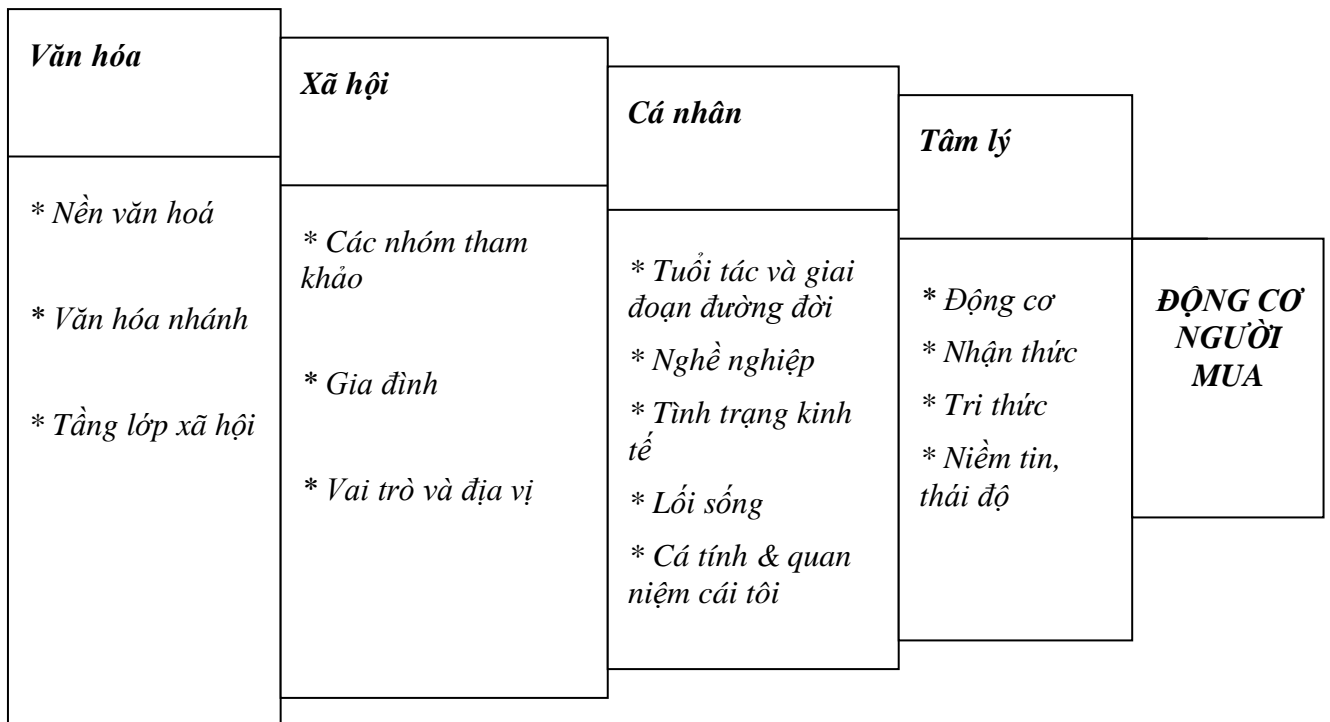
- Đô thị cổ Hội An (Quảng Nam).
- Khu đền tháp Mỹ Sơn- Quảng Nam
- Khu danh thắng Ngũ Hành Sơn (Đà Nẵng)
- Bảo tàng điêu khắc ChămPa (Đà Nẵng)
- Tháp bà PoNaga (Khánh Hòa).
- Viện hải dương học (Khánh Hòa).
- Tháp PôKlôngGrai (Ninh Thuận).

## MÔN 2: HÀNH VI TIÊU DÙNG TRONG DU LỊCH

### CHƯƠNG 1: TIẾN TRÌNH QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH DU LỊCH

#### 1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến đặc điểm hành vi tiêu dùng du lịch

Hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ du lịch là một trong những vấn đề có tầm quan trọng lớn với các nhà nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch. Vì đây là tiền đề để tạo ra sự thôi thúc, sự quyến rũ từ bên ngoài đến du khách thông qua đó du khách quyết định mua sản phẩm du lịch. Nhóm yếu tố ảnh hưởng đến động cơ du lịch bao gồm: yếu tố thể chất, yếu tố văn hóa, yếu tố cảm xúc, yếu tố cá nhân và phát triển cá nhân, yếu tố xã hội. Thể hiện ở sơ đồ 2.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ du lịch.



Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng đến động cơ du lịch và hành vi du lịch của người tiêu dùng. Ta sẽ xem xét vai trò của: nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội của người mua.

#### ✓ Nền văn hóa

Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn, động cơ và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và những định chế then chốt khác. Một đứa trẻ lớn lên ở Hoa Kỳ đã được tiếp xúc với những giá trị sau: Thành tựu và thành công, hoạt động, hiệu suất và tính thực tiễn, tiến bộ, tiện nghi vật chất, chủ nghĩa cá nhân, tự do, tiện nghi bên ngoài, chủ nghĩa nhân đạo và tính trẻ trung.

Văn hóa được định nghĩa là một hệ thống những niềm tin, giá trị, chuẩn mực, phong tục tập quán của một cộng đồng.

- Các giá trị văn hóa: là những niềm tin được kế thừa và được lưu giữ. Niềm tin làm cho thái độ và cách xử thế của cá nhân có tính đặc thù
- Những chuẩn mực: là những quy tắc đơn giản dựa trên các giá trị văn hóa dùng để chỉ dẫn hoặc ngăn cản những hành vi trong một số trường hợp

- Phong tục tập quán: là những thói quen đã ăn sâu vào đời sống xã hội từ lâu đời được đại đa số người thừa nhận và làm theo.

Như vậy, có thể hiểu: *Văn hoá là tổng thể cấu trúc hành vi được biểu hiện cụ thể hay ẩn dụ mà các cá nhân trong một xã hội lĩnh hội và truyền tải thông qua trung gian là các giá trị, biểu tượng, niềm tin, truyền thống, chuẩn mực.* Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được lưu truyền và hấp thụ ngay từ buổi đầu của cuộc sống con người từ gia đình, trường học, tôn giáo, từ các thành viên khác trong cộng đồng xã hội. Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi ứng xử của khách hàng. Hoạt động Marketing luôn cố gắng phát hiện những xu hướng biến chuyển các nền văn hóa, để kịp thời đề xuất những sản phẩm thích hợp. Ví dụ: Người Việt Nam coi xe máy là phương tiện đi lại, họ thích các loại xe máy có kích cỡ nhỏ, gọn, trong khi đó ở các nước phương Tây xe máy được dùng để giải trí, họ ưa chuộng các loại xe có kích cỡ lớn.

#### ✓ Nhánh văn hóa

Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên. Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc thị trường quan trọng. Những người làm Marketing thường thiết kế các sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của chúng. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng của những đặc điểm của nhánh văn hóa của họ. Chúng sẽ ảnh hưởng đến sở thích ăn uống, cách lựa chọn quần áo, cách nghỉ ngơi giải trí và tham vọng tiền thân của họ.

Việc phân chia các nhánh văn hóa căn cứ vào các yếu tố cơ bản như: dân tộc, vùng địa lý, tuổi tác, giới tính, tôn giáo..... Văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng nhưng các nhóm văn hóa nhỏ ảnh hưởng rõ nét đến sở thích, cách lựa chọn, đánh giá mua sắm, tiêu dùng sản phẩm. Để hiểu biết nhu cầu của người tiêu dùng, các nhà tiếp thị thường phải phân biệt các khách hàng của mình trong những nhánh văn hóa khác nhau cùng với những đặc điểm tiêu dùng khác nhau.

Ví dụ: Hành vi mua sắm một người phụ nữ sẽ chịu ảnh hưởng của những đặc điểm nhánh văn hóa của người đó, chúng sẽ ảnh hưởng đến sở thích ăn uống, cách lựa chọn quần áo, cách nghỉ ngơi, giải trí và thậm chí là tham vọng thăng tiến, người đó có thể xuất thân từ một nhánh văn hóa rất coi trọng học thức và điều này giải thích tại sao người tiêu dùng rất quan tâm đến máy tính

#### ✓ Tầng lớp xã hội

Hầu như tất cả các xã hội loài người đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội. Sự phân tầng này đôi khi mang hình thức, một hệ thống đẳng cấp theo đó những thành viên thuộc các đẳng cấp khác nhau được nuôi nấng và dạy dỗ để đảm nhiệm những vai trò nhất định. Hay gặp hơn là trường hợp phân tầng thành các tầng lớp xã hội. Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.

Các tầng lớp xã hội có một số đặc điểm:

- Thứ nhất là những người thuộc mỗi tầng lớp xã hội đều có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc hai tầng lớp xã hội khác.
- Thứ hai là con người được xem là có địa vị thấp hay cao tùy theo tầng lớp xã hội của họ.
- Thứ ba là tầng lớp xã hội của một người được xác định theo một số biến, như nghề nghiệp, thu nhập, của cải, học vấn, và định hướng giá trị chứ không phải chỉ theo một biến.
- Thứ tư là, các cá nhân có thể di chuyển từ tầng lớp xã hội này sang tầng lớp xã hội khác, lên hoặc xuống, trong đời mình. Mức độ cơ động này khác nhau tùy theo mức độ cứng nhắc của sự phân tầng xã hội trong một xã hội nhất định



Trong các xã hội Phương Tây, người ta thường chia thành 6 tầng lớp chủ yếu: thượng - thượng lưu, thượng lưu, trung lưu bậc trên, trung lưu, bình dân, cùng khổ. Nhưng nhìn chung, xã hội bao gồm 3 tầng lớp chính: tầng lớp thượng lưu, tầng lớp trung lưu và tầng lớp công nhân. Ở mỗi tầng lớp xã hội này sẽ có đặc điểm về mục đích, sở thích, yêu cầu khác nhau về hoạt động đi du lịch.

- Tầng lớp thượng lưu: Là những người giàu có, được thừa kế của cải hoặc những người có nghề nghiệp đem lại thu nhập cao, được xã hội coi trọng. Thường có xu hướng tiêu dùng giống nhau: thích hình thức, giá cao, có thương hiệu, ...

- Tầng lớp trung lưu: Là những người có nghề nghiệp đem lại thu nhập tương đối cao và trung bình, có địa vị nhất định trong xã hội như công chức, nhân viên,... Họ rất quan tâm con đường sự nghiệp, danh vọng và có ý thức trách nhiệm công dân cao. Thường có xu hướng tiêu dùng mới: thích học hỏi, sử dụng sản phẩm có chất lượng, giá cả hợp lý,..

- Tầng lớp công nhân: Là những người có nghề nghiệp thu nhập thấp, địa vị thấp trong xã hội như công nhân, người dân lao động cho đến những người không có nguồn thu nhập ổn định. Xu hướng tiêu dùng theo văn hoá địa phương, hạn chế trong việc thay đổi tiêu dùng mới, nhạy cảm với giá cả

### **1.1.2. Nhóm yếu tố xã hội**

Hành vi tiêu dùng du lịch của khách du lịch cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như: các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội. Những yếu tố xã hội đã tạo ra những động cơ kéo trong du lịch đối với người tiêu dùng du lịch.

#### **✓ Nhóm tham khảo**

Nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến thái độ, suy nghĩ và cách nhìn nhận của một cá nhân khi hình thành thái độ và quan điểm. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người gọi là những nhóm thành viên. Đó là những nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại. Các nhóm này gọi là nhóm sơ cấp, như gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Còn các nhóm thứ cấp thường là có tính chất chính thức hơn và ít đòi hỏi phải có quan hệ giao tiếp thường xuyên hơn.

Các nhà Marketing cố gắng nhận diện những nhóm tham khảo của các khách hàng mục tiêu của mình.

- **Nhóm tham khảo ảnh hưởng trực tiếp** : trong đó những thành viên ảnh hưởng lẫn nhau và ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi, thái độ của nhau. Bao gồm:
  - Nhóm sơ cấp: có sự tác động qua lại liên tục như: gia đình, bạn bè, láng giềng và đồng nghiệp có khuynh hướng thân mật, tác động qua lại nhiều.
  - Nhóm thứ cấp: có nghi thức hơn, ít thân mật và ít có sự tác động qua lại với nhau hơn, bao gồm các tổ chức xã hội như: tổ chức tôn giáo, hiệp hội thuộc ngành nghề và công đoàn.
- **Nhóm tham khảo ảnh hưởng gián tiếp**: là những nhóm mà bản thân người chịu ảnh hưởng không phải là thành viên của nhóm
  - Nhóm ngưỡng mộ: là nhóm mà cá nhân ước muốn hoặc mong mỏi được trở thành thành viên của nhóm
  - Nhóm tẩy chay

Các nhóm tham khảo thường ảnh hưởng đến quan điểm, cách ứng xử, phong cách sống và hành vi tiêu dùng của cá nhân hoặc nhóm có thể tạo áp lực buộc các thành viên phải tuân theo. Mức độ ảnh hưởng của các nhóm tham khảo mạnh hay yếu còn phụ thuộc vào sản phẩm và nhãn hiệu.

Những người làm Marketing cố gắng nhận diện những nhóm tham khảo của các khách hàng mục tiêu. Khách hàng chịu ảnh hưởng khá mạnh của các nhóm tham khảo ít nhất là theo ba cách. Các nhóm tham khảo tạo điều kiện để một cá nhân tiếp xúc với những hành vi và lối sống mới. Những nhóm này ảnh hưởng đến thái độ và tự ý niệm của mỗi người. Hoặc nhóm tham khảo tạo ra những áp lực buộc phải tuân theo những chuẩn mực chung và có thể tác động đến cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu trong thực tế của người đó. Ảnh hưởng của nhóm mạnh đối với những sản phẩm mà những người được người mua kính trọng để nhìn thấy.

