

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: TỔNG QUAN DU LỊCH

**NGHỀ: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH LỮ HÀNH;
QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN; QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG;
HƯỚNG DẪN DU LỊCH, NGHIỆP VỤ NHÀ HÀNG**

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG, TRUNG CẤP

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 761/QĐ-CĐLTTP-ĐT ngày 17 tháng 8 năm 2017 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực - Thực phẩm)

Đà Nẵng, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Ngày nay, nhu cầu du lịch của các nước trên thế giới và Việt Nam không ngừng phát triển là một tất yếu khách quan phù hợp với quy luật phát triển kinh tế xã hội. Để đáp ứng nhu cầu này, hệ thống các điểm du lịch khu du lịch và hệ thống các khách sạn và nhà hàng tăng nhanh về số lượng và ngày càng hoàn mỹ về chất lượng các sản phẩm du lịch.

Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực giữ vị trí then chốt để đáp ứng phát triển ngành du lịch. Xuất phát từ nhu cầu du lịch và vị trí của nguồn nhân lực, hệ thống đào tạo nguồn nhân lực cho sự phát triển ngành du lịch không ngừng tăng lên và mở rộng ở nước ta. Trong bối cảnh đó, **Giáo trình Tổng quan du lịch** được biên soạn nhằm đáp ứng nhu cầu học tập, của sinh viên Khoa kinh tế - du lịch của trường Cao đẳng Lương thực – Thực phẩm

Giáo trình là sản phẩm từ quá trình làm việc nghiêm túc, kết hợp với sự kế thừa, tiếp thu, tham khảo nhiều tài liệu khác nhau, trong nước, ngoài nước, cùng với kinh nghiệm giảng dạy nhiều năm, nhiều chương trình khác nhau, cũng như tham khảo kinh nghiệm thực tế. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn những tác giả đi trước, bên cạnh đó, chúng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các đồng nghiệp trong khoa đã tạo điều kiện, hỗ trợ tôi hoàn thành giáo trình.

Quá trình thực hiện giáo trình này, không thể tránh những thiếu sót. Rất mong nhận được sự đóng góp của các bạn đồng nghiệp, để chúng tôi tiếp tục điều chỉnh để hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 04 tháng 6 năm 2017

Tham gia biên soạn

1. Nguyễn Thị Minh Hảo (chủ biên)
2. Trần Thị Thu Giang
3. Nguyễn Phan Minh Hiền

MỤC LỤC

	TRANG
LỜI GIỚI THIỆU.....	1
MỤC LỤC	2
CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH	5
1. SƠ LƯỢC LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	5
1.1. Lịch sử phát triển du lịch thế giới.....	5
1.2. Lịch sử phát triển du lịch Việt Nam	6
2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ DU LỊCH.....	7
2.1. Khái niệm về du lịch và du khách	7
2.2. Sản phẩm du lịch.....	10
3. CƠ SỞ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH	13
3.1. Cơ sở hình thành du lịch.....	13
3.2. Điều kiện phát triển du lịch.....	14
4. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH	18
4.1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ chuyển đi.....	18
4.2. Căn cứ vào mục đích chuyển đi.....	19
4.3. Căn cứ vào loại hình lưu trú	20
4.4. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi.....	21
4.5. Căn cứ vào hình thức tổ chức	22
4.6. Căn cứ vào lứa tuổi của du khách.....	22
4.7. Căn cứ vào việc sử dụng các phương tiện giao thông	23
4.8. Căn cứ vào phương thức hợp đồng.....	23
5. TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	24
5.1. Các tác động về kinh tế.....	24
5.2. Các tác động về văn hóa	26
5.3. Các tác động về môi trường.....	27
CHƯƠNG 2. CÁC LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH.....	29
1. CÁC TỔ CHỨC DU LỊCH QUỐC TẾ VÀ VIỆT NAM.....	29
1.1. Các tổ chức du lịch quốc tế.....	29
1.2. Các tổ chức quản lý du lịch của Việt Nam	34
2. CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH DU LỊCH	36
2.1. Dịch vụ vận chuyển du lịch	37
2.2. Dịch vụ lưu trú	38
2.3. Dịch vụ ăn uống/ẩm thực	42
2.4. Các điểm tham quan du lịch.....	42
2.5. Các hoạt động vui chơi giải trí	43
2.6. Kinh doanh dịch vụ lữ hành và trung gian.....	43
CHƯƠNG 3. TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH	46
1. TÀI NGUYÊN DU LỊCH.....	46
1.1. Tài nguyên du lịch thiên nhiên.....	46

1.2. Tài nguyên du lịch nhân tạo	50
2. ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH.....	55
2.1. Quan niệm về điểm đến du lịch	55
2.2. Các yếu tố cấu thành của điểm đến du lịch.....	57
2.3. Chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch.....	61
2.4. Sức chứa của điểm đến du lịch.....	63
3. TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH	64
3.1. Đặc điểm thời vụ du lịch và những tác động của thời vụ du lịch.....	64
3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch.....	70
CHƯƠNG 4. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT VÀ LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH ...	77
1. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT TRONG DU LỊCH	77
1.1. Khái niệm và đặc điểm của cơ sở cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch.....	77
1.2. Phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch	80
2. LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH.....	82
2.1. Đặc điểm của lao động trong du lịch.....	82
2.2. Yêu cầu về lao động trong du lịch.....	85
CHƯƠNG 5. TỔNG QUAN VỀ VĂN HÓA DU LỊCH.....	87
1. CÁC KHÁI NIỆM.....	87
1.1. Văn hóa	87
1.2. Văn hóa du lịch	90
2. VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH DU LỊCH.....	91
3. NHỮNG ĐẶC TRƯNG CƠ BẢN CỦA VĂN HÓA DU LỊCH VIỆT NAM.....	91
4. TÍN NGƯỠNG VÀ TÔN GIÁO TRONG VĂN HÓA VIỆT NAM	93
4.1. Một số tín ngưỡng chính ở việt nam.....	93
4.2. Một số tôn giáo chính ảnh hưởng đến văn hóa việt nam	97
CHƯƠNG 6. KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA TRONG KINH DOANH DU LỊCH.....	113
1. DI TÍCH.....	113
1.1. Khái niệm	113
1.2. Phân loại	113
2. VĂN HÓA LÀNG VÀ LÀNG NGHỀ.....	115
2.1. Làng và văn hóa làng.....	115
2.2. Làng nghề.....	119
3. LỄ HỘI TRUYỀN THỐNG	120
3.1. Bản chất của lễ hội.....	120
3.2. Đặc điểm	121
3.3. Một số lễ hội lớn tiêu biểu ở Việt Nam.....	121
3.4. Vai trò của lễ hội truyền thống trong kinh doanh du lịch	123
4. NGHỆ THUẬT TRUYỀN THỐNG	124
4.1. Múa rối nước.....	124
4.2. Hát chèo	124

4.3. <i>Hát tuồng</i>	126
4.4. <i>Hát văn</i>	127
4.5. <i>Hát quan họ</i>	127
4.6. <i>Hát cải lương</i>	127
4.7. <i>Nhã nhạc cung đình</i>	128
CHƯƠNG 7. VĂN HÓA ÂM THỰC VIỆT NAM	130
1. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CHỦ YẾU ĐẾN VĂN HÓA ÂM THỰC VIỆT NAM	130
1.1. <i>Vị trí địa lý và khí hậu</i>	130
1.2. <i>Lịch sử và văn hóa</i>	132
1.3. <i>Tôn giáo</i>	133
1.4. <i>Kinh tế</i>	135
2. VĂN HÓA ÂM THỰC VIỆT NAM.....	135
1.1. <i>Văn hóa âm thực trong ăn</i>	135
1.2. <i>Văn hóa âm thực trong uống</i>	137
3. MỘT SỐ MÓN ĐẶC SẢN TRONG ÂM THỰC VIỆT NAM.....	139
HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔN HỌC	142

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC: TỔNG QUAN DU LỊCH

Mã môn học: 1015002; 1715002

CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Giới thiệu

Chương này trình bày vấn đề chính sau: Sơ lược lịch sử phát triển du lịch; Một số khái niệm về du lịch; Cơ sở hình thành và phát triển du lịch; Các loại hình du lịch; Tác động của phát triển du lịch

Mục tiêu:

- Nêu được các khái niệm về du lịch như du lịch, khách du lịch, sản phẩm du lịch;
- Phân loại được các loại hình du lịch;
- Trình bày được cơ sở hình thành và các điều kiện phát triển du lịch;
- Trình bày được sự hình thành và lịch sử phát triển du lịch trên thế giới và tại Việt Nam;
- Phân tích được các tác động của du lịch đến kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường.

A. NỘI DUNG

1. SƠ LƯỢC LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

1.1. Lịch sử phát triển du lịch thế giới

Lịch sử phát triển của du lịch thế giới trải qua các thời kỳ:

- *Thời kỳ Ai Cập và Hy Lạp cổ đại:* Hiện tượng đi du lịch đã xuất hiện, đó là các chuyến đi của các nhà chính trị và thương gia. Sau đó loài người đã phát hiện ra nguồn nước khoáng có khả năng chữa bệnh, thì loại hình du lịch chữa bệnh xuất hiện. Thời kỳ này hoạt động du lịch còn mang tính tự phát do các cá nhân tự tổ chức.

- *Thời kỳ văn minh La Mã:* Người La Mã đã tự tổ chức nhiều chuyến tham quan các ngôi đền và Kim tự tháp Ai Cập, các ngôi đền ven Địa Trung Hải. Thời kỳ này xuất hiện loại hình du lịch công vụ và tham quan. Đó là cuộc hành trình của các thương gia và các Hầu tước, Bá tước... Thời kỳ này con người đã bắt đầu có sự ham muốn các chuyến đi để thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu thế giới xung quanh. Do đó số người đi du lịch tăng lên và lúc này du lịch bắt đầu trở thành cơ hội kinh doanh.

- *Thời kỳ phong kiến:* Hoạt động du lịch hình thành rộng rãi hơn, các chuyến đi nhằm mục đích lễ hội ngắm cảnh, giải trí của các tầng lớp vua chúa, quan lại phát triển mạnh; các khu vực có giá trị chữa bệnh và phục hồi sức khỏe thu hút đông đảo khách du lịch. Các hoạt động buôn bán của các thương gia phát triển nhanh không chỉ diễn ra trong một nước mà còn lan rộng sang các nước xung quanh, do đó loại hình kinh doanh công vụ phát triển. Các hoạt động phục vụ ăn uống nghỉ ngơi, vui chơi cũng hình thành và phát triển rõ hơn, du lịch lúc này được định hình với tư cách là một ngành kinh tế - ngành du lịch.

- *Thời kỳ cận đại:* Hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch mới chỉ tập trung ở một số nước tư bản có nền kinh tế phát triển, du khách vẫn tập trung chủ yếu vào các nhà tư bản giàu có, giới quý tộc trong xã hội.

- *Thời kỳ hiện đại:* Sự phát triển của công nghiệp và những phát minh về khoa học đã tạo ra cho du lịch bước tiến nhanh chóng, đó là sự xuất hiện của xe lửa, ô tô; đặc biệt khi xuất hiện máy bay thì du lịch trở thành nhu cầu quan trọng đối với mọi người.

Du lịch với tư cách là một ngành kinh tế chỉ mới thực sự xuất hiện từ giữa thế kỷ XIX. Đó là năm 1841 Thomas Cook (người Anh) đã tổ chức chuyến đi du lịch đông người đầu tiên trong nước, sau đó ra nước ngoài, đánh dấu sự ra đời của tổ chức kinh doanh lữ hành.

Vào những năm 1880 các nước như Pháp, Thụy Sĩ, Áo có hoạt động kinh doanh khách sạn hiện đại rất phát triển. Đặc biệt từ những năm 1950 trở về đây ngành du lịch phát triển mạnh mẽ và trở thành ngành kinh tế quan trọng ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Đến nay du lịch đã trở thành nhu cầu có tính phổ biến trong quảng đại quần chúng trên thế giới.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) ước tính đến năm 2020, số lượng khách du lịch toàn cầu sẽ đạt mức là 1,4 tỷ lượt người. Đến năm 2030, con số đó sẽ tăng lên 1,8 tỷ lượt người. Thống kê mới nhất của Tổ chức Du lịch Thế giới, khách du lịch quốc tế tăng 5% trong năm 2013, đạt mức kỷ lục 1.087 triệu lượt khách. Mặc dù đã có những thách thức kinh tế toàn cầu, kết quả du lịch quốc tế vẫn cao hơn mức kỳ vọng, với thêm 52 triệu khách du lịch quốc tế đi du lịch thế giới vào năm 2013. Đối với năm 2014, Tổ chức Du lịch Thế giới dự báo tăng trưởng 4% đến 4,5%.

1.2. Lịch sử phát triển du lịch Việt Nam

Lịch sử phát triển của du lịch Việt Nam cũng được xem xét qua các thời kỳ nhưng không giống như lịch sử phát triển du lịch thế giới, lịch sử phát triển du lịch Việt Nam bắt đầu từ thời kỳ Phong kiến.

- *Thời kỳ phong kiến:* Ở Việt Nam hiện tượng đi du lịch đã xuất hiện rõ nét ở thời kỳ này, đó là các chuyến du lịch của vua chúa đi thắng cảnh, lễ hội và các chuyến đi du ngoạn của các thi sĩ như Trương Hán Siêu, Hồ Xuân Hương, Bà Huyện Thanh Quan...

- *Thời kỳ cận đại:* Du lịch vẫn chưa phổ biến trong dân chúng, chỉ một bộ phận rất nhỏ, đó là những người có địa vị, tiền bạc biết đến du lịch. Sau khi dành được chính quyền năm 1945, du lịch Việt Nam hầu như cũng không phát triển.

- *Thời kỳ sau năm 1975:* Đến sau năm 1975 khi đất nước được độc lập hoàn toàn, các chuyến đi du lịch của cán bộ công nhân viên và người lao động có nhiều thành tích được nhà nước đài thọ theo chương trình điều dưỡng đã tăng lên nhanh chóng. Sau năm 1990 khi chính sách đổi mới và thực hiện đổi mới nền kinh tế đã gạt hái được những thành công thì du lịch trở thành xu hướng có tính phổ biến trong mọi tầng lớp dân cư. Các hoạt động du lịch đã phát triển mạnh mẽ cả về số lượng lẫn các loại hình, chi tiêu và thời gian. Du lịch không chỉ diễn ra trong nước mà cả các chuyến đi du lịch ra nước ngoài cũng dần tăng lên.

Sự phát triển của du lịch Việt Nam được đánh dấu qua các giai đoạn:

- Ngày 9/07/1960 Công ty Du lịch Việt Nam được thành lập, trực thuộc sự quản lý của Bộ Ngoại thương. Ngày 12/09/1969 ngành du lịch lại được giao cho Bộ Công an và Văn phòng Thủ tướng trực tiếp quản lý, giai đoạn này chủ yếu phục vụ các đoàn khách của Đảng và Nhà nước, những người có thành tích trong chiến đấu, lao động và học tập.

- Ngày 27/6/1978 Tổng cục Du lịch Việt Nam thuộc Hội đồng Bộ trưởng được thành lập. Qua nhiều lần tách nhập vào các bộ phận khác nhau, đến cuối năm 1992 Tổng cục du lịch lại được thành lập trở lại.

- Ngày 31 tháng 7 năm 2007, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam được thành lập thông qua Nghị quyết của Quốc hội khóa 12, và Tổng cục du lịch hiện nay trực thuộc Bộ.

Thực trạng trên cho thấy từ khi thành lập, ngành du lịch Việt Nam chưa có những cơ hội phát triển, chỉ khi có những chính sách đổi mới phù hợp cùng với Luật Đầu tư thì số

lượng khách quốc tế hàng năm tăng lên nhanh chóng và khách du lịch trong nước cũng ngày càng tăng. Ngành du lịch Việt Nam đã dần khẳng định vị thế của một ngành kinh tế đầy triển vọng.

- Từ 1995 đến năm 2012 khách du lịch quốc tế tăng từ 1.351,3 nghìn lượt lên 6.847.678 nghìn lượt, trong đó một số nước có khách du lịch đến Việt Nam tăng lên như: Mỹ từ 57,5 nghìn lượt lên 443.826 nghìn lượt; Anh từ 52,8 lên 170.346 nghìn lượt; Thái Lan từ 23,1 lên 225.866 nghìn lượt...

- Năm 2013, lượng khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 7.572.352 lượt, tăng 10,6% so với cùng kỳ năm 2012. Trong tháng 2 năm 2014, lượng khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 842.026 lượt, tăng 47,60% so với cùng kỳ năm 2013. Tính chung 2 tháng đầu năm 2014 ước đạt 1.618.200 lượt, tăng 33,40% so với cùng kỳ năm 2013.

2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ DU LỊCH

2.1. Khái niệm về du lịch và du khách

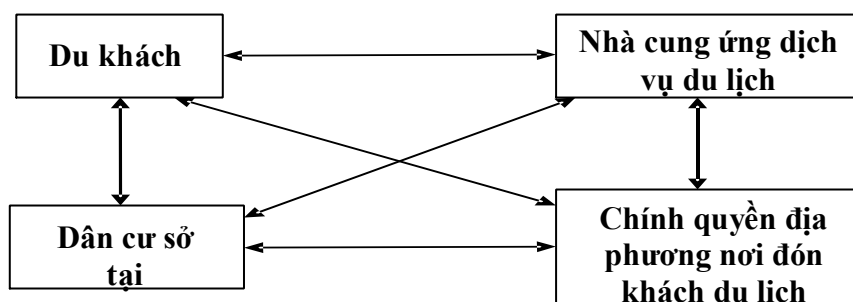
2.1.1. Du lịch

Con người vốn tò mò về thế giới xung quanh, muốn có thêm hiểu biết về cảnh quan, địa hình, hệ động thực vật và nền văn hóa của những nơi khác. Vì vậy, du lịch đã xuất hiện và trở thành một hiện tượng khá quan trọng trong đời sống của con người. Đến nay, du lịch không còn là một hiện tượng riêng lẻ, đặc quyền của cá nhân hay một nhóm người nào đó, mà du lịch đã trở thành một nhu cầu xã hội phổ biến. Tuy nhiên, khái niệm du lịch có nhiều cách hiểu do được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau. Sau đây là một số khái niệm về du lịch theo các cách tiếp cận phổ biến.

- *Tiếp cận dưới góc độ nhu cầu*: Du lịch là hiện tượng con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi xa lạ vì nhiều mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm việc làm (kiếm tiền) và trong thời gian đó (họ) phải tiêu tiền mà họ đã kiếm được.

- *Tiếp cận dưới góc độ tổng hợp*: Michael Coltman đã đưa ra khái niệm như sau: “Du lịch là tổng thể những hiện tượng và những mối quan hệ phát sinh từ sự tác động qua lại lẫn nhau giữa khách du lịch, những nhà kinh doanh du lịch, chính quyền sở tại, cộng đồng cư dân địa phương trong quá trình thu hút và lưu giữ khách du lịch.”

Mối quan hệ giữa bốn chủ thể được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1. Mối quan hệ giữa bốn chủ thể trong du lịch

Với cách tiếp cận này, khách du lịch là nhân vật trung tâm làm nảy sinh các hoạt động và các mối quan hệ trên cơ sở đó thỏa mãn mục đích của các chủ thể tham gia vào các hoạt động và các mối quan hệ đó.

- Theo Chương I, điều 4 của Luật Du lịch Việt Nam: “*Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.*”

- Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO): “*Du lịch bao gồm tất cả những hoạt động của cá nhân đi, đến và lưu lại ngoài nơi ở thường xuyên trong thời gian không dài (hơn một năm) với những mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm tiền hàng ngày.*”

2.1.2. Du khách

a. Khái niệm

Nhìn chung, để xác định ai là khách du lịch, phân biệt khách du lịch và những người lữ hành khác phải dựa vào 3 tiêu thức: Mục đích chuyến đi, thời gian chuyến đi và không gian chuyến đi.

Theo Chương I, Điều 4 Luật Du lịch Việt Nam: “*Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến*”

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới: “*Khách du lịch là người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình trên 24h và nghỉ qua đêm tại đó với nhiều mục đích khác nhau ngoại trừ mục đích kiếm tiền.*”

Trong công tác thống kê, người ta thường phân biệt khách du lịch với các loại khách khác và các đối tượng không phải là khách du lịch

	Khách du lịch	Khách tham quan
Khoảng cách	Rời khỏi nơi cư trú thường xuyên	Rời khỏi nơi cư trú thường xuyên
Thời gian	Trên 24 giờ và không quá 1 năm	Dưới 24h (không lưu lại qua đêm)
Mục đích	Nghỉ ngơi, giải trí... ngoại trừ kiếm tiền	Nghỉ ngơi, giải trí... ngoại trừ kiếm tiền

Bảng 1.1. Phân biệt giữa khách du lịch và khách tham quan

Để hiểu đầy đủ hơn bản chất của du lịch, cần lưu ý một số khái niệm khác:

- *Lữ hành (travel)*: Theo nghĩa chung nhất lữ hành là sự đi lại, di chuyển từ nơi này đến nơi khác của con người. Ở Việt Nam, quan niệm lữ hành là một lĩnh vực kinh doanh trong ngành du lịch liên quan đến việc tổ chức các chuyến đi (các tour) cho du khách.

- *Lữ khách (Traveller)*: Lữ khách là những người thực hiện một chuyến đi từ nơi này đến nơi khác bằng bất cứ phương tiện gì, vì bất cứ lý do gì có hay không trở về nơi xuất phát ban đầu.

- *Khách thăm (Visitor)*: Khách thăm là những người thực hiện chuyến đi, lưu trú tạm thời ở một hoặc nhiều điểm đến, không cần xác định rõ lý do và thời gian của chuyến đi nhưng có sự quay trở về nơi xuất phát.

- *Khách tham quan (Excursionist/Same Day – Visitor)*: Là những người đi thăm viếng trong chốc lát, trong ngày, thời gian chuyến đi không đủ 24h.

b. Phân loại

Khách du lịch được phân thành khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa.

* Khách du lịch quốc tế (International Tourist)

Chương V, Điều 34 Luật Du lịch Việt Nam đã khái niệm khách du lịch quốc tế như sau: “*Khách du lịch quốc tế là những người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.*”

Tổ chức du lịch thế giới đưa ra khái niệm khách du lịch quốc tế dựa trên 3 tiêu thức (mục đích, thời gian, không gian): “*Khách du lịch quốc tế là những người lưu trú ít nhất là một đêm nhưng không quá 1 năm tại một quốc gia khác với quốc gia thường trú với nhiều mục đích khác nhau ngoài hoạt động để được trả lương ở nơi đến*”.

Khách du lịch quốc tế được phân thành 2 loại:

- *Khách du lịch quốc tế đến (Inbound Tourist)*: Là người nước ngoài và người của một quốc gia nào đó định cư ở nước khác vào quốc gia đó đi du lịch. Loại khách này sử dụng ngoại tệ để mua hàng hóa, dịch vụ. Ví dụ: người Pháp và Việt kiều Pháp vào Việt Nam du lịch
- *Khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound Tourist)*: Là công dân của một quốc gia và người nước ngoài đang cư trú tại quốc gia đó đi ra nước ngoài du lịch. Ví dụ: người Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch đến nước khác (Mỹ, Thái Lan...)

Những trường hợp sau đây được coi là khách du lịch quốc tế:

- + Đi vì lý do sức khỏe, giải trí, gia đình...;
- + Đi tham gia hội nghị, hội thảo quốc tế, các đại hội thể thao...;
- + Tham gia chuyến du lịch vòng quanh biển;
- + Những người đi với mục đích kinh doanh công vụ (tìm hiểu thị trường, ký kết hợp đồng...).

Những trường hợp sau không được coi là khách du lịch quốc tế:

- + Những người đi sang nước khác để hành nghề, những người tham gia vào các hoạt động kinh doanh ở các nước đến;
- + Những người nhập cư;
- + Những du học sinh;
- + Những dân cư vùng biên giới, cư trú ở một quốc gia và đi làm ở quốc gia khác; - Những người đi xuyên một quốc gia và không dừng lại.

* *Khách du lịch nội địa (Internal Tourist)*

Khách du lịch nội địa được phân biệt với khách du lịch quốc tế ở chỗ nơi đến của họ cũng chính là nước mà họ cư trú thường xuyên. Họ cũng được phân biệt với những người lữ hành trong nước ở mục đích chuyến đi, khoảng cách chuyến đi và thời gian chuyến đi (tùy theo chuẩn mực từng quốc gia).

Khái niệm về khách du lịch nội địa được xác định không giống nhau ở các nước khác nhau:

- Theo qui định của Mỹ: Khách du lịch nội địa là những người đi đến một nơi cách nơi ở thường xuyên của họ ít nhất 50 dặm, tức khoảng 80 km (tính trên một chiều) với những mục đích khác nhau ngoài việc đi làm hằng ngày.
- Theo qui định của Pháp: Khách du lịch nội địa là những người của mình tối thiểu là 24 giờ và nhiều nhất là 4 tháng với một hoặc một số mục đích: giải trí, sức khỏe, công tác và hội họp dưới mọi hình thức.
- Theo qui định của Canada: Khách du lịch nội địa là những người đi đến một nơi xa 25 dặm (khoảng 40 km) và có nghỉ lại đêm, hoặc rời khỏi thành phố và có nghỉ lại đêm tại nơi đến.

- Theo chương V, Điều 34 Luật Du lịch Việt Nam: “*Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam*”.

- Theo Tổ chức Du lịch Thế giới: “*Khách du lịch nội địa là người đang sống trong một quốc gia, không kể quốc tịch nào, đi đến một nơi khác, không phải nơi cư trú thường xuyên trong quốc gia đó trong khoảng thời gian ít nhất 24h và không quá một năm với các mục đích khác nhau ngoài hoạt động để được trả lương ở nơi đến*”.

Mặc dù có rất nhiều khái niệm khác nhau về khách du lịch, khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa, song xét một cách tổng quát chúng đều có một số điểm chung nổi bật như sau:

- Khách du lịch phải là người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình (ở đây tiêu chí quốc tịch không quan trọng, mà là tiêu chí nơi cư trú thường xuyên).

- Khách du lịch có thể khởi hành với mọi mục đích khác nhau, loại trừ mục đích lao động để được kiếm tiền ở nơi đến.

- Thời gian lưu lại ít nhất là 24 giờ (hoặc có sử dụng ít nhất 1 tối trọ), nhưng không được quá một năm (có quốc gia qui định ngắn hơn). Như vậy, những người lưu lại trong ngày chỉ được thống kê là khách tham quan đối với nơi đến.