✓ Gia đình

Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất. Ta có thể phân biệt hai gia đình trong đời sống người mua gồm gia đình định hướng và gia đình riêng.

- Gia đình định hướng gồm bố mẹ của người đó. Do từ bố mẹ mà một người có được một định hướng đối với tôn giáo, chính trị, kinh tế và một ý thức về tham vọng cá nhân, lòng tự trọng và tình yêu. Ngay cả khi người mua không còn quan hệ nhiều với bố mẹ, thì ảnh hưởng của bố mẹ đối với hành vi của người mua vẫn có thể rất lớn. ở những nước mà bố mẹ sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ có thể là cơ bản.

- Gia đình riêng: một ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm hàng ngày là gia đình riêng của người đó, tức là vợ chồng và con cái. Gia đình là một tổ chức mua hàng tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội và nó đã được nghiên cứu rất nhiều năm.

Những người làm Marketing quan tâm đến vai trò và ảnh hưởng tương đối của chồng, vợ và con cái đến việc mua sắm rất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Vấn đề này sẽ thay đổi rất nhiều đối với các nước và các tầng lớp xã hội khác nhau. Người làm Marketing bao giờ cũng phải nghiên cứu những dạng mẫu đặc thù trong từng thị trường mục tiêu cụ thể.

Ở Hoa Kỳ mức độ can thiệp của chồng, vợ thay đổi nhiều tùy theo loại sản phẩm. Theo truyền thống người vợ thường là người mua sắm chính của gia đình, nhất là đối với thực phẩm, giặt ủi và quần áo. Điều này đang thay đổi khi ngày càng có nhiều bà vợ đi làm và người chồng tham gia nhiều hơn vào chuyện mua sắm của gia đình. Những người làm Marketing những hàng hóa thông thường sẽ sai lầm nếu nghĩ rằng phụ nữ là người chủ yếu hay duy nhất mua sản phẩm của mình. Trong trường hợp những sản phẩm và dịch vụ đắt tiền, vợ chồng cùng bàn bạc để thông qua quyết định chung. Người làm Marketing phải xác định xem thành viên nào thường có ảnh hưởng lớn hơn đến việc lựa chọn những sản phẩm khác nhau. Thông thường đó là vấn đề ai có quyền lực hay thông thạo hơn. Sau đây là những dạng mẫu sản phẩm điển hình:

- + Chồng giữ vai trò chính: Bảo hiểm nhân thọ, ô tô, máy thu hình
- + Vợ giữ vai trò chính: máy giặt, thảm, đồ gỗ, đồ dùng nhà bếp
- + Vợ chồng giữ vai trò ngang nhau: đi nghỉ, nhà ở, giải trí bên ngoài

Trong hoạt động về du lịch, đặc điểm hành vi tiêu dùng sẽ phụ thuộc với đặc điểm của mỗi gia đình như về chu kỳ sống của gia đình, cấu trúc gia đình.

**Các giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình:**

- Vợ chồng mới cưới: nhu cầu trong du lịch luôn ở mức cao, có xu hướng đi du lịch và trải nghiệm các dịch vụ du lịch để tận hưởng kì nghỉ trăng mật và khá thoải mái về thời gian và tiền bạc. Có nhu cầu mua sắm cũng cao để chuẩn bị cho mái ấm gia đình
- Vợ chồng trẻ có một hoặc hai con nhỏ (< 6 tuổi): thì nhu cầu tiêu dùng trong du lịch thấp hơn. Tuy nhiên sẽ còn phụ thuộc vào văn hoá gia đình ở mỗi khu vực, quốc gia.
- Vợ chồng có con cái lớn (6-18 tuổi): các nhu cầu chi tiêu chịu ảnh hưởng mạnh bởi con cái, thường dành cho ăn mặc, vui chơi, giải trí, du lịch. Xu hướng đến các điểm du lịch an toàn, hữu ích và vui chơi giải trí.
- Vợ chồng có con cái trưởng thành (> 18 tuổi): nhu cầu chi tiêu cho du lịch cũng là tương đối lớn, chi tiêu chủ yếu là sửa chữa nhà cửa và đi du lịch.

- Gia đình thiếu vắng và người già cô đơn: thu nhập tương đối giảm và lúc này tiêu dùng cũng giảm tương đối nhưng nếu có chi tiêu thì chủ yếu là du lịch, các câu lạc bộ, hội nhóm, dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

✓ **Vai trò và địa vị**

- **Địa vị:** là sự đánh giá của xã hội bao gồm tổng hòa các tiêu chí xã hội, thế lực danh vọng, khi phân định các vị trí cao thấp đó ta thấy được địa vị xã hội của một cá nhân.

- **Vai trò:** thể hiện mức độ ảnh hưởng từ những hành vi của một cá nhân có địa vị nhất định trong xã hội, trong các tổ chức đối với dư luận hay những cá nhân khác trong cùng tổ chức.

Trong cuộc sống, mỗi người có thể tham gia vào rất nhiều nhóm - gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức. Vị trí của người đó trong mỗi nhóm có thể xác định căn cứ vào vai trò và địa vị của họ. Mỗi vai trò đều gắn với một địa vị. Vai trò và địa vị của một cá nhân có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người khác. Người có vai trò trong một tổ chức, một mối quan hệ sẽ có quyền quyết định về sản phẩm, dịch vụ cần mua.

Ví dụ như: một vị thẩm phán Tòa án tối cao có địa vị cao hơn một người quản lý tiêu thụ, và người quản lý tiêu thụ có địa vị cao hơn một thư ký văn phòng. Người ta lựa chọn những sản phẩm thể hiện được vai trò và địa vị của mình trong xã hội. Chẳng hạn như các chủ tịch công ty thường đi xe Mercedes, mặc những bộ đồ đắt tiền và uống Chivas Regal Scotch. Những người làm Marketing đều biết rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội của sản phẩm và nhãn hiệu. Tuy nhiên, biểu tượng của địa vị thay đổi theo các tầng lớp xã hội và theo cả vùng địa lý nữa

### 1.1.3. Nhóm yếu tố tâm lý

\* **Động cơ du lịch :** Động cơ du lịch của một người còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý là nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ. Động cơ có vai trò khởi xướng, dẫn dắt, duy trì và kết thúc hành vi của con người.

**Các loại động cơ du lịch:**

- Động cơ khẳng định bản ngã
- Động cơ về giao tiếp
- Động cơ về văn hoá
- Động cơ về kinh tế
- Động cơ về thể chất

**Các loại động cơ mua sản phẩm/ dịch vụ du lịch**

- Động cơ thực dụng
- Động cơ chạy theo cái mới
- Động cơ chạy theo cái đẹp
- Động cơ mua hàng giá rẻ
- Động cơ muốn làm người nổi bật, khác biệt
- Động cơ phô trương (mua hàng nổi tiếng)
- Động cơ hiếu thắng

\* **Nhận thức**

Nhận thức được định nghĩa là "một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh".

Người ta có thể có những nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có ba quá trình nhận thức: Sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lựa và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Sự quan tâm có chọn lọc. Hàng ngày người ta tiếp xúc với vô số các tác nhân kích thích. Ví dụ, một người trung bình có thể tiếp xúc với hàng nghìn quảng cáo mỗi ngày. Dĩ nhiên người đó không thể chú tâm đến tất cả những tác nhân kích thích đó. Phần lớn những tác nhân kích thích đó bị sàng lọc đi. Một thách thức thực sự là làm thế nào giải thích được là người ta sẽ chú ý đến những tác nhân kích thích nào. Sau đây là một số kết quả thu được.

+ Người ta có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có liên quan đến một nhu cầu hiện có: Ví dụ: Một người muốn đi du lịch miền Nam sẽ chú ý đến những quảng cáo các tour miền Nam, không phải các tour miền Bắc hoặc tour nước ngoài.

+ Người ta có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích mà họ đang mong đợi: Du khách trên sẽ chú ý đến tour miền Nam, không chú ý đến tour khác của công ty lữ hành.

+ Người ta có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có những điểm khác biệt hẳn với những tác nhân thông thường: Du khách trên sẽ chú ý đến những tour giảm giá, có dịch vụ đặc biệt hơn những tour không có chính sách giá gì đặc biệt.

Sự quan tâm có chọn lọc có nghĩa là những người làm Marketing phải cố gắng hết sức để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Những thông điệp của họ sẽ bị bỏ qua đối với phần lớn những người không tìm kiếm sản phẩm đó trên thị trường. Ngay cả những người đang tìm kiếm sản phẩm đó cũng có thể không chú ý đến thông điệp, nếu nó không nổi bật lên giữa một biển những tác nhân kích thích bao quanh. Những quảng cáo có kích thích càng lớn hay sử dụng bốn màu, mới và có sự tương phản chắc chắn sẽ được chú ý đến nhiều hơn.

Sự bóp méo có chọn lọc. Ngay cả những tác nhân kích thích đã được chú ý đến cũng không chắc sẽ được tiếp nhận đúng như dự kiến. Mỗi người đều cố gò ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý nghĩ sẵn có của mình. Sự bóp méo có chọn lọc mô tả khuynh hướng con người muốn gán cho thông tin những ý nghĩa của cá nhân mình.

Sự ghi nhớ có chọn lọc. Người ta sẽ quên đi nhiều cái mà họ học được. Họ có khuynh hướng giữ lại những thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của mình.

Những yếu tố nhận thức này có nghĩa là những người làm Marketing phải cố hết sức mình để đưa được các thông điệp của mình đến với khách hàng, làm sao để khách hàng nhìn nhận rằng sản phẩm du lịch của bạn ưu việt hơn của các đối thủ cạnh tranh.

### **\* Tri thức**

Khi người ta hành động họ cũng đồng thời lĩnh hội được tri thức, tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá thể bắt nguồn từ kinh nghiệm. Các nhà lý luận cho rằng tri thức của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

Khi khách hàng có trình độ, tri thức khác nhau thì cũng sẽ dẫn đến hành vi mua hàng khác nhau vì dựa vào trí thức của mình khách hàng có những đánh giá riêng biệt về sản phẩm, về thương hiệu...

### **\* Niềm tin và thái độ**

Niềm tin và thái độ là những yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của du khách. Niềm tin là ý nghĩ khẳng định mà con người có được về những sự việc nào đó. Niềm tin có thể dựa trên cơ sở những hiểu biết, sự tin tưởng của bản thân, ý kiến dư luận và có thể chịu ảnh hưởng hay không chịu ảnh hưởng của yếu tố tình cảm.

Nếu khách hàng chưa tiêu dùng về sản phẩm du lịch của công ty, các yếu tố để tạo sự tin tưởng ban đầu cho khách hàng là đội ngũ nhân viên, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, hệ thống chương trình sản phẩm, ...và những thông tin truyền miệng. Như vậy, khách hàng có thể quyết định mua sản phẩm du lịch của doanh nghiệp thông qua việc đánh giá các yếu tố trên. Khi khách hàng đã tiêu dùng sản phẩm, khách hàng đã có sự nhìn nhận cụ thể về doanh nghiệp, về sản

phẩm...Dựa vào đó khách hàng có thể tin tưởng để quyết định tiếp tục mua sản phẩm du lịch của công ty không.

Thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người đối với một khách thể hay một ý tưởng nào đó. Người ta có thái độ đối với hầu hết mọi sự việc: Tôn giáo, chính trị, quần áo, âm nhạc, thực phẩm v...v. Thái độ dẫn họ đến quyết định thích hay không thích một đối tượng nào đó, đến với nó hay rời xa nó. Và tương tự như vậy sản phẩm, thương hiệu du lịch cũng là đối tượng mà khách hàng có thể thích hoặc không tùy theo đặc điểm của nó hoặc sự phù hợp của nó với khách hàng. Tùy theo mức độ tin cậy, sẽ có thái độ với sản phẩm: thái độ thiện cảm hay không thiện cảm. Khi nghiên cứu thái độ, doanh nghiệp phải nghiên cứu một cách chi tiết cụ thể

#### 1.1.4. Nhóm yếu tố cá nhân và phát triển cá nhân

Động cơ du lịch của người mua cũng chịu ảnh hưởng của những đặc điểm cá nhân, nổi bật nhất là tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống của người mua, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và tự ý niệm của người đó.

##### ✓ Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống

Người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Họ ăn thức ăn cho trẻ sơ sinh trong những năm đầu tiên, phần lớn thực phẩm trong những năm lớn lên và trưởng thành và những thức ăn kiêng cũ trong những năm cuối đời. Thị hiếu của người ta về quần áo, đồ gỗ và cách giải trí cũng tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình. Những người làm Marketing thường hay chọn các nhóm của chu kỳ sống làm thị trường mục tiêu của mình. Một số công trình mới đây đã xác định các giai đoạn tâm lý của chu kỳ sống. Những người lớn tuổi đã trải qua những thời kỳ hay những biến đổi nhất định trong quá trình sống. Người làm Marketing theo dõi rất sát những hoàn cảnh sống luôn thay đổi, ly hôn, góa bụa, tái giá, và tác động của những thay đổi đó đến hành vi tiêu dùng.