2.2. Sản phẩm du lịch

2.2.1. Khái niệm

“Sản phẩm du lịch là sự kết hợp giữa những dịch vụ và phương tiện vật chất trên cơ sở khai thác những tiềm năng du lịch nhằm cung cấp cho du khách một khoảng thời gian thú vị, một kinh nghiệm du lịch trọn vẹn và sự hài lòng”.

Theo Chương I, Điều 4 Luật Du lịch Việt Nam: “*Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch*”

Sản phẩm du lịch bao gồm các yếu tố hữu hình (hàng hóa vật chất) và các yếu tố vô hình (dịch vụ, sự tiện nghi) để cung cấp cho khách du lịch.

Sản phẩm du lịch bao gồm 2 thành phần quan trọng: Tài nguyên du lịch; các dịch vụ và hàng hoá du lịch.

Tài nguyên du lịch bao gồm tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân tạo. Các dịch vụ gồm vận chuyển, lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí... và trong các dịch vụ đó thì có một số hàng hóa được cung cấp cho du khách.

Để có thể thu hút khách đến với một địa phương, một vùng hay một đất nước nào đó thì doanh nghiệp phải tạo ra sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt... Và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch muốn có được sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt... thì phải dựa trên cơ sở đầu tiên, quan trọng nhất đó là điểm đến có tài nguyên du lịch hay không.

Dựa trên tài nguyên du lịch đặc trưng của từng nơi, các doanh nghiệp sẽ triển khai các dịch vụ và hàng hóa cụ thể, phù hợp để có thể thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách du lịch.

Ví dụ: Trong chương trình du lịch Huế (sản phẩm của công ty lữ hành) có tham quan Đại Nội, Lăng Tự Đức, ẩm thực cung đình... Như vậy, các dịch vụ cung cấp trong chương trình này từ tham quan, ăn uống... đều dựa trên cơ sở đó là tài nguyên du lịch của thành phố Huế

Sản phẩm du lịch bao gồm những hàng hóa và dịch vụ kết hợp nhau. Nó được tạo nên từ 4 bộ phận cơ bản sau: dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú và ăn uống, dịch vụ giải trí, dịch

vụ mua sắm. Bất kỳ sản phẩm du lịch nào cũng nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Để đáp ứng nhu cầu đa dạng, phong phú của khách, sản phẩm du lịch có thể là sản phẩm đơn lẻ, có thể là sản phẩm tổng hợp do một đơn vị cung ứng trọn gói hay do nhiều đơn vị kinh doanh cùng tham gia cung ứng.

- *Sản phẩm đơn lẻ* là sản phẩm do các nhà cung ứng đưa ra nhằm thỏa mãn một nhu cầu cụ thể của khách. Ví dụ: Khách đi du lịch nhưng chỉ đặt một dịch vụ vận chuyển hoặc một dịch vụ lưu trú tại khách sạn; một khách sạn có dịch vụ cho khách du lịch thuê xe tự lái...

Tuy nhiên, người đi du lịch không chỉ để thỏa mãn bởi một dịch vụ mà trong chuyến đi du lịch của họ phải được thỏa mãn nhiều nhu cầu do những sản phẩm đó tạo nên. Hay nói cách khác là họ đòi hỏi phải có sản phẩm tổng hợp.

- *Sản phẩm tổng hợp* là sản phẩm phải thỏa mãn đồng thời một nhóm nhu cầu, mong muốn của khách du lịch, có thể do một nhà cung ứng hoặc do nhiều nhà cung ứng cung cấp. Ví dụ: Khách sạn 3 sao cung ứng dịch vụ cho đoàn khách Vitours lưu lại tại khách sạn: dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn sáng, dịch vụ hội họp...

Việc phối hợp các bộ phận hợp thành một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh cung ứng tốt cho khách du lịch là quá trình phức tạp và đa dạng. Vì thế các dịch vụ trung gian ra đời.

- *Các dịch vụ trung gian*: là các dịch vụ phối hợp các dịch vụ đơn lẻ thành dịch vụ tổng hợp và thương mại hoá chúng. Sản phẩm du lịch bao gồm nhiều loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau, do các doanh nghiệp khác nhau đảm nhận. Để có một chuyến du lịch hoàn hảo cần có sự phối hợp này. Trong dịch vụ này có 2 hoạt động chính:

- + Dịch vụ thu gom, sắp xếp các dịch vụ riêng lẻ thành một sản phẩm du lịch
- + Dịch vụ bán lẻ các sản phẩm du lịch

2.2.2. Đặc điểm

Như trên đã trình bày, sản phẩm du lịch bao gồm hàng hóa và các dịch vụ du lịch, trong đó bộ phận dịch vụ chiếm tỉ trọng cao. Vì thế sản phẩm du lịch mang những đặc điểm của dịch vụ:

a. Tính vô hình

Sản phẩm du lịch về cơ bản là không cụ thể (vô hình). Thực ra nó là một kinh nghiệm du lịch hơn là một món hàng cụ thể, mặc dù trong cấu thành sản phẩm du lịch có hàng hóa. Sản phẩm du lịch là không cụ thể, do đó không thể đặt ra vấn đề nhãn hiệu như hàng hóa và cũng vì vậy mà sản phẩm du lịch rất dễ bị bất chước, cụ thể là người ta có thể dễ dàng sao chép những chương trình du lịch, bắt chước cách bài trí phòng đón tiếp hay qui trình phục vụ đã được nghiên cứu công phu.

Mặt khác, do tính chất không cụ thể nên khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua và vì vậy, rất nhiều người chưa từng đi du lịch sẽ phân vân khi chọn sản phẩm du lịch. Ngoài ra, cũng do đặc điểm này mà vấn đề quảng cáo trong du lịch đóng vai trò quan trọng và phải khác với quảng cáo cho những hàng hóa vật chất.

b. Tính không đồng nhất

Vì được tạo thành chủ yếu từ dịch vụ nên sản phẩm du lịch khó tiêu chuẩn hóa được, khó đưa ra một quy chuẩn nhất định. Cùng một sản phẩm dịch vụ nhưng chất lượng có thể không giống nhau khi:

- Cung cấp bởi những nhân viên khác nhau
- Cung cấp cho những khách hàng khác nhau

- Cung cấp tại những thời gian, địa điểm khác nhau.

Trong một nhà hàng, khách sạn..., mặc dù có cùng tiêu chuẩn dịch vụ nhưng đánh giá của khách hàng sẽ khác nhau là do mỗi khách hàng được phục vụ bởi một hoặc một nhóm nhân viên khác nhau. Nhân viên trong cùng đơn vị có thể có trình độ chuyên môn như nhau nhưng thái độ phục vụ, tinh thần trách nhiệm đối với công việc... khác nhau sẽ tác động đến sự cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ giữa các khách hàng.

Trong một số trường hợp, cùng một tiêu chuẩn dịch vụ, cùng một nhân viên nhưng phục vụ nhiều đối tượng khách hàng. Mỗi khách hàng có một đánh giá, một cảm nhận khác nhau chất lượng sản phẩm, về thái độ phục vụ của nhân viên. Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm du lịch cung cấp cho khách phụ thuộc vào tính cách, sở thích, trạng thái tâm lý... của mỗi khách hàng.

Chất lượng sản phẩm du lịch cung cấp cho du khách cũng sẽ được cảm nhận khác nhau tùy vào từng thời điểm, không gian khác nhau. Vào những lúc đông khách hay vào thời điểm vắng khách, vào ngày đẹp trời hay ngày nóng bức... thì cũng sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá chất lượng sản phẩm của du khách cũng như sự linh hoạt trong phục vụ của đơn vị kinh doanh...

c. Tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng

Việc tiêu dùng và sản xuất sản phẩm du lịch (dịch vụ) xảy ra trên cùng một không gian và thời gian. Vì sản phẩm du lịch gắn liền với yếu tố tài nguyên du lịch, mà như chúng ta biết muốn phát triển du lịch thì phải có tài nguyên du lịch và tài nguyên du lịch không thể di dời đi nơi khác (cố định về không gian), vì thế khách phải tìm đến nếu muốn tiêu dùng sản phẩm du lịch. Đồng thời, sản phẩm du lịch đa phần là dịch vụ, mà đã là dịch vụ thì chỉ khi nào khách tiêu dùng thì lúc đó cơ sở kinh doanh mới cung cấp, hay nói cách khác lúc đó dịch vụ mới được sản xuất.

Với đặc điểm này thì khách du lịch không thể kiểm tra được chất lượng sản phẩm trước khi mua và muốn tiêu dùng thì phải đến nơi sản xuất.

Ví dụ: Muốn thăm phố cổ Hội An thì khách phải đến với phố cổ, và chỉ khi nào khách đặt chân đến phố cổ (cụ thể là đến một khách sạn nào đấy, vào một điểm tham quan nào đấy và thưởng thức một đặc sản nào đấy... tại Hội An) thì lúc đó mọi dịch vụ mới được phục vụ hay nói cách khác lúc khách đến tiêu dùng thì sản phẩm mới được sản xuất.

d. Tính mau hỏng và không dự trữ được

Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống... Vì thế không thể sản xuất trước, lưu kho và bán từ từ cho khách. Nói cách khác, sản phẩm du lịch không thể dự trữ được và mau hỏng. Số lượng buồng trong khách sạn, số chỗ ngồi trong nhà hàng... nếu không thể bán vào ngày hôm nay thì khách sạn, nhà hàng sẽ mất doanh thu chứ không thể cộng thêm tất cả số buồng và chỗ ngồi đó vào số buồng và số chỗ ngồi của doanh nghiệp ngày hôm sau được. Chính vì vậy, làm sao để tối đa hóa công suất theo từng ngày là điều mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch luôn quan tâm và cố gắng khai thác.

e. Một số đặc điểm khác

Ngoài bốn đặc điểm chính trên thì sản phẩm du lịch còn có các đặc điểm mà chúng ta cần phải tìm hiểu để biết rõ hơn.

- Sản phẩm du lịch do nhiều nhà cung cấp tham gia cung ứng: Nhằm thỏa mãn nhu cầu trong suốt cuộc hành trình của khách, từ nhu cầu thiết yếu cho đến nhu cầu thứ yếu, đòi hỏi phải có nhiều loại hình dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan... Để có thể đáp ứng được tất cả các nhu cầu của du khách một cách đầy đủ nhất, đa dạng nhất vào mọi thời điểm... thì phải có nhiều nhà kinh doanh tham gia vào việc cung ứng sản phẩm du lịch cho khách.

- Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch mang tính thời vụ: Do nhu cầu du lịch thay đổi thường xuyên, lúc thì cầu du lịch quá cao nhưng có lúc thì quá thấp, trong khi đó cung du lịch tương đối ổn định trong thời gian dài. Từ đó nảy sinh độ chênh lệch giữa cung và cầu du lịch, đó chính là tính thời vụ trong việc tiêu dùng sản phẩm du lịch. Đặc điểm này gây khó khăn đối với nhà kinh doanh du lịch: làm sao để độ chênh lệch giữa cung và cầu ở mức thấp nhất vào mùa cao điểm, làm sao để giải quyết mọi vấn đề về lao động, doanh thu, sử dụng hiệu quả cơ sở vật chất... vào mùa thấp điểm.

Những đơn vị kinh doanh du lịch muốn đạt được hiệu quả như mong muốn phải hiểu được đặc điểm của sản phẩm du lịch để tổ chức hoạt động kinh doanh, bố trí nhân sự....

3. CƠ SỞ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

3.1. Cơ sở hình thành du lịch

3.1.1. Cơ sở hình thành cầu du lịch

Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người, nhu cầu này được hình thành và phát triển trên nền tảng của nhu cầu sinh lý (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định, nhận thức, giao tiếp).

Du lịch là một hiện tượng tồn tại cùng với sự phát triển của loài người, là một trong những nhu cầu ngày càng trở thành tất yếu giúp con người điều hoà cuộc sống của chính mình trong xã hội và tự nhiên. Sự xuất hiện nhu cầu du lịch xuất phát chủ yếu từ mong muốn lẩn tránh sự đơn điệu, nhàm chán trong cuộc sống thường ngày, mong muốn sự thay đổi ở một nơi khác ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm phục hồi sức khỏe và nâng cao sự hiểu biết. Các nhu cầu đó luôn gắn liền với sự phát triển của lực lượng sản xuất.

Lực lượng sản xuất càng phát triển thì nhu cầu về du lịch của con người ngày càng tăng lên. Điều đó xuất phát từ thu nhập của con người được tăng lên, trình độ nhận thức văn hóa phát triển, thời gian nhàn rỗi dành cho du lịch ngày càng nhiều, đồng thời, trong quá trình phát triển của lực lượng sản xuất thì con người phải lao động trong những điều kiện căng thẳng hơn. Những lý do đó đã thúc đẩy nhu cầu và cầu về du lịch phát triển. Lúc đầu nhu cầu du lịch chỉ là những hiện tượng đơn lẻ của tầng lớp quý tộc và của một bộ phận dân cư, sau đó du lịch trở thành hiện tượng phổ biến, có tính đại chúng và trở thành một nhu cầu tất yếu khách quan trong cuộc sống con người.

Đồng thời, kết quả của sự phát triển lực lượng sản xuất còn đem lại nhiều điều kiện thuận tiện cho các chuyến đi của du khách. Chẳng hạn, sự phát triển của hệ thống đường sá và các phương tiện giao thông đã tạo ra khả năng rút ngắn về khoảng cách giữa các vùng, các quốc gia. Các khoản đầu tư trực tiếp và gián tiếp cho phát triển du lịch cũng không ngừng tăng lên, nhu cầu đầu tư cho trùng tu, xây dựng các khu bảo tàng, công viên, nhà thờ, các trung tâm thương mại... Các yếu tố đó tạo nên sự hấp dẫn, kích thích nhu cầu du lịch tăng lên.

Và đặc biệt hơn nữa, khi thế giới luôn hướng đến mối quan hệ thân thiện - hòa bình, nhu cầu giao tiếp, tiếp xúc trực tiếp giữa các nền văn hóa, cộng đồng cư dân khác nhau không

ngừng phát triển, du lịch đã trở thành phương tiện gia o lưu trong mối quan hệ giữa con người với con người trên toàn thế giới.

3.1.2. Cơ sở hình thành ngành du lịch

Ngành du lịch được hình thành dựa trên cơ sở của sự phát triển lực lượng sản xuất và phân công lao động xã hội.

Khi lực lượng sản xuất chưa phát triển thì nhu cầu du lịch của dân cư chủ yếu được thực hiện một cách đơn lẻ do các cá nhân và tập thể tự đứng ra tổ chức để thỏa mãn nhu cầu. Đến một mức độ phát triển nhất định của lực lượng sản xuất thì thu nhập của con người tăng lên, trình độ nhận thức của con người ngày càng cao, thời gian nhàn rỗi dành cho du lịch ngày càng nhiều, đồng thời con người làm việc trong những điều kiện căng thẳng hơn. Do đó nhu cầu du lịch ngày càng tăng, số lượng người đi du lịch càng nhiều, và việc thực hiện các chuyến đi đơn lẻ trở nên kém hiệu quả trong việc thỏa mãn nhu cầu, trong việc tổ chức và sử dụng chi phí. Từ đó, đòi hỏi phải có một bộ phận phân công lao động xã hội đứng ra đảm nhiệm, tổ chức sản xuất các hàng hóa và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu du lịch của dân cư hay nói cách khác trong điều kiện đó xã hội đòi hỏi sự ra đời của ngành du lịch.

Sự phát triển của lực lượng sản xuất sẽ kéo theo sự phát triển của phân công lao động xã hội. Với sự phát triển của phân công lao động xã hội, nhiều ngành nghề mới ra đời, trong đó có ngành du lịch. *Như vậy, sự phát triển của lực lượng sản xuất và phân công lao động xã hội là hai cơ sở để ngành du lịch ra đời.*

3.2. Điều kiện phát triển du lịch

3.2.1. Điều kiện chung

Để phát triển du lịch thì bất kỳ quốc gia nào cũng cần phải có những điều kiện sau đây:

a. Thời gian nhàn rỗi

Thời gian nhàn rỗi là thời gian còn lại dùng cho mục đích nghỉ ngơi, thể thao ngoài thời gian làm việc và thời gian bị gò bó. Đó là cơ sở cho việc đi du lịch của con người.

Không có thời gian nhàn rỗi thì con người không thể thực hiện được những chuyến du lịch. Song nhu cầu du lịch được hình thành còn phụ thuộc vào việc sử dụng thời gian nhàn rỗi của con người.

Lịch sử ngành du lịch cho thấy hiện tượng đi du lịch tăng lên khi thời gian nhàn rỗi của mọi người trong xã hội tăng lên. Xu hướng giảm thời gian làm việc, tăng thời gian nhàn rỗi, chuyển sang chế độ làm việc 5 ngày/tuần; một số quốc gia khuyến khích gia tăng các ngày nghỉ trong năm cho người dân nhằm gia tăng tiêu dùng và khuyến khích đi du lịch. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức du lịch thu hút được nhiều khách du lịch đến với cơ sở của mình.

b. Đời sống vật chất, văn hóa, tinh thần của người dân

Con người muốn đi du lịch không chỉ có thời gian nhàn rỗi mà cần có đủ tiền mới thực hiện được chuyến đi cũng như phải có trình độ văn hóa nhất định.

- Về vật chất: Nền kinh tế phát triển làm cho thu nhập của người dân tăng lên, do đó khả năng thanh toán cho các nhu cầu tăng lên trong đó có nhu cầu du lịch. Các nước có nền kinh tế phát triển, nếu thu nhập quốc dân tăng lên 1% thì chi phí cho đi du lịch tăng lên 1,5%. Mức thu nhập là nhân tố kinh tế quan trọng nhất ảnh hưởng tới nhu cầu du lịch, Tổ chức Du lịch Thế giới đã thống kê rằng, khi thu nhập bình quân đầu người đạt 800 – 1.000 USD thì cư

dân thường nảy sinh động cơ đi du lịch trong nước, khi đạt tới 4.000 – 10.000 USD sẽ nảy sinh động cơ đi du lịch nước ngoài, khi vượt quá 10.000 USD sẽ nảy sinh động cơ đi du lịch vượt châu lục.

- Về văn hoá tinh thần: Trình độ văn hoá được nâng cao thì nhu cầu đi du lịch của nhân dân tăng lên rõ rệt, do đó số người đi du lịch tăng.

Trình độ văn hoá của người dân càng cao thì đảm bảo phục vụ khách du lịch một cách văn minh, hài lòng khách. Trình độ dân trí thể hiện bằng các hành động, cách ứng xử cụ thể với môi trường xung quanh, bằng thái độ của người dân đối với du khách...

Nếu khách du lịch và người dân địa phương nhìn nhận có hiểu biết sẽ làm cho hoạt động du lịch tăng thêm giá trị, ngược lại chính những hành vi thiếu văn hóa của họ có thể là nhân tố cản trở sự phát triển của du lịch.

c. Tình trạng kinh tế của một đất nước

Nền kinh tế phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành du lịch. Vì thế, ở những nước có nền kinh tế lạc hậu, kém phát triển, mặc dù tài nguyên rất phong phú nhưng du lịch vẫn không phát triển được.

Một đất nước chỉ có thể phát triển du lịch một cách vững chắc nếu nước đó tự sản xuất được phần lớn của cải vật chất cần thiết cho du lịch. Nếu phải nhập đại đa số trang thiết bị và hàng hóa để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo phục vụ khách du lịch thì tác động kinh tế của du lịch không nhiều.

Sự phát triển của ngành nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch. Vì đây là ngành cung ứng nhiều hàng hóa nhất cho du lịch như: đường, thịt, sữa, bánh kẹo... hay một số ngành công nghiệp nhẹ cung ứng vật tư cho ngành du lịch như công nghiệp dệt, công nghiệp thủy tinh, sành sứ...

Tóm lại, muốn phát triển du lịch thì các ngành sản xuất có quan hệ mật thiết đến du lịch nói riêng và nền kinh tế của đất nước nói chung phải phát triển.

d. Giao thông vận tải

Giao thông vận tải có tác dụng quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Trong những năm gần đây, giao thông vận tải đã có những bước chuyển biến quan trọng, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển du lịch.

Nói đến sự phát triển của giao thông vận tải có ảnh hưởng đến du lịch, chúng ta quan tâm đến cả hai phương diện. Sự phát triển về số lượng của các phương tiện vận chuyển đã làm cho mạng lưới giao thông vươn tới được mọi nơi trên trái đất. Sự phát triển số lượng các loại hình phương tiện vận chuyển sẽ làm cho hoạt động du lịch trở nên tiện lợi và mềm dẻo, có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của du khách.

Phát triển về chất lượng các phương tiện vận chuyển theo các hướng:

- Tốc độ vận chuyển: Du khách có thể tiết kiệm thời gian đi lại và kéo dài thời gian ở lại nơi du lịch một phần nhờ việc tăng tốc độ của phương tiện vận chuyển. Với những phương tiện có tốc độ cao, du khách có thể đến được những nơi xa xôi.

- Đảm bảo an toàn trong vận chuyển: Ngày nay độ an toàn trong vận chuyển khách tăng lên rõ rệt nhờ sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật. Phương tiện vận chuyển của những nước có độ an toàn cao sẽ thu hút được nhiều người tham gia vào hoạt động du lịch.

- Đảm bảo tiện nghi trong các phương tiện vận chuyển: Phương tiện vận chuyển có tiện nghi tốt sẽ tạo sự thoải mái cho du khách, giúp du khách đảm bảo sức khỏe sau cuộc hành trình.

- Vận chuyển với giá rẻ: Chi phí cho chuyến du lịch cao hay thấp phụ thuộc nhiều vào chi phí vận chuyển. Hiện nay, giá cước các phương tiện vận chuyển có xu hướng giảm để nhiều tầng lớp nhân dân có thể đi du lịch, đặc biệt là vận chuyển hàng không.

Sự phối hợp các loại phương tiện vận chuyển có ý nghĩa rất lớn trong sự phát triển du lịch. Việc tổ chức vận tải phối hợp tốt cho phép rút ngắn thời gian chờ đợi ở các điểm giữa tuyến và tạo điều kiện thuận lợi khi phải đổi phương tiện vận chuyển và làm vừa lòng khách du lịch.

e. Sự ổn định về chính trị

Một đất nước có chiến tranh, an ninh chính trị không đảm bảo thì không thể phát triển du lịch.

Không khí chính trị hoà bình đảm bảo cho việc mở rộng các mối quan hệ kinh tế - khoa học - kỹ thuật - văn hoá giữa các dân tộc trong phạm vi các mối quan hệ kinh tế quốc tế, sự trao đổi khách du lịch quốc tế ngày càng phát triển và mở rộng.

Ở những nước có bầu không khí chính trị hòa bình thường thu hút đông đảo khách du lịch, vì ở những nước này khách du lịch cảm thấy yên tâm, sự an toàn được đảm bảo, họ được tự do đi lại, gặp gỡ giao tiếp với dân cư địa phương.

3.2.2. Điều kiện riêng

Ngành du lịch ra đời khi có đủ các điều kiện làm nảy sinh hoạt động du lịch và kinh doanh du lịch. Do đó, ngành du lịch sẽ phát triển nhanh khi các tiền đề ra đời của ngành được củng cố và tăng cường. Song xem xét trên phạm vi một quốc gia cụ thể thì phát triển du lịch cần hội tụ thêm các điều kiện cơ bản sau:

a. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch thiên nhiên

- *Vị trí địa lý:* Vị trí địa lý có ảnh hưởng đến khách du lịch trên ba khía cạnh khi đi du lịch ở xa nơi cư trú của họ, đó là: khách du lịch phải chi thêm tiền cho việc đi lại, phải rút ngắn thời gian ở lại nơi du lịch, phải hao tổn nhiều sức khỏe.

Tuy nhiên, ngày nay ngành hàng không được cải tiến và có xu hướng giảm giá có thể khắc phục phần nào những bất lợi đối với khách du lịch.

- *Địa hình:* Địa hình là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên phong cảnh và sự đa dạng của phong cảnh nơi đó. Địa hình càng đa dạng, tương phản, độc đáo, phong phú càng có sức hấp dẫn khách du lịch.

Việt Nam có 125 bãi biển có các điều kiện thuận lợi cho hoạt động nghỉ dưỡng, tắm biển và vui chơi giải trí, trong đó có nhiều bãi biển hấp dẫn như Lăng Cô, Trà Cổ, Sầm Sơn, Non Nước... Có nhiều vịnh đẹp có tiềm năng phát triển du lịch lớn như vịnh Hạ Long, vịnh Vân Phong, vịnh Cam Ranh... Trong tổng số có 2700 đảo lớn nhỏ ven bờ như Cù Lao Chàm, Cát Bà, Tuần Châu... Với các hệ sinh thái phong phú, cảnh quan đẹp là nơi có điều kiện hình thành các khu, điểm hấp dẫn du lịch. Có hơn 200 hang động đã được phát hiện, điển hình là động Phong Nha đã được UNESCO công nhận là di sản thiên nhiên thế giới.

- *Khí hậu:* Những nơi có khí hậu ôn hoà thường được khách du lịch ưa thích. Tuy nhiên, mỗi loại hình du lịch đòi hỏi từng loại khí hậu khác nhau.

Ví dụ: Nghi biển đòi hỏi khí hậu không mưa, không lạnh; trong khi trượt tuyết đòi hỏi khí hậu rất lạnh.

- *Nhiệt độ*: Những nơi có nhiệt độ thích hợp có thể cho phép khách phơi nắng vào ban ngày, còn ban đêm thì mát mẻ có thể dạo chơi, giải trí... thì sẽ thu hút được nhiều du khách. Nhiệt độ nước biển từ 20 - 25°C thích hợp cho khách du lịch tắm biển, nếu nhiệt độ nước biển dưới 20°C và trên 30°C là không thích hợp.

- *Hệ động thực vật*: Du lịch về với thiên nhiên đang trở thành một xu thế và nhu cầu phổ biến. Việt Nam có hệ sinh thái động thực vật rừng đa dạng. Đây là nguồn tài nguyên du lịch sinh thái quý giá, nơi bảo tồn khoảng 12000 loài thực vật, gần 7000 loài động vật với nhiều loại đặc hữu và quý hiếm.

- *Chế độ thủy văn*: Tạo ra bầu không khí mát mẻ, trong lành đồng thời có ảnh hưởng tốt đến sức khỏe, là phương thuốc khá hiệu nghiệm để chữa bệnh cho con người. Vì vậy, không ít nơi trên thế giới xây dựng khu du lịch nghỉ dưỡng ven hồ, biển thu hút nhiều khách du lịch. Trong đó nguồn nước khoáng là tiền đề không thể thiếu được đối với sự phát triển du lịch chữa bệnh.