Giai đoạn đường đời	Đặc điểm tiêu dùng
1. Thời còn trẻ, độc thân	Du lịch khám phá, mạo hiểm
2. Vợ chồng trẻ, chưa có con	Du lịch lãng mạn gắn với tình yêu
3. Vợ chồng, con dưới 6 tuổi	Du lịch gắn với hoạt động vui chơi của con cái.
4. Vợ chồng, con nhỏ nhất từ 6 tuổi trở lên	Du lịch gắn với hoạt động vui chơi của con cái.
5. Vợ chồng có con cái trưởng thành	Du lịch gắn với các hoạt động nghỉ dưỡng.
6. Vợ chồng lớn tuổi, con cái không sống chung, còn đi làm việc	Du lịch gắn với các hoạt động nghỉ dưỡng, thăm thân (thăm con cái)..
7. Vợ, chồng già, con cái không sống chung, đã nghỉ hưu	Du lịch nghỉ dưỡng & chữa bệnh

##### ✓ Nghề nghiệp

Nghề nghiệp cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng. Người công nhân cổ xanh sẽ mua quần áo lao động, giày đi làm, bữa ăn trưa đóng hộp và trò chơi giải trí hai người. Chủ tịch công ty sẽ mua quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng đường hàng không, tham gia các câu lạc bộ và thuyền buồm lớn.

Ngành nghề thường được phân chia thành một số lãnh vực chủ yếu sau:

- + Nghề nông dân
- + Thương nhân/ doanh nhân
- + Giáo viên, giảng viên
- + Nhà báo

+ Nhân viên văn phòng, công nhân

+ Nghệ sĩ

+ Chính trị gia

+ Học sinh, sinh viên

Người làm Marketing cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có quan tâm trên mức trung bình đến các sản phẩm và dịch vụ của mình. Công ty có thể thậm chí chuyên môn hóa sản phẩm của mình cho những nhóm nghề nghiệp nhất định. Chẳng hạn như các công ty phần mềm máy tính sẽ thiết kế phần mềm máy tính khác nhau cho những người quản lý nhân hiệu, kỹ sư, luật sư và bác sĩ.

✓ Hoàn cảnh kinh tế

Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người ta gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tiền tiết kiệm và tài sản (bao gồm cả tỷ lệ phần trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm.

Tình trạng kinh tế của một cá nhân chịu sự chi phối của các yếu tố:

+ Mức thu nhập và cơ cấu chi tiêu.

+ Tài sản và tiền tiết kiệm.

+ Khả năng vay mượn

+ Thái độ chi tiêu và tiết kiệm...

Với những người làm Marketing trong lĩnh vực hàng hóa nhạy cảm với thu nhập phải thường xuyên theo dõi những xu hướng trong thu nhập cá nhân, số tiền tiết kiệm và lãi suất.

Nếu các chỉ số kinh tế có sự suy thoái tạm thời, thì những người làm Marketing có thể tiến hành những biện pháp thiết kế lại, xác định lại vị trí và định giá lại cho sản phẩm của mình để chúng tiếp tục đảm bảo giá trị dành cho các khách hàng mục tiêu.

✓ Lối sống/ phong cách sống

Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau.

Lối sống của một người là một cách sống trên thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Lối sống miêu tả sinh động toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình.

Là hình thức tồn tại ổn định của cá nhân trong cuộc sống, được thể hiện ở sự hoạt động, sự quan tâm và quan điểm của họ.

Phong cách sống mô tả “ tổng thể “ cá nhân trong sự tác động qua lại giữa cá nhân với môi trường sống xung quanh. Nó bao gồm các yếu tố chủ yếu như: tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, khả năng kinh tế, sở thích, thói quen, ước vọng tương lai...thường được phân chia thành các nhóm tiêu biểu sau:

+ Nhóm người sống mòn mỏi

+ Nhóm người an phận

+ Nhóm người cầu tiến

+ Nhóm người thành đạt

+ Nhóm người tự kỷ

+ Nhóm người có tinh thần thực

nghiệm

+ Nhóm người có đầu óc xã hội

+ Nhóm người bao dung

Những người làm Marketing sẽ tìm kiếm những mối quan hệ giữa sản phẩm của mình và các nhóm theo lối sống.

✓ Nhân cách và ý niệm về bản thân

Mỗi người đều có một cá tính riêng, ảnh hưởng đến hành vi mua của chính mình. Cá tính (Personality) là những đặc tính tâm lý nổi bật của cá nhân, dẫn đến cách thức ứng xử ổn định và nhất quán trước hoàn cảnh riêng của họ, thường được thể hiện thành các dạng sau:

+ Tự tin

+ Hướng thượng

+ Điềm đạm

- |                |             |               |
|----------------|-------------|---------------|
| + Táo bạo      | + Hòa đồng  | + Thành công  |
| + Tự lập       | + Bảo thủ   | + Ngăn nắp    |
| + Thay đổi     | + A tòng    | + Chu đáo     |
| + Khiêm nhường | + Háo thắng | + Thích nghi. |

Cá nhân hành động, ứng xử và lựa chọn hàng hóa thường xuất phát từ những ý niệm, hình ảnh và sự tương tượng về chính bản thân họ. Ý niệm đó được hình thành và phát triển từ sự tiếp xúc và quan hệ qua lại với môi trường xung quanh.

- Cái tôi thực tế: cái tôi có thực.
- Hình ảnh cái tôi: cái tôi tưởng là có
- Cái tôi lý tưởng: cái tôi mong muốn có.
- Cái tôi phản ánh: cái tôi trong mắt người khác

Nhiều người làm Marketing đã sử dụng một khái niệm gắn liền với nhân cách là ý niệm về bản thân (hay hình ảnh về mình). Những người làm Marketing phải cố gắng xây dựng hình ảnh nhân hiệu tương xứng với hình ảnh bản thân của thị trường mục tiêu

## **1.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH DU LỊCH**

### **1.2.1. Các yếu tố bên trong du khách**

#### **1.2.1.1. Mục đích chuyến đi**

Đây là yếu tố có vai trò quan trọng hàng đầu trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua của du khách. Mục đích chuyến đi thường được xuất phát từ động cơ và nhu cầu của du khách. Đó có thể nhu cầu sức khỏe con người, nhu cầu xã hội được giao lưu kết bạn, được tìm hiểu văn hóa... Tùy vào nhu cầu và động cơ dẫn đến du khách quyết định đi đâu và làm gì. Với mỗi mục đích khác nhau thì du khách quyết định mua những sản phẩm du lịch gắn với các điểm đến khác nhau. Và mục đích chuyến đi gắn liền với yếu tố tài nguyên du lịch tại điểm đến. Với nhu cầu tìm hiểu văn hóa, kiến trúc và phong tục tập quán thì điểm đến thông thường được lựa chọn là các điểm di sản văn hóa, các công trình kiến trúc, các làng cổ... Tuy nhiên, với mục đích đi nghỉ ngơi thư giãn thì các lựa chọn cho chuyến đi của du khách thường là các điểm nghỉ dưỡng biển hoặc núi.

#### **1.2.1.2. Thời gian du lịch**

Thời gian du lịch quyết định đến chuyến hành trình của khách dài ngày hay ngắn ngày xuất phát vào thời điểm nào? Thời gian du lịch của khách thông thường gắn liền với thời gian rỗi của khách và dành cho hoạt động du lịch. Chính vì việc ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua loại sản phẩm chương trình du lịch dài ngày hay ngắn ngày và thời điểm du khách mua nên đây được xem là yếu tố cần chú ý của nhà thiết kế điều hành cũng như nhà marketing để có những quyết định phù hợp.

#### **1.2.1.3 Khả năng chi trả**

Đây là yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sản phẩm du lịch của du khách. Bởi sản phẩm du lịch mang tính vô hình khi khách hàng tiêu dùng mới có thể cảm nhận được chất lượng sản phẩm. Vì vậy, khi khách hàng sử dụng một khoản chi phí lớn để mua sản phẩm du lịch khách hàng thường phải suy nghĩ đến những lợi ích mang lại từ sản phẩm. Đặc biệt với những đoạn thị trường có khả năng chi trả không cao và thường cân nhắc đến quyết định mua sản phẩm phù hợp với khả năng chi trả. Các nhà marketing cần nghiên cứu từng đoạn khách hàng và khả năng chi trả để quyết định đến giá của sản phẩm du lịch cho phù hợp với khách hàng.

#### **1.2.1.4 Các yêu cầu về dịch vụ**

Với những đối tượng khách sẽ có những yêu cầu về dịch vụ khác nhau. Điều này phụ thuộc vào điều kiện sống, phong tục tập quán văn hóa của đoạn thị trường. Các đoạn thị trường khác nhau có yêu cầu về dịch vụ và chất lượng dịch vụ khác nhau. Ví dụ với đoạn thị trường

khách Nhật Bản thì đoạn thị trường yêu cầu dịch vụ có chất lượng cao, đa dạng về chủng loại và thường gắn với nhu cầu thư giãn giải trí như: spa, massage, mua hàng lưu niệm... Tóm lại, nó ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của du khách. Đây là một trong những yếu tố để tạo ra sản phẩm du lịch phù hợp, tạo sự hài lòng cho khách hàng mà nhà marketing cần phải chú ý.

#### **1.2.1.5. Sức khỏe**

Yếu tố sức khỏe là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm du lịch. Đây là điều kiện cần để tham gia các chuyến đi du lịch (đặc biệt chuyến du lịch lịch dài ngày). Ngoài ra, một số chương trình du lịch đặc thù đòi hỏi yếu tố sức khỏe khá cao như leo núi, mạo hiểm (lên rừng, xuống biển...). Chính vì vậy, tùy thuộc vào sức khỏe mà đối tượng khách có sự lựa chọn loại sản phẩm du lịch phù hợp. Với cách thức này có thể thấy ví dụ điển hình như: đoạn thị trường cao tuổi thường chọn những sản phẩm du lịch gắn với nhu cầu đi nghỉ dưỡng chữa bệnh. Sản phẩm du lịch mang tính mạo hiểm khám phá thường gắn với đoạn thị trường giới trẻ...

#### **1.2.1.6. Tình trạng gia đình**

Như đã được phân tích ở phần ảnh hưởng đến động cơ du lịch, tình trạng gia đình có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm du lịch. Từ khi còn độc thân cho đến khi có gia đình những quyết định du lịch sẽ khác nhau. Thông thường: khi còn trẻ độc thân các sản phẩm du lịch lựa chọn là các sản phẩm mang tính khám phá, mạo hiểm và thường đi với bạn bè. Khi mới có gia đình thường được quyết định đến những nơi mang tính chất lãng mạn. Khi đã có con nhỏ quyết định chương trình du lịch thường gắn liền với việc cho con nhỏ vui chơi giải trí. Khi có gia đình lớn cùng với bố mẹ các quyết định cho chuyến đi phụ thuộc vào nhu cầu của bố mẹ lớn tuổi. Như vậy, với nhân viên marketing cần hiểu được tình trạng gia đình của đối tượng khách để đưa ra quyết định phù hợp. Với những nhà bán tour thì việc hiểu được tình trạng gia đình sẽ đưa ra lời khuyên hợp lý.

#### **1.2.1.7. Công việc**

Công việc là yếu tố quan trọng quyết định đến thu nhập của người tiêu dùng du lịch. Tuy nhiên, nội dung được đề cập trong phần này là công việc ảnh hưởng đến quyết định nhu cầu du lịch. Thứ nhất xét ở mức độ thường xuyên du lịch nó gắn liền với các công việc mang tính nghiên cứu khoa học, tìm hiểu... nhằm thỏa mãn nhu cầu trong công việc. Ngoài ra, các công việc kinh doanh có nhiều áp lực thì các nhà kinh doanh lựa chọn các chuyến đi du lịch ngắn ngày để giải tỏa áp lực. Tuy nhiên, việc lựa chọn sản phẩm du lịch như thế nào còn phụ thuộc vào công việc đó được đánh giá ra sao trong xã hội gắn với những giai tầng xã hội. Như vậy, việc hiểu được đặc điểm nghề nghiệp là một trong những cách thức cho ra đời những sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của họ.

#### **1.2.1.8. Kinh nghiệm quá khứ**

Du lịch là sản phẩm vô hình, các khách hàng đi du lịch thường tìm kiếm thông tin về chuyến đi, địa điểm mình đến. Ngoài các nguồn mang tính thương mại và đại chúng, các du khách thường có thông tin từ người thân và bạn bè. Tuy nhiên, trước khi tìm đến những nguồn thông tin trên, du khách thường “lục lại” các kinh nghiệm quá khứ của chính bản thân về việc từng trải trong du lịch. Dựa trên những kinh nghiệm đó, cá nhân có thể đưa ra quyết định lựa chọn những điểm đến phù hợp, các chương trình du lịch hợp lý. Điều đó cũng dựa trên việc lựa chọn thương hiệu du lịch dễ dàng hơn. Tuy nhiên, điều này còn phụ thuộc vào tính chủ quan mang tính cá nhân.

#### **1.2.1.9. Sở thích riêng**

Đây là yếu tố có liên quan đến việc lựa chọn sản phẩm du lịch gắn với các thành tố dịch vụ phù hợp với cá nhân. Mỗi cá nhân có những đam mê và yêu thích riêng. Vì vậy việc quyết định mua sản phẩm du lịch cũng chịu sự ảnh hưởng của vấn đề này. Như các bà nội trợ mê phim Hàn Quốc mơ ước một ngày được đặt chân lên đất nước của xứ sở kim chi. Các tay “anh chị” sát phạt mong muốn được đến với Macau và Lavegas... Một số người có niềm đam mê leo núi mong



muốn một lần trong đời được đặt chân trên đỉnh núi Everest. Các nhà kinh doanh cần hiểu được những đặc thù của các đoạn thị trường này để có quyết định hợp lý. Tuy nhiên, cũng tùy mức độ tìm năng của đoạn thị trường để có sự đầu tư phù hợp.

Sở thích riêng trong nội dung này còn được đề cập với việc tìm hiểu kỹ các đặc điểm sở thích của các đoạn thị trường chính nhằm đưa ra các sản phẩm tốt và phù hợp. Vì cũng có thể với một số dịch vụ nhỏ nhưng tạo nên những điểm nhấn và thích thú cho khách hàng.

#### ***1.2.1.10. Kiến thức cho chuyến du lịch***

Khách hàng là người khôn ngoan thường lựa chọn sản phẩm tốt. Để có được điều đó khách hàng thường tìm kiếm thông tin cho chuyến đi và tham vấn các đối tượng có kiến thức chuyên sâu về du lịch. Khi khách hàng có khối lượng kiến thức về chương trình du lịch càng lớn thì việc lựa chọn càng khôn khéo. Trong lúc này, khách hàng quyết định lựa chọn sản phẩm du lịch với nhiều tiêu chí khác nhau. Ngược lại, khách hàng ít có kiến thức du lịch thường đưa ra quyết định không căn cứ và nhiều tiêu chí và bị phụ thuộc vào mức độ tư vấn của các nhân viên bán chương trình du lịch.

#### ***1.2.1.11. Lối sống***

Như đã trình bày ở nội dung trên ( các yếu tố ảnh hưởng đến động cơ) là những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau. Lối sống của một người là một cách sống trên thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Chính vì vậy, đây là yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sản phẩm du lịch. Thông thường việc mua sản phẩm du lịch cũng có thể là một cách để thể hiện được lối sống của một cá nhân. Hay nói cách khác là một cách để thể hiện chính bản thân mình.

#### ***1.2.1.12. Thái độ , quan điểm và nhận thức***

Mỗi cá thể có thái độ, quan điểm và nhận thức có thể khác nhau về một sự vật hiện tượng. Chính vì yếu tố đó, khi nhìn nhận vấn đề trong du lịch như: điểm đến, dịch vụ giá cả... họ cũng có những ý kiến khác nhau từ đó dẫn đến đi đến quyết định mua khác nhau. Tuy nhiên, đây là một trong những yếu tố mang tính chất bên trong, ít được biểu hiện ra bên ngoài nên khó có thể nhận biết được. Vì vậy để hiểu rõ đặc điểm này các nhà nghiên cứu hành vi tiêu dùng cần có một sự điều tra, quan sát một cách bài bản. Từ những kết quả trên để đưa ra những quyết định đúng đắn.

### **1.2.2. Các yếu tố bên ngoài du khách**

Không chỉ các yếu tố bên trong tác động khá lớn đến quyết định mua của du khách mà các yếu tố bên ngoài du khách cũng ảnh hưởng đến điều này. Các yếu tố bên ngoài bao gồm như: Tính sẵn sàng của sản phẩm; Lời khuyên của các đại lý du lịch; Thông tin từ điểm đến, tổ chức du lịch và phương tiện truyền thông du lịch; Thông tin truyền miệng; Chính sách hạn chế về du lịch; Vấn đề sức khoẻ hoặc yêu cầu tiêm chủng tại điểm đến; Chương trình xúc tiến du lịch của tổ chức du lịch; Khí hậu tại điểm đến.

#### ***1.2.2.1. Tính thuận tiện để tiếp cận của sản phẩm***

Sự thuận tiện trong việc mua sản phẩm là một yếu tố ảnh hưởng lớn với khách hàng khi lựa chọn sản phẩm du lịch hay các sản phẩm hàng hóa khác. Vậy việc quyết định bán trực tiếp hay gián tiếp sẽ thuận tiện cho khách hàng là điều cần suy nghĩ. Khách hàng sẽ hưởng được cảm giác sản phẩm luôn sẵn sàng. Thêm vào nữa, những yếu tố như: sự đa dạng phong phú các loại hình dịch vụ, sự chất lượng của sản phẩm thông qua những yếu tố hữu hình phần nào tác động đến quyết định mua sản phẩm du lịch của khách hàng.

#### ***1.2.2.2. Sự tư vấn của các công ty lữ hành, đại lý du lịch***

Thông thường, khi khách hàng không đủ thời gian, kinh nghiệm để tổ chức chuyến đi du lịch cho mình nên quyết định tìm đến công ty lữ hành để có một chuyến đi vừa ý. Chính vì vậy,

lời khuyên của nhà bán tour là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sản phẩm du lịch của khách hàng. Điều đó càng quan trọng hơn nữa đối với khách hàng ít có kinh nghiệm du lịch quá khứ, cũng như kiến thức chuyên đi thì lời khuyên của công ty du lịch có giá trị hơn bao giờ hết cho quyết định của khách hàng. Đối với nhà quản trị doanh nghiệp lữ hành thì điều quan trọng là có được những nhân viên có khả năng thuyết phục cao, có khả năng thông tin tốt là cách thức hiệu quả cho việc bán sản phẩm chương trình du lịch.

### ***1.2.2.3. Thông tin từ điểm đến, tổ chức du lịch và phương tiện truyền thông du lịch***

Thông tin từ điểm đến, tổ chức du lịch và các phương tiện truyền thông du lịch là một trong số những yếu tố tác động đến quyết định mua của khách hàng. Như đã trình bày ở nội dung trước, khách hàng quyết định chuyến đi gắn liền với mục đích đi du lịch đến điểm tài nguyên có giá trị phù hợp. Vì vậy, thông tin về điểm đến càng nhiều là một cách thức để giúp khách hàng hiểu rõ hơn. Không chỉ vậy, các tổ chức du lịch cũng là một kênh thông tin cho khách hàng. Bên cạnh đó, phương tiện truyền thông du lịch từ các sở ban ngành về du lịch cho đến các công ty du lịch là một trong những cách tiếp cận thông tin của khách du lịch. Như vậy, với những nguồn thông tin này khách du lịch sẽ được lượng thông tin tốt sẽ quyết định đến điểm du lịch. Tuy nhiên, những điểm đến bị hạn chế nguồn thông tin kéo theo đó du khách sẽ ít được biết đến và quyết định có những chuyến đi đến đó cũng bị hạn chế.

### ***1.2.2.4. Thông tin truyền miệng***

Vô hình là một trong những đặc điểm của sản phẩm du lịch. Khi mua sản phẩm du lịch, du khách thường có sự tìm hiểu về thông tin của sản phẩm vì không biết được, không hiểu được sản phẩm cho đến khi tiêu dùng. Thông tin truyền miệng là một nguồn đáng tin cậy cho những ai chưa được tiêu dùng sản phẩm du lịch. Đây cũng là căn cứ để quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp này mà không mua sản phẩm của doanh nghiệp khác. Cũng chính từ đó mà du khách quyết định lựa chọn điểm đến phù hợp với họ dựa trên những tư vấn đầy tính tin cậy của những người đã sử dụng dịch vụ. Thông tin truyền miệng là một kênh truyền thông vô cùng tốt đối với những doanh nghiệp du lịch biết cách khai thác cách thức truyền thông cổ động này. Tuy nhiên, với những thông tin không tốt được truyền miệng lại là điều cực kỳ có vấn đề và kéo theo lượt khách đến với doanh nghiệp, điểm đến sẽ giảm xuống.

### ***1.2.2.5. Chính sách hạn chế về du lịch***

Một số đất nước là điểm đến hấp dẫn của khu vực châu Á trong những năm gần đây vì có chính sách thu hút khách khá hấp dẫn như: Thái Lan, Malaysia, Singapore... Số lượt khách đặc biệt là khách quốc tế ngày càng tăng nhờ vào các chính sách phát triển du lịch của chính phủ, chính quyền địa phương và cách thức làm kinh doanh của các nhà kinh doanh du lịch. Ngược lại, khi có những chính sách hạn chế về du lịch là yếu tố tác động đến quyết định du lịch của du khách. Các chính sách này thông thường là một công cụ điều tiết của chính phủ khi có vấn đề xảy ra về kinh tế, chính trị, xã hội ... thường gắn với dịch bệnh, khủng bố, chiến tranh, tệ nạn...

### ***1.2.2.6. Vấn đề yêu cầu kiểm tra sức khỏe tại điểm đến***

Sức khỏe là nhu cầu cần thiết cho du khách khi đi du lịch. Vì vậy khi đi du lịch, du khách thường quyết định lựa chọn điểm đến an toàn không có dịch bệnh diễn ra. Đây là nhu cầu thuộc thang bậc thứ 2 theo thang bậc nhu cầu của Maslow. Với du khách là một nhu cầu cấp thiết và thường được ưu tiên hàng đầu. Vì vậy quyết định mua chương trình du lịch, lựa chọn điểm chịu sự ảnh hưởng của vấn đề này. Đặc biệt như thời điểm hiện nay 8/2014, các vùng là tâm dịch Ebola là điểm vô cùng nhạy cảm và chính phủ đưa ra khuyến cáo các công ty lữ hành không nên tổ chức chương trình du lịch đến các vùng trung tâm dịch bệnh này.

### ***1.2.2.7. Chương trình xúc tiến du lịch của tổ chức du lịch***

Chương trình xúc tiến du lịch của tổ chức du lịch là một trong những yếu tố thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp. Đặc biệt với các du khách nhạy cảm với các chương trình xúc tiến lại là cách thức để dẫn du khách hàng của doanh nghiệp du lịch. Tuy nhiên, với phương pháp này

được áp dụng khá phổ biến đối với hầu hết các doanh nghiệp du lịch. Họ thường áp dụng theo thời điểm, theo mùa, theo đối tượng khách... Trước sự tác động ô ạc của các chương trình xúc tiến đôi khi khách hàng lại bị rối thông tin. Vì vậy để tác động mạnh đến khách hàng trong quyết định mua sản phẩm du lịch. Nhà kinh doanh du lịch phải tạo được sự khác biệt từ các chương trình này như: thời điểm tung ra, mức giá, loại sản phẩm dịch vụ đặc biệt, các dịch vụ đi kèm...

#### 1.2.2.8. Khí hậu tại điểm đến

Khí hậu là một dạng điều kiện tự nhiên, là yếu tố để hình thành nên tài nguyên du lịch. Chính vì vậy, khí hậu tại điểm đến cũng là một trong số những lý do du khách lựa chọn điểm đến đó. Như du khách muốn đi nghỉ dưỡng núi và tận hưởng khí hậu trong lành mát mẻ và thường được lựa chọn các điểm du lịch như: Đà Lạt, Bà Nà, Bạch Mã, Tam Đảo, Sa Pa... Đôi khi sự khác biệt về khí hậu giữa các vùng miền là yếu tố lựa chọn điểm đến để tận hưởng khí hậu. Những du khách đến từ khí hậu ôn đới, hàn đới lại thích lựa chọn miền nhiệt đới nhiều nắng. Đồng thời, một số dạng tài nguyên du lịch như tài nguyên biển thì khí hậu là một trong những yếu tố để hỗ trợ tốt cho việc khai thác. Và khí hậu là một phần tác động đến việc quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Như các điểm du lịch biển: Mũi Né, Hàm Tiến, Phan Thiết (Bình Thuận), Cà Ná, Phan Rang (Ninh Thuận) với đặc điểm khí hậu nắng ấm phù hợp với du lịch nghỉ dưỡng biển là sự lựa chọn tốt cho du khách du lịch thuần túy.

### 1.3. TIẾN TRÌNH QUYẾT ĐỊNH MUA TRONG DU LỊCH

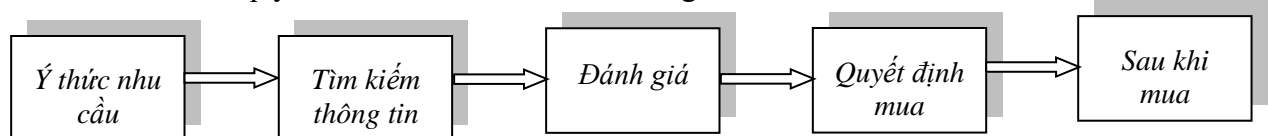
Mục đích của Marketing là đáp ứng và thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của các khách hàng mục tiêu nhưng việc hiểu được khách hàng không phải bao giờ cũng đơn giản. Vì vậy, các nhà Marketing phải nghiên cứu các mong muốn, nhận thức, sở thích và hành vi lựa chọn và mua sắm của các khách hàng mục tiêu.

Người làm công tác Marketing cần phân biệt rõ các đối tượng chủ yếu:

- Người khởi xướng (Initiator): là người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ về việc mua sản phẩm hay dịch vụ đặc thù nào đó.
- Người ảnh hưởng (Influencer): là người mà quan điểm và lời khuyên của họ có tác dụng quan trọng đối với quyết định cuối cùng.
- Người quyết định (Decider): là người đưa ra ý kiến cuối cùng về việc mua hay không, mua cái gì, mua như thế nào, hoặc mua ở đâu.
- Người mua (Buyer): là người thực hiện hành vi mua sắm tại nơi bán hàng.
- Người sử dụng (User): là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm hoặc dịch vụ đã mua

Việc xác định đúng các đối tượng này giúp nhà quản trị có những quyết định đúng về sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông.

Tiến trình ra quyết định mua của cá nhân thường theo các bước sau:



Hình 2.3 Mô hình năm giai đoạn của quá trình mua sắm

Mô hình này chứa đựng một ẩn ý là người tiêu dùng khi mua một sản phẩm phải trải qua tất cả năm giai đoạn. Song thực tế không phải như vậy, nhất là trong những trường hợp mua những mặt hàng ít cần để tâm. Người tiêu dùng có thể bỏ qua hay đảo lại một số giai đoạn. Chẳng hạn như một phụ nữ mua thường xuyên một nhãn hiệu thuốc đánh răng, đi thẳng từ nhu cầu về thuốc đánh răng đến quyết định mua, bỏ qua các giai đoạn tìm kiếm thông tin và đánh giá. Tuy nhiên ta vẫn sử dụng mô hình ở hình 3.2, vì nó bao quát được đầy đủ những vấn đề nảy sinh khi một người tiêu dùng đứng trước một việc mua sắm mới cần để tâm nhiều. Với sản phẩm du lịch thì tiến trình ra quyết định mua sản phẩm còn phụ thuộc vào quyết định của cá nhân hay tổ chức, có thể phức tạp hơn tuy nhiên vẫn có đầy đủ các hoạt động theo tiến trình trên.