Nguồn nước khoáng ở nước ta phong phú, có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển du lịch. Đến nay đã phát hiện được hơn 400 nguồn nước khoáng tự nhiên với nhiệt độ từ 27°C đến 105°C. Thành phần hóa học của nước khoáng rất đa dạng từ bicarbonat natri đến clorua natri với độ khoáng cao có ý nghĩa đối với du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh.

b. Điều kiện kinh tế - xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn

Các giá trị văn hoá lịch sử, thành tựu kinh tế có ý nghĩa đặc trưng cho sự phát triển du lịch ở một điểm, một địa phương, một đất nước... có sức hấp dẫn đặc biệt với số đông khách du lịch với nhiều mục đích khác nhau của chuyến đi.

Các tài nguyên có giá trị lịch sử có sức hấp dẫn đặc biệt với du khách có trình độ, ham hiểu biết như Kim Tự Tháp Ai Cập, Hy Lạp...

Các tài nguyên có giá trị văn hoá cũng thu hút khách du lịch với mục đích tham quan, nghiên cứu như các trường đại học, các viện nghiên cứu khoa học, các thư viện lớn và nổi tiếng, các bảo tàng... Các tài nguyên này thường nằm ở các thành phố lớn.

Tài nguyên du lịch nhân văn của Việt Nam phong phú với lịch sử hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước. Trong số khoảng 40.000 di tích, có gần 3.000 di tích được nhà nước chính thức xếp hạng.

Ngoài ra, các thành tựu kinh tế kỹ thuật của đất nước (các công trình xây dựng, mô hình sản xuất...) cũng có sự hấp dẫn khách du lịch.

c. Sự sẵn sàng đón tiếp khách

Sự sẵn sàng đón tiếp khách được thể hiện trên các khía cạnh: điều kiện về tổ chức, các điều kiện về kỹ thuật, lực lượng lao động và dân cư, nguồn lực bên ngoài.

- *Các điều kiện về tổ chức*: Đó là sự chăm lo đến việc đảm bảo sự đi lại và phục vụ trong thời gian lưu trú cho khách du lịch, chăm lo giữ gìn các giá trị thiên nhiên, văn hoá, lịch sử, lãnh đạo việc tổ chức và kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch, tuyên truyền, quảng cáo du lịch trong và ngoài nước, bao gồm:

+ Việc vạch ra các đường lối, phương hướng, chính sách, chiến lược phát triển du lịch của đất nước.

+ Công tác quản lý, kiểm tra, xây dựng thực hiện các hoạt động du lịch.

+ Việc phối hợp các dịch vụ riêng lẻ tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh cung ứng cho khách hàng.

- *Các điều kiện về kỹ thuật:* Đó là việc trang bị tiện nghi ở nơi du lịch (khách sạn, nhà hàng...), xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật của tổ chức du lịch và cơ sở hạ tầng (nhà ga, bến cảng, sân bay). Nó quyết định nhịp độ phát triển du lịch và chất lượng du lịch.

Đây là một nguồn lực, một điều kiện không thể thiếu để phát triển du lịch. Cơ sở kỹ thuật và hạ tầng tốt, đồng bộ tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch. Ngược lại, sẽ gây khó khăn, làm chậm bước phát triển.

- *Lực lượng lao động và dân cư:* Là một nguồn lực để phát triển du lịch, là nguồn cung cấp lao động cho du lịch, là thị trường để tiêu thụ sản phẩm du lịch. Đây chính là nhân tố con người, nhân tố quyết định đến sự thành bại của mọi ngành kinh tế, trong đó có du lịch.

- *Nguồn lực bên ngoài:* Đây là một thành tố không thể thiếu được của một quốc gia nói chung và điểm du lịch nói riêng, phát triển du lịch, đặc biệt là đối với chúng ta một nước đang phát triển, nguồn lực và khả năng hạn chế nên chúng ta cần phải thu hút đầu tư, thu hút khoa học tiên tiến để quy hoạch, phát triển du lịch có kế hoạch và phát triển bền vững.

4. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH

4.1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ chuyển đi

Các tác giả McIntosh, Goeldner và Ritchie đã sử dụng tiêu thức này để phân chia thành các loại hình du lịch như sau:

4.1.1. Du lịch quốc tế

Du lịch quốc tế (International Tourism): Là những chuyến du lịch mà nơi cư trú của khách du lịch và nơi đến du lịch thuộc hai quốc gia khác nhau. Chính vì vậy, du khách thường gặp phải ba cản trở chính của chuyến đi đó là: ngôn ngữ, tiền tệ và thủ tục đi lại. Cùng với dòng du khách, hình thức du lịch này tạo ra dòng chảy ngoại tệ giữa các quốc gia và do đó ảnh hưởng đến cán cân thanh toán của quốc gia. Loại hình du lịch này được phân chia thành hai loại:

- Du lịch quốc tế đến (du lịch quốc tế nhận khách - Inbound Tourism): Là hình thức du lịch của khách du lịch ngoại quốc đến một nước nào đó và tiêu ngoại tệ ở đó. Quốc gia nhận khách du lịch nhận được ngoại tệ do khách mang đến nên được coi là quốc gia xuất khẩu du lịch.

- Du lịch ra nước ngoài (du lịch quốc tế gửi khách - Outbound Tourism): Là chuyến đi của một cư dân trong một nước đến một nước khác và tiêu tiền kiếm được ở đất nước của mình tại nước đó. Quốc gia gửi khách được gọi là quốc gia nhập khẩu du lịch.

4.1.2. Du lịch trong nước

Du lịch trong nước (Internal tourism): Là chuyến đi của những cư dân chỉ trong phạm vi quốc gia của họ. Chuyến đi của cư dân có thể với bất kỳ mục đích gì (ngoại trừ đi làm việc), đi đến bất cứ nơi nào trong quốc gia và thời gian dài hay ngắn tùy vào từng mục đích.

Ở đây chúng ta cần phân biệt giữa du lịch trong nước và du lịch nội địa (Domestic Tourism). Du lịch nội địa bao gồm cả du lịch trong nước và du lịch quốc tế đến. Du lịch quốc gia (National Tourism) thì gồm du lịch trong nước và du lịch quốc tế (du lịch quốc tế đến và du lịch quốc tế ra nước ngoài). Thuật ngữ du lịch nội địa và du lịch quốc gia thường được dùng trong công tác thống kê du lịch.

4.2. Căn cứ vào mục đích chuyến đi

Mục đích chuyến đi là động lực thúc đẩy hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch của con người. Do đó, cách phân loại này còn được gọi là căn cứ vào động cơ hoặc căn cứ vào nhu cầu. Theo Tiến sĩ Harsssel, có 10 loại hình du lịch phổ biến theo cách phân chia này:

4.2.1. Du lịch thiên nhiên

Du lịch thiên nhiên là loại hình du lịch thu hút những người thích tận hưởng bầu không khí ngoài trời, thích thưởng thức phong cảnh đẹp và đời sống động thực vật hoang dã. Những người đi du lịch trong nhóm này muốn tìm đến vẻ đẹp và đời sống hoang sơ, hùng vĩ của rừng, núi, làng xóm...

Ví dụ: Du lịch vườn quốc gia Cúc Phương; du lịch Phong Nha Kẻ Bàng...

4.2.2. Du lịch văn hóa

Du lịch văn hóa là loại hình du lịch hấp dẫn những người mà mối quan tâm chủ yếu của họ là truyền thống lịch sử, phong tục tập quán, nền văn hóa nghệ thuật... của nơi đến. Những du khách đi với mục đích này sẽ viếng thăm các viện bảo tàng, nghỉ tại các quán trọ đồng quê, tham dự các lễ hội truyền thống và các sinh hoạt văn hóa nghệ thuật dân gian của địa phương.

Đây là hình thức du lịch dựa vào bản sắc văn hóa dân tộc với sự tham gia của cộng đồng nhằm bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống. *Ví dụ:* Du lịch làng nghề, du lịch Đền Hùng...

4.2.3. Du lịch xã hội

Du lịch xã hội hấp dẫn những người mà đối với họ sự tiếp xúc, giao lưu với những người khác là quan trọng. Đối với một số người, khi được đồng hành cùng với các thành viên của một nhóm xã hội trong các chương trình du lịch cũng làm họ thỏa mãn, hài lòng. Một số người khác tìm kiếm cơ hội được hòa nhập với cư dân bản xứ của nơi đến. Thăm gia đình cũng có thể được bao hàm trong loại hình này. *Ví dụ:* Du lịch Homestay...

4.2.4. Du lịch hoạt động

Du lịch hoạt động thu hút khách du lịch bằng một hoạt động được xác định trước và thách thức phải hoàn thành trong chuyến đi, trong kỳ nghỉ của họ. Một số du khách muốn thực hành và hoàn thiện vốn ngoại ngữ của mình khi đi du lịch nước ngoài. Một số khác muốn thám hiểm, khám phá cấu tạo địa chất của một khu vực nào đó...

4.2.5. Du lịch giải trí

Du lịch giải trí được nảy sinh từ nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn để phục hồi thể lực và tinh thần cho con người. Loại hình du lịch này thu hút những người mà lý do chủ yếu của họ đối với chuyến đi là sự hưởng thụ và tận hưởng kỳ nghỉ. Họ thường đến bờ biển đẹp, tắm dưới ánh mặt trời, tham gia vào các hoạt động như cắm trại, các trò chơi có tổ chức và học các kỹ năng mới.

4.2.6. Du lịch dân tộc học

Du lịch dân tộc học là loại hình du lịch thỏa mãn nhu cầu quay trở về nơi quê cha đất tổ tìm hiểu lịch sử nguồn gốc của quê hương, dòng dõi gia đình; hoặc tìm kiếm khôi phục các truyền thống văn hóa bản địa

Ví dụ: Du lịch tìm kiếm người thân, du lịch nghiên cứu văn hóa...

4.2.7. Du lịch chuyên đề

Du lịch chuyên đề là loại hình du lịch liên quan đến một nhóm nhỏ, ít người đi du lịch cùng với một mục đích chung hoặc mối quan tâm đặc biệt nào đó của riêng họ. Những người kinh doanh xe ô tô đến thăm một nhà máy sản xuất ở nước ngoài hoặc một nhóm sinh viên đi một tour du lịch thực tập, nghiên cứu... là những ví dụ cho loại hình du lịch này.

4.2.8. Du lịch thể thao

Du lịch thể thao thu hút những người ham mê thể thao để nâng cao thể chất, sức khỏe. Loại hình này có hai loại khách chính đó là vận động viên trực tiếp tham gia thi tài ở các kì Thế Vận hội, Worldcup hoặc đến các vùng có tiềm năng thể thao như leo núi, trượt tuyết, săn bắn, bơi lội... (chủ động) và các cổ động viên xem các cuộc thi đấu và cổ vũ (bị động).

4.2.9. Du lịch tôn giáo

Du lịch tôn giáo là loại hình thỏa mãn nhu cầu tín ngưỡng đặc biệt của những người theo đạo phái khác nhau, họ đến nơi có ý nghĩa tâm linh hay vị trí tôn giáo được tôn kính. Ngoài ra còn có những đối tượng không thuộc thành phần tôn giáo, nhưng họ lại có xu hướng hiếu kỳ khi tham gia vào các hoạt động mang tính tôn giáo. Đây là loại hình du lịch lâu đời nhất và vẫn còn phổ biến đến ngày nay.

Ví dụ: Du lịch hành hương về thánh địa, du lịch chùa Hương...

4.2.10. Du lịch sức khỏe

Du lịch sức khỏe là loại hình du lịch hấp dẫn những người tìm kiếm cơ hội cải thiện điều kiện thể chất của mình. Các khu an dưỡng, nghỉ mát ở vùng núi cao hoặc ven biển, các điểm có suối nước khoáng hoặc nước nóng... là nơi điển hình tạo ra thể loại du lịch này.

Ví dụ: Du lịch tắm khoáng nóng, tắm bùn...

Sự phát triển nhanh chóng của du lịch cùng với cố gắng của nhiều nhà nghiên cứu, hiện nay, có thêm nhiều loại hình du lịch khác được giới thiệu cũng căn cứ vào mục đích chuyến đi như: du lịch học tập, du lịch đi công việc, du lịch hội nghị hội thảo... Trong một chừng mực nhất định, những loại hình du lịch khác này đã phần nào đã được bao hàm trong 10 loại của Harsel nói trên hoặc là sự phát triển của mục đích chi tiết và cụ thể hơn từ các loại hình sẵn có.

Mặc dù mỗi loại hình du lịch có những đặc trưng riêng, nhưng trong thực tế thường không thể hiện nguyên một dạng mà có thể kết hợp một vài loại hình du lịch với nhau trong cùng một chuyến đi. Ví dụ, du lịch nghỉ ngơi với du lịch văn hóa, học tập; du lịch giải trí nghỉ ngơi với dân tộc học...

4.3. Căn cứ vào loại hình lưu trú

4.3.1. Du lịch ở trong khách sạn

Theo Tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn của Tổng cục Du lịch Việt Nam, khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch có qui mô từ 10 buồng ngủ trở lên đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách.

Du lịch ở trong khách sạn là loại hình du lịch phổ biến nhất, loại hình này phù hợp với những người lớn tuổi, những người có thu nhập cao và những người không thích mạo hiểm vì ở đây các dịch vụ hoàn chỉnh hơn, có hệ thống hơn, chất lượng phục vụ tốt hơn. Tuy nhiên, đa phần khách sạn có giá cao nên một số đối tượng khách sẽ không lựa chọn khách sạn để lưu trú mà sẽ lựa chọn các cơ sở lưu trú khác có giá rẻ hơn.