### 1.3.1. Ý thức nhu cầu

Quá trình mua sắm bắt đầu từ khi người mua ý thức được vấn đề hay nhu cầu. Người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại hay bên ngoài.

Nhu cầu xuất phát từ bên trong: một trong những nhu cầu thông thường của con người, như đói, khát, tình dục, tăng dần lên đến mức ngưỡng và trở thành một niềm thôi thúc. Theo những kinh nghiệm quá khứ người đó đã biết cách giải quyết niềm thôi thúc đó và động cơ của nó sẽ hướng vào lớp đối tượng có khả năng thỏa mãn được niềm thôi thúc đó.

Nhu cầu cũng có thể bắt nguồn từ một tác nhân kích thích bên ngoài. Một người đi ngang qua một cửa hiệu bánh mì và hình ảnh những chiếc bánh mì vừa mới nướng xong đã kích thích làm cho người đó cảm thấy đói. Bà ta ngắm nghía chiếc xe mới của người hàng xóm hay xem mục quảng cáo trên Ti vi về một chuyến đi nghỉ ở Hawaii. Tất cả những tác nhân kích thích này đều có thể gọi lên một vấn đề hay nhu cầu.

Người làm Marketing cần phát hiện ra những hoàn cảnh gợi lên một nhu cầu cụ thể. Bằng cách thu thập thông tin từ một số người tiêu dùng, người làm Marketing có thể xác định được những tác nhân kích thích thường gặp nhất đã làm nảy sinh sự quan tâm đến một loại sản phẩm nào đó. Sau đó người làm Marketing có thể hoạch định những chiến lược Marketing nhằm gợi lên sự quan tâm của người tiêu dùng

### 1.3.2. Tìm kiếm thông tin

Sau khi ý thức nhu cầu, người tiêu dùng sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin để ra quyết định mua. Có hai cách tìm kiếm thông tin là tìm kiếm thông tin bên trong và tìm kiếm thông tin từ bên ngoài.

**Tìm kiếm thông tin bên trong** là tiến trình nhớ lại những thông tin được tích lũy. Do người tiêu dùng có khả năng giới hạn để xử lý thông tin và những dấu ấn trong trí nhớ có thể mai một theo thời gian, nên người tiêu dùng có thể chỉ nhớ lại một tập hợp nhỏ hơn các thông tin tích lũy trước đó. Mức độ tìm kiếm thông tin bên trong có thể thay đổi một cách rộng rãi từ việc nhớ lại đơn giản chỉ là tên thương hiệu đến tìm kiếm thông tin rộng rãi hơn trong trí nhớ về tính thích ứng, cảm xúc và kinh nghiệm. Ở mức độ chung, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng nỗ lực của người tiêu dùng trong việc nhớ lại thông tin phụ thuộc vào động cơ, khả năng và cơ hội của họ, hay nói cách khác, người tiêu dùng cố gắng nhớ lại nhiều thông tin hơn khi họ có sự lôi cuốn với sản phẩm, cảm nhận được sự rủi ro trong việc tiêu dùng và nhu cầu được nhận thức là ở mức độ cao.

Những loại thông tin được phục hồi từ trí nhớ bên trong có thể là:

- Tên thương hiệu
- Các thuộc tính của sản phẩm
- Những đánh giá về sản phẩm
- Những kinh nghiệm trong việc tiêu dùng sản phẩm

Tuy nhiên quá trình tìm kiếm thông tin từ bên trong cũng có những hạn chế khi nó gắn liền với khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng. Điều này liên quan đến việc người tiêu dùng ưu tiên xử lý những thông tin sống động, nổi bật và dễ tiếp cận mà không chú ý đến những thông tin khác. Chính điều này làm giảm hiệu quả trong quá trình tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định của người tiêu dùng.

**Tìm kiếm thông tin từ bên ngoài:** Quyết định của người tiêu dùng không chỉ phụ thuộc vào những thông tin từ trí nhớ. Khi những thông tin từ trí nhớ không có sự chắc chắn, nhằm lẫn người tiêu dùng thực hiện tìm kiếm thông tin từ bên ngoài như người bán, bạn bè, người thân, các nguồn xuất bản, quảng cáo, Internet.

Có hai kiểu tìm kiếm thông tin bên ngoài là tìm kiếm trước khi mua và tìm kiếm liên tục.

Tìm kiếm trước khi mua xảy ra khi phản ứng với sự kích hoạt nhận biết vấn đề. Ví dụ người tiêu dùng tìm kiếm mua một chiếc xe ô tô hay xe tải mới có thể thu thập thông tin từ người bán, tìm kiếm trên mạng, kiểm tra các xếp hạng chất lượng, nói chuyện với bạn bè hoặc đọc các tạp chí tiêu dùng.

Tìm kiếm liên tục xảy ra thường xuyên và liên tục, ngay cả khi nhận biết vấn đề chưa được kích hoạt. Một người tiêu dùng có thể thường xuyên đọc các tạp chí về ô tô, lên các trang Web về ô tô, đến các phòng triển lãm xe do bị lôi cuốn bên lề đối với xe ô tô.

Các nguồn thông tin của người tiêu dùng được chia thành bốn nhóm.

- + Nguồn thông tin nhóm tham khảo gần: Gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen.
- + Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm.
- + Nguồn thông tin công cộng: Các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu người tiêu dùng.
- + Nguồn thông tin thực nghiệm: nghiên cứu và sử dụng sản phẩm.

Nhìn chung, người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin nhất về sản phẩm từ những nguồn thông tin thương mại, nghĩa là những nguồn thông tin mà người làm Marketing không chế. Mặt khác, những nguồn thông tin cá nhân lại là những nguồn có hiệu quả nhất. Mỗi nguồn thông tin thực hiện một chức năng khác nhau trong một mức độ nào đó về tác động đến quyết định mua sắm. Nguồn thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, còn nguồn thông tin cá nhân thì thực hiện chức năng khẳng định và/ hay đánh giá. Ví dụ, các bác sĩ thường biết về những thứ thuốc mới qua các nguồn thông tin thương mại, nhưng lại đi trao đổi với các bác sĩ khác để có được những thông tin đánh giá.

Với những sản phẩm du lịch thì nguồn thông tin truyền miệng là một trong những nguồn thông tin có giá trị lớn đối với du khách mà công ty lữ hành cần chú trọng.

### 1.3.3. Đánh giá các thông tin

Người tiêu dùng xử lý thông tin về các nhãn hiệu cạnh tranh rồi đưa ra phán quyết cuối cùng về giá trị như thế nào? Hóa ra là không có một quá trình đánh giá đơn giản và duy nhất mà tất cả mọi người tiêu dùng đều sử dụng hay thậm chí một người tiêu dùng sử dụng cho tất cả các tình huống mua sắm. Có một số quá trình đánh giá quyết định. Những mô hình thông dụng nhất của quá trình đánh giá của người tiêu dùng đều định hướng theo nhận thức, tức là cho rằng khi hình thành những xét đoán về sản phẩm, người tiêu dùng chủ yếu dựa trên cơ sở ý thức và hợp lý.

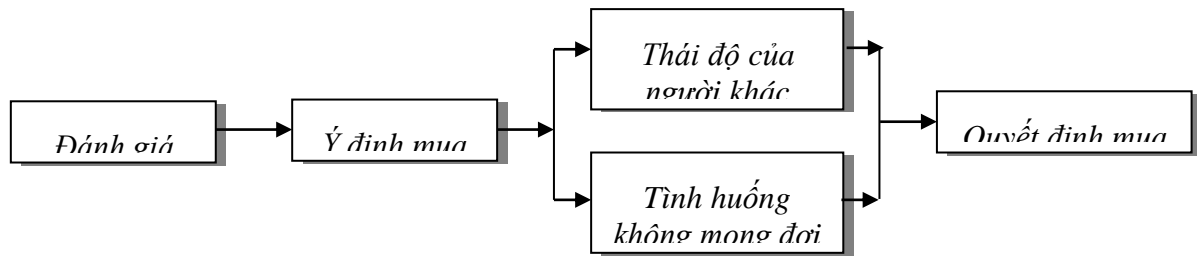
Mỗi người tiêu dùng với góc độ nhìn khác nhau và nhu cầu khác nhau nên việc đánh giá thông tin cũng khác nhau nhưng có thể dựa vào những căn cứ cơ bản sau:

- Sản phẩm phù hợp với nhu cầu
- Giá cả phù hợp với khả năng chi trả
- Thương hiệu uy tín và chất lượng
- Đội ngũ nhân viên của công ty cung cấp thân thiện
- ....

Dựa vào sự tính toán và đánh giá lợi ích tổng hợp của nhiều thuộc tính khác nhau tạo nên sản phẩm ...

### 1.3.4. Quyết định chọn sản phẩm

Ở giai đoạn đánh giá, người tiêu dùng đã hình thành sở thích đối với những nhãn hiệu trong tập lựa chọn. Người tiêu dùng cũng có thể hình thành ý định mua nhãn hiệu ưa thích nhất. Tuy nhiên còn hai yếu tố nữa có thể xen vào giữa ý định mua và quyết định mua hàng. Những yếu tố này được thể hiện trong hình 2.4.



Hình 2.4 Các bước giữa ý định mua và quyết định mua

Trên cơ sở đánh giá khách hàng nảy sinh ra ý định mua. Nhưng từ ý định mua đến việc đưa ra quyết định mua còn chịu ảnh hưởng của 2 yếu tố thái độ và những sự cố không mong muốn.

Thái độ của người khác ảnh hưởng lớn đến quyết định mua. Chẳng hạn khi đi du lịch với con cái, họ lựa chọn sản phẩm du lịch thiên về lợi ích và tính an toàn cho con cái của họ hơn là cho chính họ. Vì vậy, việc họ lựa chọn hàng hóa gì và nhãn hiệu cung cấp bị ảnh hưởng bởi thái độ của người khác.

Các tình huống không mong đợi đôi khi cũng cản trở việc đưa ra quyết định mua của họ. Chẳng hạn dịch bệnh, vấn đề an ninh – chính trị, thiên tai...

Người làm marketing cần quan tâm đến các yếu tố tác động giữa ý định mua và quyết định mua của khách hàng. Khách hàng họ không biết có những kinh nghiệm gì sau khi mua sản phẩm. Trong quá trình tiêu dùng sản phẩm dịch vụ, nhân viên phải làm cho khách hàng thấy đây là dịch vụ tốt và sau khi mua khách hàng cũng sẽ có đánh giá

### 1.3.5. Thái độ, hành vi sau khi tiêu dùng du lịch

Công việc của người làm marketing không dừng lại sau khi bán xong sản phẩm. Trong quá trình mua sản phẩm, họ thỏa mãn hay không thỏa mãn sẽ phản ảnh lại cho người làm marketing sau khi mua. Để biết khách hàng có hài lòng hay không người làm marketing cần phải liên hệ với khách hàng sau khi mua để hỏi thăm sự hài lòng của khách hàng, nhu cầu nảy sinh tiếp theo nhằm khuyến khích mua lại lần 2, lần 3.

Trạng thái của người tiêu dùng sau khi mua và sử dụng:

- Sự hài lòng: tính năng sử dụng của sản phẩm tương xứng với những kỳ vọng của khách hàng. Việc hài lòng với sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi sau này, nếu có nhu cầu mua lại sản phẩm họ sẽ mua nhãn hiệu lần nữa.
- Sự không hài lòng: tính năng sử dụng của sản phẩm không tương xứng với những kỳ vọng của khách hàng. Khách hàng không hài lòng họ tỏ ra bức tức và có thể xảy ra những việc như truyền bá thông tin xấu cho người khác, đòi hoàn trả sản phẩm, khiếu kiện

Hiểu được nhu cầu của khách hàng và tiến trình mua của khách hàng sẽ thành công trong hoạt động marketing, giúp người làm marketing đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, phát triển chương trình marketing có hiệu quả hơn

## CHƯƠNG 2: HÀNH VI TIÊU DÙNG THỊ TRƯỜNG DU LỊCH VÀ CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING

### 2.1 Thị trường mục tiêu

Theo tác giả PGS TS Nguyễn Văn Mạnh – TS Nguyễn Đình Hòa – Trường ĐHKQTĐ Hà Nội: “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.”

#### *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.

#### *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.
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.
3. Chuyên môn hóa theo thị trường: 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.
4. Chuyên môn hóa theo sản phẩm: tổ chức du lịch đa dạng hóa theo sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu cho nhóm khách hàng có đặc điểm 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.
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.

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.

## **2.2. Đặc điểm hành vi tiêu dùng du lịch một số đoạn thị trường tiêu biểu theo quốc tịch:**

### **2.2.1 Đặc điểm tiêu dùng du lịch của người Trung Quốc:**

- **Động cơ và mục đích đi du lịch** : Người Trung Quốc thích đi du lịch với nhiều mục đích khác nhau. Hiện nay người Trung Quốc vào Việt Nam du lịch với mục đích chủ yếu là nghiên cứu, khảo sát thị trường, tìm chọn bạn hàng buôn bán và đối tác đầu tư, hội họp của các ngành, đoàn thể kết hợp đi tham quan du lịch khảo sát tại Việt Nam. Vì vậy các đoàn đi với số lượng đông chủ yếu là các tổ chức công đoàn. Người Trung Quốc thích đi đến những nơi có phong cảnh thiên nhiên đẹp, tìm hiểu về các làng nghề, nền văn hóa, họ đi theo kiểu du lịch tham quan giải trí, thư giãn hơn là đến các địa điểm có di tích lịch sử. Ngoài ra, người Trung Quốc rất thích các hoạt động vui chơi sôi nổi, tham gia vào các lễ hội vui vẻ. Nhu cầu giải trí vui vẻ của người Trung Quốc trong khi đi du lịch là khá cao. Khi sang Việt Nam, người Trung Quốc rất thích biển ở Việt Nam, Vịnh Hạ Long, các DTLSCM trong chiến tranh, tham quan du lịch miệt vườn ở miền Tây

- **Thời gian đi du lịch** : Thời gian lưu trú bình quân là 6.66 ngày/ khách. Nhưng có nhiều chuyến đi chủ yếu là dưới 3 ngày. Thời điểm đi thường đồng nhất vào cuối năm, và các dịp lễ tết như các tuần lễ vàng (1/5; quốc khánh Trung Quốc 1/10 và Tết Âm Lịch), các kỳ nghỉ lễ trong năm như tết Dương lịch, Tết thanh minh, Lễ hội Thuyền rồng, Tết trung thu). Khách gia đình thường đi dịp học sinh nghỉ lễ 4 tuần, nghỉ hè từ tháng 6 – 8. Họ thường mua tour và đặt dịch vụ thường diễn ra thời điểm cuối và ít có kế hoạch đặc trước dài ngày.

#### **- Hình thức chuyến đi**

Hiện tại, khách Trung Quốc tại Việt Nam chiếm số lượng rất đông. Khó mà thống kê cụ thể bởi họ sang Việt Nam theo nhiều đường, không ngoại trừ đường buôn bán ở cửa khẩu và dành thời gian đi sâu vào nội địa để tham quan. Nhưng nếu chỉ tính theo đường hợp pháp, số này đã chiếm hơn 50% tổng lượng du khách các nước đến thăm Việt Nam, bởi khoảng cách địa lý thuận tiện, giá thành rẻ, được ưu tiên tự lái xe sang các tỉnh Đông Bắc-Tây Bắc, và các đường bay du lịch từ Trung Quốc vào Việt Nam ngày càng tăng. Khách Trung Quốc chủ yếu đi đoàn lớn cùng gia đình, bạn bè và người thân. Họ thường tự sắp xếp tour đi cao hơn là mua tour của các công ty lữ hành. Tuy nhiên đối với những đoàn lớn cũng thường đi tour qua trung gian các công ty du lịch

#### **- Khả năng chi tiêu:**

- Theo điều tra năm 2014 của Tổng cục Du lịch, khách du lịch Trung Quốc chi tiêu ở Việt Nam trung bình 790 đô-la Mỹ/lượt khách và có xu hướng ngày càng tăng. Họ thường chi tiêu chủ yếu nhiều cho thuê phòng, đi lại, mua sắm. Thường có thói quen mang theo tiền mặt và mặc cả nhiều khi đi du lịch

#### **- Yêu cầu, thói quen về các dịch vụ trong chuyến đi:**

+ Vận chuyển: Phương tiện vận chuyển phụ thuộc vào tour nhưng họ thường thích đi tàu hỏa bởi vì họ nghĩ nó an toàn nhất. Người Trung Quốc không thích ngồi ô tô lâu trừ khi đoạn đường đi có cự ly ngắn. Khách du lịch Trung Quốc đi tour bằng ô tô thường dùng điều hoà kể cả những nơi có không khí trong lành, mát mẻ. Buổi sáng và buổi tối người Trung Quốc thích đi bộ vì theo họ những lúc này vận động tập thể dục có lợi cho sức khoẻ. Khi lên xuống tầng trong khách sạn họ thường quen đi thang máy



+ Lưu trú: Khách Trung Quốc thường dùng nước nóng để tắm vào bất kể mùa nào. Hạng khách sạn mà khách Trung Quốc thường chỉ 2-3 sao. Thích có thảm trải sàn vì như vậy họ cảm thấy sạch sẽ và sang trọng hơn, tuy nhiên họ thường ném tàn thuốc đang cháy lên thảm lót. Trong phòng nên có bật lửa hoặc diêm vì đa số người Trung Quốc hút thuốc.

+ Ăn: Khi ăn bữa chính thường lót dạ bằng cháo hoặc canh trước khi dùng bữa, đây là món không thể thiếu được của người Trung Quốc. Đặc trưng dễ nhận nhất của người Trung Quốc là ăn nhiều ớt tỏi. Họ không dùng nước mắm mà dùng xì dầu, thích ăn nóng, không thích ăn quá ngọt hay quá chua, khối lượng ăn nhiều. Thích ngồi ăn bàn tròn. Người Trung Quốc kiêng cầm đũa tay trái. -Khi ăn mỗi người có một bát cá nhân đựng gia vị, thích bữa ăn có nhiều hạt điều. Cơ cấu bữa ăn của người Trung Quốc tối thiểu có 4 món: thịt, cá, canh, rau -Buổi sáng người Trung Quốc thích ăn những món tự chọn nhìn chung họ thích ăn cháo, bánh mì. Người Trung Quốc không có thói quen ăn tráng miệng nhưng họ rất thích ăn hoa quả vùng nhiệt đới như: chuối, xoài, chôm chôm, thanh long... Trước khi đi ngủ người Trung Quốc thích ăn nhẹ: một cốc sữa, một bát cháo... Nếu ngồi ăn đông mà toàn là người Trung Quốc thì họ chỉ bày các món ăn lên bàn cơm còn cơm, cháo thì để một chỗ ai ăn thì người đó lấy. Người ở các vùng, các miền khác nhau có những khác nhau trong cơ cấu cũng như trong cách ăn: Người miền Bắc Trung Quốc thường ăn mì, ít ăn cơm; Người miền Nam ăn cơm, mùa hè ăn thức ăn là chính và cháo; Người Tây Tạng không ăn mì mà ăn cơm; Người Ninh Hạ, Tân Cương không ăn thịt lợn; Người Ninh Lương vừa ăn vừa múa hát; Người Nội Mông thích ăn thịt nướng.

+ Uống: Người Trung Quốc hay mang theo đồ uống khi đi xa, thông thường mang theo một bình trà. -Dân tộc Hồi không uống rượu. Khi tiếp khách họ dùng các loại nước uống có ga, nước cam, nước quýt. Người Trung Quốc rất ít uống chè, không uống cà phê. Riêng dân Thượng Hải, Bắc Kinh, Thẩm quyền có uống cà phê nhưng khác với Việt Nam là họ có thêm một miếng pho mát.

+ Về vui chơi giải trí: Chơi bài, cờ tướng, mạt nhược, hay dạo chơi trên đường phố lúc rảnh rỗi là thú vui của người Trung Quốc. Người Trung Quốc rất tinh tế trong việc thưởng thức cái đẹp, họ rất có khiếu thẩm mỹ. Tranh trí nội thất rất thích loè loẹt, màu đỏ ở nơi công sở hay nơi chật hẹp.

+ Mua sắm: Người Trung Quốc thích mua đồ lưu niệm thô sơ như: vỏ ốc, cua, sừng, gỗ quý, đồ bằng bạc... Người Trung Quốc thích mua hoa quả nhiệt đới. Phụ nữ thích mua nón, áo dài Việt Nam bằng lụa tơ tằm.

+ Vấn đề giao tiếp: Người Trung Quốc không thành thạo tiếng Anh, họ đòi hỏi nhân viên hay người khác phải giao tiếp với họ bằng tiếng Anh. Người Trung Quốc rất thích làm việc với người biết Tiếng Trung, mặc dù họ biết tiếng anh nhưng ít hoặc không sử dụng. tự tôn ngôn ngữ cao. Khi gặp nhau, người Trung Quốc thường khom mình hoặc cúi đầu để chào hỏi hoặc có thể bắt tay nhau. Trong giao tiếp người Trung Quốc rất chú ý đến địa vị xã hội và tuổi tác của nhau.

### **2.2.2 Đặc điểm tiêu dùng du lịch của người Nga:**

- **Mục đích chuyến đi:** Mục đích của khách du lịch Nga khi đi du lịch nước ngoài nói chung và du lịch Việt Nam nói riêng chủ yếu là du lịch nghỉ dưỡng, tránh đông, nghỉ mát, tham quan và mua sắm. Họ thích khí hậu nhiệt đới, vì vậy, người Nga rất thích các khu nghỉ dưỡng biển, đặc biệt những khu nghỉ dưỡng cao cấp

- **Thời gian du lịch:** - Thời điểm đi trong năm: Người dân Nga hiện có 2 ngày nghỉ cuối tuần, 20 ngày nghỉ phép năm, 10 ngày nghỉ lễ, 1 kỳ nghỉ hè và 2 kỳ nghỉ đông nên có nhiều thời gian đi du lịch, đặc biệt là du lịch nước ngoài (outbound). Những năm gần đây, số dân Nga đi du lịch nước ngoài trong các kỳ nghỉ, lễ tết đạt khoảng 30 triệu lượt mỗi năm. Việt Nam hiện đang là điểm đến mới, thu hút rất nhiều du khách Nga. Thời gian lưu trú bình quân: Đời sống người dân Nga ngày một được cải thiện. Do đó, người Nga thích những chuyến trải nghiệm “dài hơi” với những tour từ 10 ngày trở lên trong cả mùa đông và mùa hè.

- **Khả năng chi trả:** Điều đáng nói là khả năng chi tiêu của du khách Nga cũng được xem là nhiều nhất trong số khách quốc tế đến Việt Nam. Họ thường lưu trú tại những khách sạn từ 4 sao trở lên, sử dụng những dịch vụ cao cấp, chịu chi nhiều tiền cho mua sắm. Mức chi tiêu trung bình

của khách du lịch Nga vào khoảng 1.500 USD/người, trong đó khoảng 600 USD chi ngoài tour, cao hơn mức trung bình của các thị trường khách khác. Bởi vậy, Nga là một trong những thị trường mục tiêu mà ngành du lịch Việt Nam đang hướng tới.

**- Yêu cầu về dịch vụ du lịch:**

+ Nhu cầu về lưu trú của du khách Nga khá cao nên hầu hết nơi ở họ chọn thường là khách sạn lớn.

+ Vận chuyển: Phương tiện chủ yếu mà du khách Nga ưa thích dùng trong quá trình du lịch là máy bay, xe lửa và ô tô, một số du khách có mức chi trả cao hơn còn thích dùng du thuyền.

+ **Ăn uống:** Dù du khách Nga không cầu kì trong ăn uống như du khách một số quốc gia khác, tuy nhiên họ cũng có những thói quen riêng, đặc trưng riêng trong bữa ăn của mình. Chính vì thế cần chú ý đến một số điểm nổi bật trong khẩu vị của họ như: Người Nga thường thích ăn những món lạnh, trong bữa ăn của họ luôn có bánh mì, sữa và bơ. Bữa sáng họ thường dùng cháo sữa, bánh mì bơ và trà đen. Khai vị du khách Nga ưa chuộng món súp có lẫn thịt được chế biến từ bắp cải tím, củ cải đỏ, lá thơm (đặc biệt là súp củ cải đỏ). Họ thích ăn các món quay, các món nấu phải nhừ, hay các món thịt xay nhỏ, bỏ lò, rán hay om có nước sốt. Du khách Nga thường không thích ăn các món tái và kiêng ăn chim bồ câu. Hai món ăn đặc biệt với người Nga (có thể hiểu như cơm trong bữa ăn với người Việt Nam) là bánh mì đen và salad Nga. Nga thích uống rượu Vodka, Whisky, Cognac hay một số loại khác. Trong thói quen phổ biến của du khách Nga thì rượu Vodka đồ được ưa thích nhiều hơn cả. Bên cạnh việc uống một ít rượu trước khi dùng bữa thì du khách Nga thường uống cafe (pha rất loãng), chocolate, cacao hay hỗn hợp của chúng. Và hoa quả tươi hay nước uống đóng hộp. Họ sẽ tỏ ra thích thú nếu được mời cốc (to) nước chè đen nóng, có đường và một vài lát chanh. Món tráng miệng thường được du khách Nga dùng là cafe và bánh.

- Mua sắm: Một điều không thể thiếu của du khách Nga khi đến một xứ sở khác là mua sắm. Hàng hoá được họ chú ý nhiều nhất thường là hàng cao cấp và hàng lưu niệm.

- Một số đặc điểm khác: Điều cần chú ý của hướng dẫn viên khi đón đoàn khách Nga là: Bắt tay và giới thiệu tên khi gặp mặt. Đầu mục chủ yếu của các buổi nói chuyện (gọi chuyện hay bắt chuyện): hòa bình. Người Nga giỏi tiếng Anh rất ít. Quà nên tặng: Đồ jean, bút tốt, album nhạc, sách ...Ngoài ra họ còn thích khám phá, tìm hiểu bản sắc văn hóa, lịch sử, con người ở các vùng miền nơi họ đến. Khi đi du lịch, họ thích tham gia vào các loại hình thể thao như: bóng bàn, bóng đá, cầu lông, đua ngựa hoặc leo núi. Tính tập thể cũng như ý thức của du khách Nga khá cao. Họ tập trung rất đúng giờ của chương trình hay theo lời hướng dẫn (trước khi ăn hoặc giờ tham quan).

**2.2.3 Đặc điểm tiêu dùng du lịch của khách Hàn Quốc:**

- *Động cơ và mục đích chuyến đi:* Ngày nay mục đích chuyến đi du lịch của người Hàn Quốc là đến nghỉ ngơi, giải trí là chủ yếu. Họ cũng đi du lịch kết hợp công việc; hoặc đi thăm người thân kết hợp việc đi du lịch. Hay có cả khách Hàn Quốc đến Việt Nam để nghỉ dưỡng bệnh, phục hồi sức khoẻ .