4.3.2. Du lịch ở trong motel

Motel là các khách sạn được xây dựng ven đường xa lộ nhằm phục vụ cho khách du lịch bằng ô tô. Ở đây có các ga ra cho du khách để xe. Các dịch vụ trong motel phần lớn là tự phục vụ. Du khách tự nhận phòng, tự gọi ăn trong nhà hàng. Các dụng cụ ở đây là loại sử dụng một lần. Giá cả trong motel thường rẻ hơn ở trong khách sạn. Du lịch ở trong motel đa phần là sự lựa chọn của những chuyến du lịch dài ngày bằng ô tô, hiện nay loại cơ sở lưu trú và loại hình du lịch này chưa phổ biến ở Việt Nam. Ở các nước phát triển, loại hình du lịch này khá phổ biến.

4.3.3. Du lịch ở trong nhà trọ

Nhà trọ là những khách sạn loại nhỏ của tư nhân, giá cả thường rất thích hợp với du khách có thu nhập thấp, đặc biệt là các gia đình có con nhỏ đi cùng. Ở nước ta loại hình này cũng rất phát triển, đặc biệt là ở các thành phố như Hà Nội, Đà Lạt.

4.3.4. Du lịch nhà người dân

Du lịch nhà người dân là loại hình du lịch mà khách sẽ cùng sống chung với gia đình của người dân tại nơi đến (Homestay). Khách sẽ giống như một thành viên trong gia đình: ăn, ở, làm việc... cùng với các thành viên khác trong gia đình. Thông thường, khách lựa chọn nhà của người dân ở các vùng nông thôn, miền núi. Đây là loại hình đang phát triển, và sẽ phát triển mạnh trong tương lai vì nó giúp khách sống thư thả, tinh thần thoải mái và đặc biệt họ thực sự cảm nhận được cuộc sống bình dị cũng như văn hóa địa phương một cách tốt nhất.

4.3.5. Du lịch cắm trại

Du lịch cắm trại là loại hình du lịch được phát triển với nhịp độ cao được giới trẻ ưa chuộng. Nó rất thích hợp với khách đi du lịch bằng xe đạp, mô tô, xe hơi. Đầu tư cho du lịch loại này không cao, chủ yếu sắm lều trại, bạt, giường ghế gấp và một số dụng cụ đơn giản rẻ tiền. Khách tự thuê lều bạt, tự dựng và tự phục vụ.

Đây là loại hình du lịch có nhiều triển vọng vì: công nghiệp xe hơi phát triển nhanh, số người sử dụng phương tiện này nhiều, họ quan tâm đến vấn đề đi lại nhiều hơn vấn đề ăn nghỉ. Chi phí cho các dịch vụ ở đây rẻ, du khách có thể dùng tiền để đi lâu hơn, nhiều nơi hơn. Du khách tham gia loại hình du lịch này với mong muốn thoát khỏi cuộc sống thường ngày, muốn gần gũi với thiên nhiên.

4.4. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi

4.4.1. Du lịch ngắn ngày

Du lịch ngắn ngày là loại hình du lịch mà thời gian chuyến đi của du khách thường vào cuối tuần, từ 1 - 2 ngày, trong phạm vi gần và mục đích đa phần là thư giãn, giải trí, nghỉ ngơi. Loại hình du lịch này hiện nay khá phổ biến vì người dân đã nhận thức được tầm quan trọng của việc nghỉ ngơi để phục hồi sức khỏe; chi phí cho những chuyến đi ngắn ngày thường ít và mọi người trong gia đình có thể tham gia cùng nhau.

4.4.2. Du lịch dài ngày

Du lịch dài ngày là loại hình du lịch mà thời gian chuyến đi của du khách từ một tuần đến 10 ngày trở lên, đa phần là trong phạm vi xa và với bất kỳ mục đích gì (ngoại trừ việc kiếm tiền tại nơi đến). Hiện nay loại hình du lịch này được các cơ quan, tổ chức quan tâm, đặc biệt là vào các kỳ nghỉ dài ngày trong năm. Trong chính sách dành cho người lao động, các chuyến du lịch dài ngày hằng năm chính là một trong những động lực giúp họ làm việc tốt hơn.

4.5. Căn cứ vào hình thức tổ chức

4.5.1. Du lịch theo đoàn

Du lịch theo đoàn là loại hình du lịch mà các thành viên tham dự đi theo đoàn và thường có sự chuẩn bị chương trình từ trước, bao gồm:

Du lịch theo đoàn có thông qua tổ chức du lịch: Đoàn du lịch được các đại lý trung gian (Công ty lữ hành), các công ty vận tải, hoặc các tổ chức khác...tổ chức chuyến đi. Các tổ chức này đã chuẩn bị và thỏa thuận từ trước tuyến hành trình và lịch đi. Mỗi thành viên trong đoàn được thông báo trước chương trình của chuyến đi.

Du lịch theo đoàn không thông qua tổ chức du lịch: Đoàn đi tự chọn chuyến hành trình, thời gian đi, những nơi sẽ đến...Có thể đoàn đã thỏa thuận từ trước hoặc tới nơi mới tìm nơi lưu trú, ăn uống.

4.5.2. Du lịch cá nhân

Du lịch cá nhân là loại du lịch mà khách du lịch đi riêng lẻ một hoặc hai người với những cách thức và mục đích khác nhau, loại này cũng bao gồm hai loại:

Có thông qua tổ chức du lịch: Họ đi theo các chương trình đã định trước của các tổ chức du lịch, tổ chức công đoàn hay các tổ chức xã hội khác. Khách du lịch tuân theo các điều kiện đã được thông báo và chuẩn bị từ trước, đặc biệt khách du lịch được mua bảo hiểm tính mạng trong các chuyến đi.

Không thông qua tổ chức du lịch: Khách du lịch đi tự do và đa phần ít mua bảo hiểm du lịch.

4.6. Căn cứ vào lứa tuổi của du khách

Về mặt sinh học, tùy theo lứa tuổi, điều kiện sức khỏe, tính hoạt động và khả năng chịu đựng của các đối tượng này có sự khác biệt. Thiếu niên, thanh niên luôn có nhu cầu vận động. Tầng lớp trung niên kém nhanh nhẹn và người cao tuổi thể hiện sức ỳ lớn.

Về mặt khả năng chi trả có thể thấy rõ đại đa số những người trung niên có khả năng chi trả cao hơn các tập khách hàng khác. Thiếu niên, thanh niên còn phụ thuộc vào kinh tế gia đình nên khả năng chi trả thấp, còn người cao tuổi chi trả ở mức trung bình.

4.6.1. Du lịch của những người cao tuổi

Người cao tuổi hay người cao niên hay người già là những người lớn tuổi, thường có độ tuổi khoảng từ 60 trở lên. Nhu cầu cơ bản về ăn, mặc, ở, đi lại, sức khỏe, học tập, văn hóa, thông tin giao tiếp. Các món ăn tinh thần vẫn cần thiết nhất cho độ tuổi này, cần đảm bảo đúng các tiêu chuẩn cho phép tối thiểu. Hoạt động du lịch của họ tập trung vào các loại hình như: du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh, tôn giáo, văn hóa...

4.6.2. Du lịch của những người trung niên

Là những người có độ tuổi từ trên 30 đến dưới 60 tuổi, đây là những người đã chín chắn trong suy nghĩ, trưởng thành trong công việc và có thu nhập cao, họ sẵn sàng chi tiêu cao cho các sinh hoạt phục vụ cuộc sống của mình và gia đình. Đối với hoạt động kinh doanh du lịch họ là đối tượng khách chính trên tất cả các hoạt động du lịch với nhiều nhu cầu khác nhau.

4.6.3. Du lịch của những người thanh niên

Theo Luật Thanh niên được thông qua vào ngày 29/11/2005 tại kỳ họp thứ 8 Quốc hội khóa XI và được Chủ tịch nước công bố tại lệnh số 24/2005/L/CTN ngày 09/12/2005 thì độ tuổi của thanh niên là "từ đủ 16 tuổi đến 30 tuổi". Đây là đối tượng có khả năng chi tiêu

không cao, nhưng họ đi du lịch rất nhiều và chuyến đi thường rất dài ngày nên chi phí cho hoạt động du lịch cũng không nhỏ. Các loại hình du lịch được ưa thích là: Du lịch thiên nhiên, hoạt động, thể thao, giải trí, xã hội, văn hóa...

4.6.4. Du lịch của những người thiếu niên và trẻ em

Thiếu niên và trẻ em là những công dân có độ tuổi dưới 16 tuổi, đây là đối tượng không trực tiếp chi trả tiền cho hoạt động du lịch của mình nhưng lại tham gia hoạt động du lịch rất nhiều và phần nào có ảnh hưởng đến các quyết định đi du lịch của các bậc phụ huynh. Một số thiếu niên có thể tự tổ chức các hoạt động tham quan du lịch cho mình, nhưng chi tiêu của lực lượng này thường không cao.

4.7. Căn cứ vào việc sử dụng các phương tiện giao thông

4.7.1. Du lịch bằng mô tô – xe đạp

Trong loại hình du lịch này, xe đạp và mô tô được làm phương tiện đi lại cho du khách từ nơi ở đến điểm du lịch hay di chuyển trong điểm du lịch. Nó được phát triển nơi có địa hình tương đối bằng phẳng. Loại hình này thích hợp cho các điểm du lịch gần nơi cư trú và được giới trẻ rất ưa chuộng.

4.7.2. Du lịch bằng tàu hỏa

Du lịch bằng tàu hỏa được hình thành từ những năm 40 của thế kỷ 19. Ngày nay do sự phát triển của ngành đường sắt, số khách đi du lịch bằng tàu hỏa ngày càng đông. Lợi thế của du lịch bằng tàu hỏa là: tiện nghi, an toàn, nhanh, rẻ, đi được xa và chuyên chở được nhiều người.

4.7.3. Du lịch bằng tàu thủy

Du lịch bằng tàu thủy được phát triển ở nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là ở những nước có bờ biển đẹp, có nhiều vịnh, đảo, hải cảng, sông hồ... Ngày nay có nhiều tàu du lịch được trang bị hiện đại để phục vụ mọi nhu cầu cho du khách: đi lại, ăn uống nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí... Tuy nhiên, đây là loại hình du lịch có chi phí cao và nhiều rủi ro.

4.7.4. Du lịch bằng xe hơi

Du lịch bằng xe hơi là loại hình du lịch được phát triển phổ biến và rộng rãi nhất, nó có nhiều tiện lợi và được nhiều người ưa chuộng: nhanh, du khách có điều kiện gần gũi với thiên nhiên, có thể dừng lại ở bất cứ điểm du lịch nào...

4.7.5. Du lịch bằng máy bay

Đây là loại hình du lịch có nhiều triển vọng nhất, nó có nhiều ưu thế: nhanh, tiện nghi. Vì vậy trong một thời gian ngắn du khách có thể đi được quãng đường xa hơn, giúp họ đi được nhiều hơn. Tuy nhiên, giá cả loại này thường cao nên chưa phù hợp với nhu cầu của một số khách du lịch.

4.8. Căn cứ vào phương thức hợp đồng

4.8.1. Chương trình du lịch trọn gói

Chương trình du lịch trọn gói là chương trình được doanh nghiệp kết hợp các dịch vụ liên quan trong quá trình thực hiện chuyến đi du lịch thành một sản phẩm dịch vụ tổng hợp và chào bán theo một mức giá nhất định (giá trọn gói). Khi mua chương trình du lịch này, du khách không cần phải lo bất cứ điều gì cho chuyến đi ngoại trừ hành lý cá nhân. Hiện nay, đa phần khách du lịch thích loại hình du lịch trọn gói vì không có nhiều thời gian để tìm hiểu và chuẩn bị cho chuyến đi.

4.8.2. Chương trình du lịch từng phần

Chương trình du lịch từng phần là chương trình chỉ gồm một hoặc một số dịch vụ trong suốt quá trình thực hiện chuyến du lịch. Các chương trình có mức giá chào bán tùy theo số lượng các dịch vụ thành phần cơ bản. Thông thường, một số khách ưa tự do, thích đi theo kiểu tùy hứng, tự tìm hiểu và cảm nhận theo sở thích của cá nhân... thì sẽ lựa chọn chương trình du lịch từng phần. Ví dụ: Trong chuyến du lịch Vịnh Hạ Long, du khách sẽ chỉ mua phương tiện vận chuyển và lưu trú, còn lại mọi vấn đề khác khách tự lo.

5. TÁC ĐỘNG CỦA PHÁT TRIỂN DU LỊCH

5.1. Các tác động về kinh tế

5.1.1. Cải thiện cán cân thương mại quốc gia

Khác với việc xuất khẩu hàng hóa thông thường là đưa hàng hóa ra nước ngoài để thu ngoại tệ về, xuất khẩu du lịch lại thu ngoại tệ từ việc khách trả tiền cho các hoạt động của mình khi họ đến du lịch tại nước sở tại.