- Về xu hướng đi du lịch nước ngoài, khách Hàn Quốc thích đi đến có nhiều lựa chọn để tham quan. Đặc biệt người dân Hàn Quốc thích được trải nghiệm và được giải trí ở nơi du lịch. Do đó, đối với thị trường này, chúng ta cần ưu tiên tập trung chất lượng dịch vụ ở sản phẩm du lịch vui chơi, giải trí, nghỉ dưỡng, có nhiều điểm tham quan về văn hóa, lịch sử, thiên nhiên...

- *Thời gian du lịch:* - Mùa đi du lịch của dân Hàn quốc dần đều , tuy nhiên du khách đông hơn vào các tháng 1, tháng 7 và tháng 8. Họ có xu hướng đi du lịch ở những nước gần Hàn Quốc vì những kỳ nghỉ của họ không được dài ngày, chính vì vậy xu hướng thời gian vừa qua họ chọn đi Nhật Bản và Việt Nam cũng là một điểm đến du khách Hàn Quốc lựa chọn. Độ dài trung bình du khách Hàn Quốc đi du lịch ở nước ngoài là 8 - 7 ngày.

- *Hình thức chuyến đi:* Du khách Hàn Quốc thích đi du lịch tập thể nên họ hay đi cùng gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Vì thế những năm gần đây, khách Hàn Quốc có xu hướng đi du lịch theo tour tăng rất nhiều.

- *Khả năng chi tiêu du lịch:* Mức chi bình quân của khách du lịch Hàn Quốc trong 10 thị trường tiêu biểu đến Việt Nam bằng đường không là: 610,5 USD – đứng thứ 10. Mức chi tiêu bình quân 01 ngày khách du lịch Hàn Quốc là 96,9 USD đứng thứ hai sau Nhật Bản là 99,4USD

- *Yêu cầu về các dịch vụ du lịch trong chuyến đi:*

+ Khách Hàn Quốc muốn đến những nơi an toàn và quan tâm hơn đến việc điếm đến có bị đe dọa bởi khủng bố hay không. Họ thoải mái hơn khi có hướng dẫn viên đi cùng giúp cho việc giao tiếp. Đó là lý do họ thích đi du lịch theo nhóm hơn .

- Thường lưu trú tại các khách sạn hạng trung đến hạng sang ( 3 sao trở lên)

- Hơn hết yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm khi trải nghiệm ẩm thực tại Việt Nam là điều bắt buộc. Trong bữa ăn chính không thể thiếu món kim chi truyền thống, thường uống rượu sê – chu. Thích các món ăn truyền thống của Việt Nam như bánh xèo, nem cuốn, phở, cà phê.

+ Mua sắm: Thích mua những hàng hoá lưu niệm thủ công mỹ nghệ, đặc sản của địa phương, thích may áo dài và đội nón lá người Việt Nam. Thường hay mua sắm những mặt hàng tốt cho sức khoẻ và thẩm mỹ như mỹ phẩm, thực phẩm chức năng.

#### **2.2.4 Đặc điểm tiêu dùng du lịch của khách Mỹ**

Mỹ là một đất nước có một lịch sử hình thành và phát triển lâu đời, thành phần chủng tộc rất đa dạng và phức tạp vì có nhiều luồng di dân trên thế giới đến nước Mỹ, nên có thể nói rằng tính cách hay truyền thống văn hóa cũng có những điểm khác nhau giữa các dân cư cùng sống trong một vùng lãnh thổ. Tuy nhiên trong quá trình sinh sống và giao lưu người dân Mỹ hình thành nên các đặc điểm du lịch chính như chọn địa điểm du lịch nhanh vì tính độc lập, thích đi du lịch mạo hiểm, ngắn ngày hay dài ngày tùy thuộc vào tình hình tài chính của mỗi người. Người Mỹ đa phần khỏe mạnh và năng động, họ có nhiều nhu cầu mong muốn tìm hiểu các giá trị văn hóa, hoặc khám phá những nét đặc sắc của điểm đến.

##### **Động cơ, mục đích chuyến đi du lịch của khách Mỹ**

Đối với một đất nước năng động và độc lập như Mỹ thì các chuyến đi du lịch mạo hiểm hay các tour du lịch tìm hiểu, khám phá các giá trị văn hóa rất được du khách Mỹ ưa chuộng. Mục đích chuyến đi của khách Mỹ được chia làm hai loại: mục đích công vụ (chiếm 30%) và du lịch thuần túy (chiếm 60%). Mặc dù người Mỹ là một trong những dân tộc thích mạo hiểm, ưa phiêu lưu nhưng với tình hình chính trị bất ổn đang diễn ra trên thế giới hiện nay thì Châu Á là lựa chọn chủ yếu của du khách Mỹ. Đây cũng là cơ hội cho du lịch Việt Nam vì khách Mỹ có thu nhập cao và khả năng chi trả cho chuyến đi lớn.

Theo Tổng cục du lịch Việt Nam, du khách Mỹ đến Việt Nam mỗi năm đều tăng. Vì Việt Nam là một trong các quốc gia có tình hình chính trị ổn định, có nhiều sản phẩm du lịch hấp dẫn. Vì vậy việc làm sao để thu hút càng nhiều khách Mỹ đến Việt Nam là một yêu cầu cần thiết hiện nay. Các mục đích khách Mỹ thường đến du lịch ở Việt Nam bao gồm: Du lịch nghỉ biển, thể thao, mạo hiểm, khám phá các giá trị văn hoá – lịch sử, du lịch thăm thân.

Người Mỹ rất thích du lịch kết hợp thể thao. Họ thích tham gia vào những môn thể thao tại điểm du lịch như tennis, bơi lội. Thích được tham quan nhiều nơi trong một chuyến đi, thích tham gia các hội hè, thích có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí, thích khám phá món ăn địa phương.

Đến với Việt Nam du khách Mỹ rất thích tham gia những tour du lịch hoài niệm về quá khứ, nhất là các cựu chiến binh Mỹ và gia đình của họ. Họ muốn được một lần nữa trở lại chiến trường năm xưa, thích những vùng đất còn nguyên vẹn chiến tích, chưa bị sự can thiệp quá nhiều của dân địa phương. Một số thông tin khác cho biết Hội chứng khủng hoảng sau chiến tranh ở một số người trong họ có thể chữa được bằng cách tham quan lại các nơi này. Đối với thế hệ du khách Mỹ trẻ, thì Việt Nam còn là điểm đến để khám phá lịch sử chiến tranh của một đất nước có nhiều huyền thoại, nhất là huyền thoại đấu tranh giành độc lập.

Ngoài các tour “thăm lại chiến trường xưa”, Việt Nam còn có những địa danh, bãi biển, hải đảo đẹp và những vườn cây trái xanh um..., tất cả những sản phẩm này cũng rất thu hút du khách Mỹ.

### **Khả năng chi trả của khách Mỹ**

Khách Mỹ có chi tiêu bình quân cho chuyến đi du lịch ở Việt Nam khoảng 1321 USD/lượt khách. Người Mỹ là thị trường du lịch có thu nhập cao và khả năng chi trả lớn. Do đó họ thường có những đòi hỏi từ phía các công ty du lịch những dịch vụ tốt nhất.

### **Thời gian đi du lịch của khách Mỹ**

Người Mỹ thường đi du lịch vào 2 kỳ nghỉ chính: kỳ nghỉ đông ( từ tháng 11 đến tháng 2), kỳ nghỉ hè ( tháng 6 đến tháng 8). Ngoài ra, học sinh sinh viên ở Mỹ còn được nghỉ xuân, nghỉ thu mỗi kỳ nghỉ kéo dài khoảng 1 tháng. Rất thích hợp cho việc đi du lịch ở các nước Châu lục khác, như Châu Á,...Đặc biệt, đối với người Mỹ gốc Á, hoặc du học sinh ở Mỹ từ các nước khác nhau có thể dành nhiều thời gian cho việc du lịch kết hợp với thăm người thân. Bên cạnh đó còn có ngày lễ lớn như lễ giáng sinh được nghỉ 1 tuần. Thích hợp với việc du lịch ở các vùng hoặc nước lân cận. Thời gian lưu trú bình quân khi đến Việt Nam là 11,57 ngày/ chuyến.

### **Hình thức chuyến đi**

Những năm gần đây du khách Mỹ thường có xu hướng đi du lịch chung với gia đình. Họ thường hay tìm đến những công ty du lịch để đặt tour và sắp xếp chuyến đi của mình.

### **Yêu cầu về sản phẩm du lịch**

#### **- Lưu trú:**

Đòi hỏi của khách Mỹ rất cao, cao hơn khách Châu Âu và vượt xa Châu Á. Hầu như khách Mỹ đều yêu cầu phải được ở khách sạn 5 sao, hoặc 4 sao. Người Mỹ có tính tiết kiệm và thực tế nên họ luôn cho rằng số tiền mà họ phải chi trả phải xứng đáng với những gì họ được hưởng. Yêu cầu về nhân viên phục vụ hay cơ sở vật chất kỹ thuật cũng phải được đảm bảo.

#### **- Ẩm thực**

Mặc dù người Mỹ không cầu kỳ về hình thức trình bày, các lễ nghi phiền toái nhưng họ rất khắt khe chuyện ăn uống về tiêu chí năng lượng. Khi mua thức ăn, thức uống, ngoài hạn sử dụng ra, họ còn rất quan tâm đến lượng calorie, lượng muối, lượng đường, cholesterol và đặc biệt là lượng chất béo được ghi trên sản phẩm. Bao giờ họ cũng tính toán ăn thế nào để cung ứng đủ lượng calorie cần thiết, mà không dư thừa chất dinh dưỡng để tránh các bệnh như béo phì, cao huyết áp. Bởi thế, khác với văn hóa các nước khác rất chú trọng việc ăn ngon, ăn bổ, không ai khen thức ăn ở Mỹ ngon. Chỉ cần nhanh, gọn và đủ chất là được. Đây cũng là lý do khiến văn hóa thức ăn nhanh lên ngôi cùng với các loại hamburger, thịt nguội.

Người Mỹ khi đi du lịch họ rất thích thưởng thức các món ăn Trung Quốc, Nhật Bản, Pháp và đối với Việt Nam thì họ rất thích món Phở, bún bò, bánh xèo, bánh mỳ. Tuy nhiên họ không có thói quen dùng thức ăn quá nóng như người phương Đông do vậy họ sẽ hạn chế ăn những món nóng.

Người Mỹ uống nhiều và sành điệu về uống, đồ uống thường để rất lạnh. Họ uống nhiều và sành điệu về uống, đồ uống thường để rất lạnh. Họ thường dùng nước khoáng thiên nhiên hay nước lọc đã khử trùng để giải khát. Họ thích uống cà phê sau khi ăn và đồ tráng miệng thường là trái cây tươi hoặc bánh ngọt.

#### **- Vận chuyển:**

Khách du lịch Mỹ cần sự tiện nghi, nhanh chóng trong việc di chuyển tại nước tham quan. Họ cũng rất ưa chuộng đi dạo phố ngắm cảnh bằng xích lô, họ không có thói quen đi bộ để dạo chơi.

### **- Mua sắm:**

Các hàng lưu niệm như những chiếc mũ tai bèo, những đôi dép cao su, bộ quần áo du kích, quân giải phóng các kĩ vật của chiến trường xưa là những sản phẩm mà du khách Mỹ cũng rất thích. Những hàng hoá thủ công mỹ nghệ như tranh thêu, nón lá cũng được ưa chuộng nhiều.

### **- Một số đặc điểm khác**

Người Mỹ trước khi đi du lịch thường tìm hiểu kỹ về điểm đến, luôn có sự chuẩn bị chu đáo, trong lúc tham quan họ sẽ đặt ra rất nhiều câu hỏi cho hướng dẫn viên, nếu kiến thức của hướng dẫn viên không đủ sâu và rộng để làm thỏa mãn những thắc mắc của họ hay tệ hơn là trả lời sai những kiến thức mà họ đã biết thì họ sẵn sàng yêu cầu thay hướng dẫn viên khác, không nề nang. Đây cũng là một minh chứng cho đặc tính của người Mỹ là thích đặt câu hỏi

Người Mỹ thích giao tiếp, có nhiều mối quan hệ rộng, không câu nệ hình thức, thoải mái, tự nhiên □ kết bạn nhanh nhưng lâu bền thì khó. Họ rất quan trọng chuyện đúng giờ, luôn xếp hàng. Trong giao tiếp, họ thường bắt tay khi gặp nhau (lưu ý cách bắt tay cũng là 1 điều đánh giá người khác của Mỹ). Khi nói chuyện, thường nhìn thẳng vào mắt người khác, thích những chủ đề về Thể thao, gia đình và công việc và không thích nói về vấn đề chính trị giữa Mỹ với Việt Nam hay những vấn đề về tôn giáo. Họ đề cao tính chuyên nghiệp và sự lịch thiệp trong ứng xử. Khách Mỹ thường có thói quen tip cho người phục vụ

## **2.3 Mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng du lịch và các chiến lược marketing mix**

### **2. 3.1 Vai trò, mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng du lịch và chiến lược marketing**

#### **2. 3.1.1. Vai trò của hành vi tiêu dùng đối với chiến lược marketing**

Bài học kinh nghiệm là các nhà doanh nghiệp trước khi kinh doanh cần tìm hiểu nhu cầu người tiêu dùng, nắm được tâm lý tiêu dùng, tung ra sản phẩm đúng thời điểm. Đây chính là yếu tố tạo thành công cho doanh nghiệp.