Khách từ nước ngoài đến du lịch tại Việt Nam được xem như là hoạt động xuất khẩu du lịch, nghĩa là khi một người có thu nhập từ nước ngoài đến du lịch tại Việt Nam đồng nghĩa với việc luồng ngoại tệ đã chảy vào Việt Nam, hoạt động tiêu tiền (dùng tiền để mua hàng hóa trong nước) của khách du lịch nước ngoài tại Việt Nam chính là hoạt động xuất khẩu du lịch của Việt Nam. Khi khách du lịch đến Việt Nam càng nhiều thì dòng ngoại tệ đổ vào Việt Nam cũng sẽ tăng lên góp phần làm tăng dự trữ ngoại tệ của một quốc gia.

Việt Nam xuất khẩu hàng hóa đồng nghĩa Việt Nam phải bán hàng ra nước ngoài (hàng phải được vận chuyển sang nước khác).

Trong khi đó Việt Nam xuất khẩu du lịch thì không phải vậy (hàng không cần vận chuyển sang nước khác) mà khách du lịch sẽ tự đến để thưởng thức, để chiêm ngưỡng thiên nhiên, văn hóa...

Trên quan điểm xem du lịch là hoạt động xuất nhập khẩu của một quốc gia, ý nghĩa kinh tế của du lịch được xem xét trên hai mặt: sự ảnh hưởng của du lịch đến cán cân thanh toán quốc tế và sự góp phần làm tăng GNP của đất nước.

Với sự gia tăng thu nhập ngoại tệ, du lịch có ảnh hưởng đáng kể đến cán cân thanh toán quốc tế của nhiều quốc gia. Trong xuất nhập khẩu du lịch, một điều cần lưu ý ở nước ta cũng như những nước kém phát triển khác, do nhu cầu bù đắp thiếu hụt trong cán cân thanh toán quốc tế, nên chính quyền một mặt kích thích xuất khẩu du lịch (tạo khả năng thu hút khách du lịch quốc tế), mặt khác hạn chế cư dân nước mình đi du lịch ở nước ngoài.

Ngoài ra, sự gia tăng xuất khẩu du lịch, bên cạnh việc cải thiện cán cân thanh toán quốc tế, sẽ đồng thời làm tăng tổng sản phẩm quốc dân của đất nước.

Nếu du lịch quốc tế đến (xuất khẩu du lịch) mang lại ngoại tệ cho đất nước, góp phần cân bằng cán cân thanh toán quốc tế đồng thời làm tăng tổng sản phẩm quốc dân cho đất nước. Du lịch (nói chung) góp phần làm tăng GDP (tổng sản phẩm quốc nội) cho nền kinh tế quốc dân. Du lịch là một trong những ngành kinh tế quan trọng, đóng góp đáng kể và hiệu quả vào sự nghiệp phát triển kinh tế, chính trị, xã hội, văn hóa... của đất nước.

5.1.2. Tạo ra nhiều cơ hội việc làm

Đặc thù của ngành du lịch là có hệ số sử dụng lao động rất cao, do đó du lịch là ngành tạo cơ hội tìm kiếm công ăn việc làm cho người dân trong xã hội. Cụ thể:

- Tạo ra nhiều việc làm trực tiếp như công việc tại các khách sạn, nhà hàng, công ty du lịch...
- Tạo ra nhiều việc làm mang tính thời vụ hoặc nhất thời. Công việc thời vụ, công việc theo ca và công việc vào các ngày nghỉ (cuối tuần, ngày lễ) là những đặc điểm của ngành này. Mọi người đều thừa nhận rằng du lịch là ngành kinh doanh 24 giờ một ngày, 7 ngày trong tuần.
- Du lịch tạo công việc cho các nhà quản lý như quản lý văn phòng, quản lý khách sạn, quản lý nhà hàng, bếp trưởng hoặc giám đốc marketing...
- Tạo ra việc làm gián tiếp như cung cấp lương thực thực phẩm, xây dựng...

5.1.3. Quảng bá cho sản xuất của địa phương

Ngành du lịch tạo ra sự nổi tiếng cho sản xuất tiểu thủ công nghiệp cũng như nông nghiệp địa phương: thông qua việc đáp ứng nhu cầu của du khách về các sản phẩm lương thực, thực phẩm, dụng cụ, đồ đạc, xây dựng... Đồng thời, tạo khả năng để tăng khối lượng sản xuất của địa phương nhằm đáp ứng những nhu cầu mới, nhu cầu bổ sung thêm từ các du khách. Những sản phẩm thủ công, hàng lưu niệm... từ những ngành nghề đang bị mai một vì người dân địa phương không còn quan tâm đến thì sẽ được khôi phục và phát triển.

Du lịch mang lại lợi ích phát triển sản xuất địa phương chỉ áp dụng cho những nước nhận khách du lịch. Tuy nhiên nếu các nguyên vật liệu mới cần cho ngành du lịch mà phải nhập khẩu từ nước ngoài thì lợi ích này sẽ bị giảm thiểu. Những nguyên liệu, hàng hóa và vật phẩm cung cấp như thực phẩm, hàng tiêu dùng hoặc hàng hóa lưu niệm đáng lẽ phải nhập khẩu nhưng được sản xuất tại địa phương hoặc trong nước thì mới tạo ra lợi ích thật sự cho nước chủ nhà. Nếu các khách sạn quốc tế ở Việt Nam phải nhập khẩu đồ đạc của Pháp, đồ sành sứ từ Trung Quốc, vật liệu xây dựng từ Ý, thảm len, chăn đệm từ Hàn Quốc và Hồng Kông, đồ điện và điện tử từ Nhật và Mỹ, nhà hàng kiểu Châu Âu phải nhập khẩu nhiều nguyên liệu để chế biến thì trên thực tế không làm phát triển sản xuất của Việt Nam một cách đáng kể.

Khách du lịch đến mua sắm, sử dụng những sản phẩm của địa phương sản xuất là yếu tố tự nhiên giúp phổ biến sản phẩm của địa phương đến nhiều nơi trên thế giới.

5.1.4. Tăng nguồn thu cho nhà nước

Khi khách du lịch đến và sử dụng sản phẩm dịch vụ trong hoạt động du lịch, thì chi tiêu của họ đã bao gồm các khoản thuế nộp cho nhà nước. Số lượng khách đến càng nhiều thì khả năng chi tiêu càng cao và các khoản thuế họ nộp vào nhà nước tương ứng càng lớn. Ngoài ra khách du lịch còn đóng góp các khoản thu nhập từ phí nhập cảnh, thuế hải quan...

Các khoản thuế mà họ đóng thường là thuế trực tiếp như thuế khởi hành (departure tax) phải trả ở các sân bay hoặc thuế phòng (bed tax) cộng thêm vào hóa đơn thanh toán lưu trú tại khách sạn. Cũng có thể là thuế gián tiếp như thuế máy bay tiếp đất, thuế nhiên liệu máy bay hoặc thuế giá trị gia tăng đối với các hàng hóa, dịch vụ. Vì du khách không phải là công dân của địa phương hoặc quốc gia nên những khoản thuế mà họ đóng là nguồn thu thêm cho Nhà nước.

Tuy nhiên, không nên xem khách du lịch là những người sẵn tiền để khai thác một cách triệt để; cách tính giá cao, phân biệt giá giữa người nước ngoài và người Việt Nam sẽ gây cảm giác phân biệt đối xử, khách sẽ giảm chi tiêu và không quay trở lại.

5.1.5. Tạo cơ sở để phát triển các vùng đặc biệt

Du lịch thường được gọi là ngành công nghiệp sạch bởi vì nó không cần hầm mỏ cũng như các nhà máy chế biến. Ngoài ra, nó được coi là một ngành tăng trưởng nhanh bởi vì một khi các yêu cầu cơ bản được đáp ứng thì số khách du lịch có thể tăng lên với tỷ lệ cao.

Cùng với các lợi ích của mình, du lịch sẽ giúp tạo ra một môi trường thuận lợi cho các vùng, địa phương có những vấn đề khó khăn nhất định của một quốc gia, ví dụ các vùng núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa.

Để phát triển du lịch ở các vùng đặc biệt đó (nghĩa là tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch đến đó), Nhà nước phải đầu tư, giúp đỡ địa phương trong vấn đề xây dựng cơ sở hạ tầng, đưa lực lượng lao động đến khu vực, xây dựng nhà ở, các trạm giao thông, thiết lập các trạm phát thanh, truyền hình và mạng lưới thông tin liên lạc... Tuy nhiên, cần phải cân nhắc các công trình phát triển này để tránh mâu thuẫn và tranh chấp với các mục tiêu sử dụng khác như quân sự, đảm bảo an ninh quốc gia.

Mặc khác, do phát triển các khu du lịch làm cho người dân địa phương trước đây không muốn sinh sống ở những vùng núi, hải đảo, vùng sâu và vùng xa nay nhận thức được lợi ích do du lịch mang lại như thu nhập cao, cơ sở hạ tầng được cải thiện, đời sống văn hóa tinh thần phong phú hơn đã thuyết phục họ chuyển đến và yên tâm định cư tại các vùng này.

Ngoài ra, khi một khu vực có tầm quan trọng về quân sự, chính trị tôn giáo được mở cửa để đón khách và trở thành những nơi đến du lịch phổ biến thì có thể làm giảm đi sự đối đầu hoặc thù địch với các dân tộc khác, các nước khác.

5.1.6. Khuyến khích nhu cầu nội địa

Khi một khu vực thu hút được khách du lịch quốc tế sẽ làm tăng sự quan tâm trong nước đối với các điểm hấp dẫn của khu vực đó.

Khi địa phương phát triển các tiện nghi và cơ sở dịch vụ nhằm thu hút khách quốc tế thì điều này cũng có lợi cho dân chúng địa phương, khuyến khích người dân sử dụng (tức là nhu cầu nội địa tăng).

5.2. Các tác động về văn hóa

5.2.1. Thúc đẩy việc giữ gìn và phát huy tiềm năng của tài nguyên du lịch

Trong quá trình khai thác tài nguyên phục vụ du lịch, để đảm bảo sự phát triển ổn định và lâu dài, buộc các tổ chức khai thác phải đầu tư, giữ gìn, bảo tồn và phát huy các thể mạnh hiện có của nguồn tài nguyên du lịch đó.

Ví dụ, chính việc được công nhận là di sản văn hóa thế giới và thực tế đã thu hút được rất nhiều khách du lịch (đặc biệt là khách quốc tế), lãnh đạo và người dân thành phố Hội An đã nhận thức được rằng cần phải giữ gìn và phát huy thể mạnh của phố cổ để có thể trong tương lai Hội An vẫn là một di sản văn hóa của nhân loại. Các cửa hàng không được sử dụng bảng hiệu đèn neon, khuyến khích người dân đi bộ và xe đạp trong khu phố cổ, không sử dụng điện vào các tối Rằm, phục hồi các trò chơi dân gian và ẩm thực truyền thống... đó là các hành động mà Hội An đã làm và sẽ tiếp tục thực hiện để phát huy thể mạnh của phố cổ.

5.2.2. Tăng cường hiểu biết giữa các dân tộc khác nhau trên thế giới

Nhờ du lịch mà cư dân các vùng, địa phương, các quốc gia khác nhau có thể thăm viếng, đi lại tìm hiểu lẫn nhau để có những thông tin, hiểu biết về nhau và thông cảm lẫn nhau, giảm đi những hiểu lầm và sự thù ghét.

Nhờ du lịch mà những người dân của hai nước Việt - Mỹ hiểu nhau hơn, những căm thù và oán trách về chiến tranh trong quá khứ được thay thế bằng sự cảm thông, chia sẻ cho nỗi đau và sự mất mát ở hiện tại...

Thông qua các chuyến du lịch về miền quê, du khách đến từ thành phố sẽ hiểu và tự nhìn nhận lại những giá trị của cuộc sống của người nông thôn mà họ đã lãng quên...

5.2.3. Nâng cao lòng tự hào dân tộc

Sự ngưỡng mộ của du khách đối với tài nguyên du lịch nhân văn và tự nhiên của đất nước sẽ nâng cao tinh thần yêu nước và tạo nên trong lòng người dân đất nước đó một niềm tự hào dân tộc.

Người dân Nhật Bản tự hào với hoa Anh đào, núi Phú Sĩ; người dân Việt Nam tự hào với Vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An, cố đô Huế...; người dân Pháp tự hào về tháp Eiffel...

5.2.4. Quyền lợi của người dân để phục hồi sức khỏe và phát triển bản thân

Du lịch ngày nay đã trở thành một loại nhu cầu phổ biến của đông đảo người dân. Sau một thời gian lao động căng thẳng và mệt mỏi, đi du lịch được coi là quyền của mỗi con người để phục hồi sức khỏe. Trong công tác quản trị nhân sự của các doanh nghiệp luôn dành ra một khoản ngân sách và thời gian cho hoạt động tham quan du lịch của người lao động; Nhà nước có nhiều chính sách nhằm khuyến khích người dân nghỉ ngơi và phát triển bản thân. Đồng thời, du lịch còn giúp du khách mở rộng kiến thức, hiểu biết thêm về các vùng, địa phương khác.

Ngoài ra, du lịch đánh thức các làng nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền của các dân tộc: Du khách muốn khám phá, tìm hiểu những giá trị truyền thống của dân tộc mình cũng như của các dân tộc trên thế giới. Việt Nam là một nước có ngành du lịch đang phát triển nhưng là nước có nguồn tài nguyên du lịch hết sức phong phú. Ngoài những thế mạnh về cảnh quan tự nhiên, những nét văn hoá truyền thống đặc sắc của dân tộc thì làng nghề truyền thống cũng là một trong những thế mạnh cho Việt Nam phát triển du lịch. Các làng nghề truyền thống với các sản phẩm độc đáo thiết thực luôn đem lại lợi ích kinh tế cho người lao động. Sản phẩm làng nghề không chỉ phục vụ đắc lực cho cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của người dân mà giờ đây chúng đã trở thành những sản phẩm có giá trị xuất khẩu, mang lại thu nhập cao hơn cho người lao động, mang lại nguồn thu ngoại tệ cho đất nước.