Như vậy, vai trò của hành vi tiêu dùng cần giải quyết những vấn đề chính sau:

- ✓ Định hướng, hỗ trợ cho chiến lược Marketing đi đúng hướng
- ✓ Định hướng giá cả, giá trị của từng loại sản phẩm du lịch cho từng đối tượng khách hàng
- ✓ Định hướng những thông tin quan trọng cho nhà tiếp thị: Tại sao khách hàng mua sản phẩm? Họ tìm đến thương hiệu nào? Tại sao họ lại lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ đó cho chuyến đi? Sản phẩm nào thường được khách quyết định mua nhiều nhất? Tần suất mua? Thời điểm mua? Mua ở đâu?....

#### **2.3.1.2. Mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng du lịch và chiến lược marketing**

Một trong những yếu tố thành công của các doanh nghiệp là hiểu biết sâu sắc về hành vi tiêu dùng của khách hàng. Đây là chìa khóa quyết định sự thành công cho một chiến lược marketing được đặt ra.

Ở khía cạnh chiến thuật kinh doanh thì hành vi tiêu dùng giúp nhà tiếp thị đưa ra được các phối thức tiếp thị đúng đắn. Ví dụ: ở phương diện sản phẩm, nếu nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng mà nhà tiếp thị đưa ra được sản phẩm có các hàm lợi ích cho khách hàng, mẫu mã phù hợp với mong ước của khách hàng, có những cảm nhận tốt đẹp về sản phẩm và thuyết phục được khách hàng bằng chiều sâu của sản phẩm.

Về khía cạnh định giá cho một sản phẩm phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng. Kênh phân phối sẽ được xây dựng phù hợp để đáp ứng được địa điểm, thời gian hay cách mua của khách hàng.

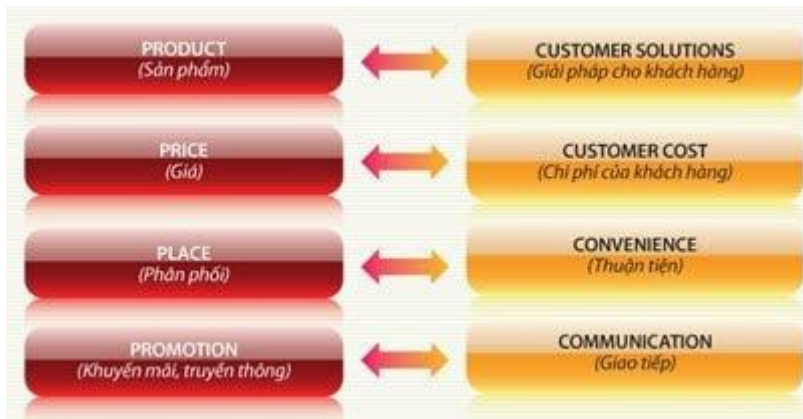
Và cuối cùng là việc hoạch định truyền thông từ thông điệp đến lựa chọn các kênh truyền thông quảng cáo phù hợp với tiếp cận được đối tượng mục tiêu.

### 2.3.2 Vận dụng mối quan hệ giữa Marketing Mix và hành vi tiêu dùng du lịch

Để thành công, chiến lược tiếp thị hỗn hợp – 4P ngày nay của doanh nghiệp cần gắn liền với một chữ C (Customer) để thể hiện quan điểm xuyên suốt là “hướng về khách hàng”, lấy khách hàng làm trọng tâm để hoạch định chiến lược và triển khai các chương trình hành động ở mọi bộ phận của doanh nghiệp, không chỉ trong lĩnh vực tiếp thị.

Đứng ở góc độ khách quan từ phía khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp đưa ra thị trường những sản phẩm đáp ứng được mong đợi của khách hàng, bán với mức giá mà khách hàng chấp nhận được, phân phối ở nơi thuận tiện cho khách hàng và làm công tác truyền thông theo cách mà khách hàng thích.

Chính vì vậy, các chuyên gia marketing đã đưa ra khái niệm 4C và gắn các C này với các P theo từng cặp để lưu ý những nhà làm marketing để quên xem khách hàng là trọng tâm khi hoạch định chiến lược tiếp thị. Các cặp P – C được “phối ngẫu” một cách có dụng ý này được thể hiện sơ đồ sau:



#### 2.3.2.1. Sản phẩm

Chữ C đầu tiên – Customer solution (Giải pháp cho khách hàng) được gắn với P – Product (sản phẩm) thể hiện quan điểm mỗi sản phẩm đưa đến tay khách hàng, đưa ra thị trường phải thực sự là một giải pháp cho khách hàng, nghĩa là nhằm giải quyết một nhu cầu thiết thực nào đó của khách hàng chứ không chỉ là “giải pháp kiếm lời” của doanh nghiệp. Muốn làm tốt chữ C này, doanh nghiệp buộc phải nghiên cứu thật kỹ để tìm ra nhu cầu đích thực của khách hàng, giải pháp nào để đáp ứng đúng nhu cầu.

Sản phẩm du lịch phải được thiết kế hoặc sửa đổi để phản ánh nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Một trong những mục tiêu quan trọng cho bất kỳ tổ chức du lịch nào là vị trí của sản phẩm đó. Theo quan điểm của Kotler và Armstrong (2004): “Thuộc tính quan trọng của các sản phẩm được xác định thông qua người tiêu dùng – nơi mà sản phẩm ngự trị trong tâm trí của người tiêu dùng”

Vị trí chính xác của một sản phẩm sẽ có nghĩa rằng người tiêu dùng có thể nhận ra nó mang tính riêng biệt từ đối thủ cạnh tranh sản phẩm bởi vì họ sẽ là yếu tố duy nhất, thường là vô hình, kết hợp với sản phẩm, mà sẽ cho phép các tổ chức để phân biệt các dịch vụ.

Xác định chính xác vị trí của sản phẩm sẽ cho người tiêu dùng nhận ra tính riêng biệt từ các đối thủ cạnh tranh sản phẩm. Sản phẩm du lịch thường là vô hình, mang yếu tố duy nhất, kết hợp với sản phẩm khác, mà sẽ cho phép các tổ chức kinh doanh để phân biệt các dịch vụ.

Các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng trước khi xác định vị trí của các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh

Nghiên cứu động cơ du lịch của khách hàng sẽ biết được họ có sự lựa chọn sản phẩm với loại hình gì? Sản phẩm du lịch khách hàng chọn cũng liên quan đến người đồng hành chuyến đi, độ tuổi, tình trạng gia đình.....

VD: Doanh nghiệp Việt Đà tìm kiếm giải pháp cho người tiêu dùng. Khi biết kết hợp chuyến đi du lịch với việc làm từ thiện.

Để có chính sách sản phẩm hiệu quả với thị trường mục tiêu, doanh nghiệp du lịch nên nghiên cứu thị trường mục tiêu, xây dựng sản phẩm mới hoặc đa dạng hoá sản phẩm để phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

### **2.3.2.2 Giá cả**

Chữ C thứ hai – Customer Cost (Chi phí khách hàng) được gắn với P – Price (Giá) thể hiện quan điểm cho rằng giá của sản phẩm cần được nhìn nhận như là chi phí mà người mua sẽ bỏ ra. Chi phí này không chỉ bao gồm chi phí mua sản phẩm mà còn cả chi phí sử dụng, vận hành và cả huỷ bỏ sản phẩm. Chi phí này phải tương xứng với lợi ích mà sản phẩm đem lại cho người mua.

Giá cả là một nguyên tắc quan trọng cho bất kỳ doanh nghiệp khi tiếp thị sản phẩm và dịch vụ. Giá và chi phí cho các sản phẩm và dịch vụ phải được các doanh nghiệp cân bằng về tài chính, điều quan trọng nhất là xác định nhóm mục tiêu, nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.

Các quyết định giá của các doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố như: mục tiêu giá cả, đối thủ cạnh tranh và chi phí... Tuy nhiên, nhận thức của người tiêu dùng về giá cả liên quan đến chất lượng và giá trị tiền, hàng. Đối với các tổ chức phi lợi nhuận, các mục tiêu thường là để khuyến khích người tiêu dùng mới. Điều này có thể đạt được bằng cách sử dụng chiến lược giá khác biệt, nơi mà giá cả khác nhau được tính phí cho các phân đoạn thị trường khác nhau.

Người tiêu dùng luôn muốn được thấy một liên kết giữa giá và chất lượng sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp du lịch tính giá cao đó là một sự phản ánh các tính năng đặc biệt của các sản phẩm trong việc thiết kế hoặc cung cấp dịch vụ. Các chuyên gia của các công ty lữ hành có thể tính giá tương đối cao cho các tính năng đặc biệt của một kỳ nghỉ, sự chú ý đến từng chi tiết và mức giá cao của các dịch vụ cá nhân.

Giá cả thường được sử dụng như là một lợi thế cạnh tranh của công cụ du lịch để nắm bắt mức độ ảnh hưởng đến người tiêu dùng trong các mẫu mà khách hàng lựa chọn.

Doanh nghiệp du lịch tùy vào đặc thù của sản phẩm, dịch vụ để lựa chọn phương pháp định giá cho hợp lý như định giá theo chi phí, định giá theo lợi nhuận mục tiêu, định giá theo cảm nhận của khách hàng hay định giá theo đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, để khai thác thị trường khách tốt hơn, doanh nghiệp cần phải linh động để sử dụng các chiến lược giá tùy theo từng trường hợp. Ví dụ như chiến lược giá theo đối tượng khách, chiến lược giá theo mùa, chiến lược giá theo tâm lý,...

### **2.3.2.3 Phân phối**

Chữ C thứ ba – Convenience (thuận tiện) được gắn với chữ P – Place (phân phối) đòi hỏi cách thức phân phối sản phẩm của doanh nghiệp phải tạo sự thuận tiện cho khách hàng.

Phân phối rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Các kênh phân phối mà doanh nghiệp có thể sử dụng bao gồm kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

- Kênh phân phối gián tiếp (thông qua các trung gian để phân phối): Người tiêu dùng luôn bị ảnh hưởng bởi các trung gian trong chuỗi phân phối. Các nhà bán lẻ là người có ảnh hưởng lớn nhất đến người tiêu dùng khi họ đang thực hiện hành vi mua của mình. Chẳng hạn như các đại lý du lịch thực hiện một chức năng quan trọng liên quan đến người tiêu dùng. Nó làm cầu nối, thuyết phục trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và sự lựa chọn của người tiêu dùng. Mặc khác,

đây cũng là điểm hoạt động nhằm liên lạc với các khách hàng có những phàn nàn. Hay như bên khách sạn sẽ kết nối với các công ty du lịch, các hãng taxi, hướng dẫn viên để gửi khách đến sử dụng dịch vụ của mình. Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các doanh nghiệp du lịch còn liên kết với các trung gian trên internet để phân phối dịch vụ của mình. Chẳng hạn như khách hàng có thể đặt phòng của khách sạn thông qua các trang đặt phòng agoda.com, trip advisor, ....

- Kênh phân phối trực tiếp : Ngành du lịch đã rất tích cực trong việc phát triển của các hoạt động bán trực tiếp. Hệ thống đặt phòng hoặc đặt vé trên máy vi tính đã cho phép các tổ chức dịch vụ như các hãng hàng không và khách sạn để giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Điều này mang lại cho các doanh nghiệp nhiều ưu điểm khác biệt đối với người tiêu dùng vì nó có thể thương lượng một bán trực tiếp với người tiêu dùng. Nó cũng cho phép tạo điều kiện phát triển thuận lợi cho hoạt động xúc tiến bán hàng giữa các nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể xây dựng đội ngũ bán hàng tốt, chuyên nghiệp để tư vấn và thuyết phục khách hàng mua.

Tóm lại, với tinh chất đặc biệt của ngành du lịch đã làm phát triển các hệ thống phân phối của các doanh nghiệp ngày càng trở nên đa dạng, phong phú. Điều đó góp phần làm cho thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh sôi nổi hơn, khách hàng ngày càng có điều kiện thuận lợi để lựa chọn nơi cung ứng dịch vụ, sản phẩm khi đi du lịch.

#### **2.3.2.4 Truyền thông cổ động/ Xúc tiến hỗn hợp/ Chiêu thị**

Chữ C cuối cùng – Communication (giao tiếp) được gắn với chữ P – Promotion (Khuyến mãi, truyền thông) yêu cầu công tác truyền thông phải là sự tương tác, giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp với khách hàng. Doanh nghiệp lắng nghe tâm tư, nguyện vọng của khách hàng và “nói” cho khách hàng nghe là sản phẩm sẽ đáp ứng những tâm tư, nguyện vọng đó như thế nào.

Việc thúc đẩy truyền thông cổ động là cách mà trong đó các doanh nghiệp du lịch kết nối một cách có hiệu quả với khách hàng mục tiêu. Cách thức sử dụng quảng cáo của các doanh nghiệp ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, do vậy, nó tạo một động lực rất quan trọng cho bất kỳ doanh nghiệp du lịch nào.

Để thực hiện chính sách chiêu thị, các doanh nghiệp cần áp dụng các công cụ như: quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp. Tuy nhiên, khi sử dụng phương tiện truyền thông luôn có các hiệu ứng khác nhau phù hợp với từng đặc điểm hành vi người tiêu dùng du lịch của khách hàng. Chẳng hạn như các doanh nghiệp du lịch sẽ sử dụng phương tiện quảng cáo qua báo chí hoặc quan hệ công chúng khi nó muốn tạo ra một ấn tượng của doanh nghiệp trong tâm trí của người tiêu dùng.

**HIỆU TRƯỞNG**  
**(Duyệt)**

**TRƯỞNG PHÒNG**  
**ĐÀO TẠO ĐH&SDH**

**KT. TRƯỞNG KHOA**  
**PHÓ TRƯỞNG KHOA**

**ThS. NGUYỄN THỊ ÁI DIỄM**