5.3. Các tác động về môi trường

5.3.1. Tác động tích cực

- Có kinh phí để bảo vệ môi trường: Bao gồm kinh phí đóng góp trực tiếp từ khách du lịch (thông qua việc thu phí bảo vệ môi trường), kinh phí đóng góp của các đơn vị kinh doanh du lịch (thông qua việc nộp vào ngân sách nhà nước), kinh phí của các tổ chức quốc tế tài trợ cho việc bảo tồn các di sản văn hóa và thiên nhiên.

- Các đơn vị kinh doanh du lịch chủ động trong việc bảo vệ môi trường: Trồng cây xanh, tạo khuôn viên cây cảnh, vệ sinh môi trường xung quanh,...

- Các đơn vị đầu tư làm đẹp môi trường: Môi trường trong đơn vị và môi trường chung của xã hội

5.3.2. Tác động tiêu cực

- Rừng bị tàn phá để đầu tư xây dựng các khu du lịch, để cung cấp nguyên vật liệu và đáp ứng nhu cầu ẩm thực.

- Tài nguyên bị khai thác ko kiểm soát: Tài nguyên đất, nước, không khí, tài nguyên biển, tài nguyên rừng bị khai thác để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.
- Ô nhiễm môi trường: Nước, không khí, đất,... bị ô nhiễm do nước thải của các khu du lịch, khí thải từ các phương tiện vận chuyển khách, hệ lụy từ thuốc trừ sâu của các sân golf,...
- Tiếng ồn của động cơ, của máy móc thiết bị và sinh hoạt của con người có thể ảnh hưởng đến môi trường sống của các loài động vật hoang dã.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Để phát triển du lịch cần có những điều kiện gì?
2. Trình bày lịch sử hình thành của hoạt động du lịch?
3. Trình bày khái niệm du lịch?
Trình bày khái niệm khách du lịch, khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa?
4. Trình bày khái niệm và các đặc điểm của sản phẩm du lịch?
5. Trình bày các tác động của du lịch đến kinh tế , văn hóa và môi trường?
6. Phân tích tác động của du lịch đến nền kinh tế Việt Nam?
7. Trình bày các loại hình du lịch?

C. GHI NHỚ

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Sơ lược lịch sử phát triển du lịch; Một số khái niệm về du lịch;
- Cơ sở hình thành và phát triển du lịch; Các loại hình du lịch;
- Tác động của phát triển du lịch

CHƯƠNG 2. CÁC LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH

Giới thiệu

Chương này trình bày vấn đề chính sau: Các tổ chức du lịch quốc tế và Việt Nam; Các lĩnh vực kinh doanh du lịch

Mục tiêu:

- Kể tên được các tổ chức thế giới, khu vực và Việt Nam;
- Mô tả được các lĩnh vực kinh doanh du lịch,.

A. NỘI DUNG

1. CÁC TỔ CHỨC DU LỊCH QUỐC TẾ VÀ VIỆT NAM

1.1. Các tổ chức du lịch quốc tế

1.1.1. Một số tổ chức du lịch thế giới

a. Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO)

Tổ chức Du lịch thế giới (United Nations World Tourism Organization, www.unwto.org) là một tổ chức được tin nhiệm rộng rãi nhất về du lịch.



Hình 2.1. Logo Tổ chức Du lịch thế giới

Tiền thân của Tổ chức Du lịch thế giới là Liên minh quốc tế các tổ chức quảng bá du lịch chính thức được thành lập vào năm 1934 tại Hague (Hà Lan).

Năm 1947, nó được đổi tên thành Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch chính thức (International Union for Official Tourism Organizations) viết tắt là IUOTO.

Ngày 27/9/1970, Hội nghị trụ bị của IUOTO được tổ chức tại Mexico đã thống nhất thành lập Tổ chức Du lịch thế giới (WTO) từ tổ chức IUOTO. Tổ chức du lịch thế giới đã được chính thức thành lập ngày 02/01/1975. Hàng năm, ngày 27/9 trở thành ngày du lịch thế giới.

Tháng 5/1975, cuộc họp đầu tiên của Đại hội đồng Tổ chức Du lịch thế giới được tổ chức tại Madrid theo lời mời của chính phủ Tây Ban Nha. Cuộc họp đã bầu Tổng thư ký đầu tiên (Robert Lonati) và quyết định đặt trụ sở tại Madrid.

Ngày 17/9/1981, tại Hội nghị Đại hội đồng của Tổ chức Du lịch thế giới lần thứ tư được tổ chức tại Italia, Việt Nam đã được kết nạp là thành viên chính thức của Tổ chức Du lịch thế giới.

Năm 2003, cuộc họp của Đại hội đồng phiên thứ 15 thông qua sự chuyển đổi của Tổ chức Du lịch thế giới thành một cơ quan chuyên môn của Liên hợp quốc theo Nghị quyết

453 (XV). Việc chuyển đổi được phê duyệt tại Đại hội đồng Liên Hiệp Quốc theo Nghị quyết A/RES/58/232. Và tên viết tắt của Tổ chức Du lịch thế giới bây giờ là UNWTO.

Tổ chức Du lịch thế giới là cơ quan của Liên Hiệp Quốc chịu trách nhiệm trong việc xúc tiến và phát triển du lịch bền vững.

Như các tổ chức quốc tế hàng đầu trong lĩnh vực du lịch, Tổ chức Du lịch thế giới thông qua du lịch để kích thích phát triển kinh tế (phát triển và bảo vệ môi trường bền vững), cung cấp lãnh đạo, hỗ trợ cho ngành về nâng cao kiến thức và chính sách du lịch trên toàn thế giới.

Tổ chức Du lịch thế giới khuyến khích việc thực hiện mã vạch toàn cầu và đạo đức trong du lịch, tối đa hóa đóng góp về mặt kinh tế xã hội và giảm thiểu những tác động tiêu cực của ngành du lịch. Tổ chức Du lịch thế giới cam kết phát triển du lịch như một công cụ để đạt được Mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ của Liên hiệp quốc (the United Nations Millennium Development Goals - MDGs), tiến tới xóa đói giảm nghèo và thúc đẩy phát triển bền vững.

Tổ chức Du lịch thế giới có 3 loại thành viên: thành viên chính thức (156 thành viên), thành viên liên kết (06 thành viên) và thành viên chi nhánh (400 thành viên). Thành viên chính thức gồm các đại diện cho các quốc gia có chủ quyền. Thành viên liên kết là các đại biểu du lịch của các lãnh thổ chưa được độc lập. Thành viên chi nhánh là các công ty du lịch, hãng lữ hành...

Đại hội đồng là cơ quan tối cao của Tổ chức Du lịch thế giới, họp hai năm một lần gồm những đại biểu là thành viên chính thức. Giúp việc cho Đại hội đồng là các ban chuyên môn như Ban thư ký, Ủy ban chấp hành, Ủy ban kế hoạch và tài chính, Ủy ban xúc tiến, Ủy ban môi trường, Ủy ban giải quyết các trở ngại đối với du lịch, Ủy ban vận chuyển. Dưới Đại hội đồng của Tổ chức Du lịch thế giới có 6 phân hội khu vực ở Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Phi, Trung Đông, Đông Á – Thái Bình Dương và Nam Á. Các phân hội này có nhiệm vụ triển khai thực hiện các quyết định của Đại hội đồng và Ủy ban chấp hành trong khu vực hoạt động của từng phân hội.

b. Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (WTTC)

Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới (World Tourism and Travel Council, www.wttc.org) là một liên minh toàn cầu gồm hơn 100 thành viên. Các thành viên là các chủ tịch, giám đốc điều hành của hơn 100 công ty nổi tiếng nhất thế giới trong các ngành: lưu trú, ăn uống, du lịch biển, giải trí, vận chuyển và lữ hành.



Hình 2.2. Logo Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới

Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới được thành lập năm 1990, do một hội đồng gồm 15 thành viên điều hành. Trụ sở chính của Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới đặt tại Bruxell (Bi), ngoài ra còn có các văn phòng hoạt động tại Canada, Anh, Mỹ.

Mục tiêu của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới là làm việc với các Chính phủ để tạo thuận lợi cho du lịch phát triển phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế và ưu tiên giải quyết việc làm, xóa bỏ những rào cản phát triển du lịch. Mặt khác, Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới còn có mục tiêu là làm cho du lịch được công nhận là ngành có tiềm năng kinh tế và tạo ra nhiều việc làm, phổ biến tiến bộ khoa học công nghệ, kết nối cơ sở hạ tầng với nhu cầu khách hàng.

Ngoài ra, Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới có nhiệm vụ hỗ trợ cho việc tự do hóa ngành hàng không, mở rộng chính sách giảm qui chế song phương và đa phương...

Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới cũng quan tâm nhiều đến môi trường. Năm 1992, Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới thiết lập Trung tâm nghiên cứu môi trường lữ hành và du lịch quốc tế tại Anh. Trung tâm này đã xây dựng cơ sở dữ liệu về các hoạt động của ngành công nghiệp du lịch, chính sách của các Chính phủ và các phương thức tiếp cận thực tế hữu hiệu nhất để giải quyết những vấn đề về môi trường.

Với những mục tiêu trên, một trong những nhiệm vụ quan trọng của Hội đồng Du lịch và Lữ hành thế giới là nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của ngành du lịch đối với phát triển kinh tế và việc làm.

c. Hiệp hội Khách sạn quốc tế (IHA)

Hiệp hội Khách sạn quốc tế (International Hotel Association) được thành lập tháng 11 năm 1947 tại London, thông qua việc hợp nhất giữa Liên minh khách sạn quốc tế, Hiệp hội Aubergistes châu Âu và Hiệp hội chủ nhà nghỉ châu Á để bảo vệ khu vực tư nhân trên toàn thế giới khỏi các chính phủ, các ngành công cộng, quân đội... Ngày 23/9/1949, trụ sở của Hiệp hội khách sạn quốc tế dời về Paris.

Ngày 01/11/1997, Hiệp hội Khách sạn quốc tế hợp nhất với Tổ chức Nhà hàng và Khách sạn quốc tế hình thành nên Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn quốc tế (International Hotel and Restaurant Association, IH&RA, www.ih-ra) như ngày hôm nay.



Hình 2.3. Logo Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn quốc tế

Tháng 3 năm 1995, Liên Hiệp Quốc thừa nhận Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn quốc tế.

Ngày 01/01/2008, trụ sở của Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn quốc tế dời đến Thụy Sĩ.

Hiệp hội đại diện cho ngành thực hiện việc giám sát và vận động ủng hộ cho tất cả các cơ sở kinh doanh trên thế giới gồm khoảng 300.000 khách sạn, 8 triệu nhà hàng với 60 triệu lao động và hàng năm đóng góp 950 tỷ USD cho nền kinh tế toàn cầu.

Hội viên là các hiệp hội khách sạn và nhà hàng của trên 100 quốc gia; các tập đoàn khách sạn và nhà hàng quốc gia và quốc tế của 50 thương hiệu nổi tiếng trên thế giới; các thành viên phối hợp khác như: các khách sạn và nhà hàng riêng lẻ, các công ty cung ứng dịch vụ, các cơ sở giáo dục đào tạo, các công ty tư vấn và các hiệp hội du lịch, lữ hành và dịch vụ khác.

d. Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế (IATA)

Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế (International Air Transport Association, www.iata.org) là một tổ chức toàn cầu về hàng không quốc tế.



Hình 2.4. Logo Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế

Chức năng chính của IATA là bảo đảm sự an toàn trong việc vận chuyển hành khách và hàng hóa thông qua mạng lưới hàng không thế giới.

Nhiệm vụ của Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế là đại diện và phục vụ cho sự phát triển của ngành hàng không dân dụng quốc tế.

Thành lập năm 1945. Văn phòng chính của Hiệp hội Vận chuyển Hàng không quốc tế đặt tại thành phố Montreal thuộc Canada, cơ quan điều hành đặt tại Geneva (Thụy Sĩ). Ngoài ra, còn có các văn phòng đại diện cho các khu vực trên thế giới.

e. Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá liên hợp quốc (UNESCO)



Hình 2.5. Logo Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hợp Quốc

Thành lập năm 1945, trụ sở đặt tại Pa – ri thủ đô nước Pháp. Là một cơ quan của Liên hợp quốc, Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hoá liên hợp quốc tồn tại để xúc tiến hợp tác quốc tế về giáo dục khoa học và văn hóa.

Tổ chức này có liên quan đến du lịch trong việc cung cấp các phương tiện giáo dục, các nghiên cứu về tác động văn hóa và xã hội của du lịch và tổ chức các hội nghị chuyên đề.

Thành viên của tổ chức là đại diện chính phủ của 195 quốc gia – thành viên chính thức, 9 thành viên liên kết (vào thời điểm năm 2011).

Việt Nam là thành viên của Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa liên hợp quốc vào ngày 06/7/1951.

1.1.2. Một số tổ chức du lịch trong khu vực

a. Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (PATA)

Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương (Pacific Asia Travel Association, www.pata.org) thành lập năm 1951, đến 1952 đổi tên thành Hiệp hội Du lịch khu vực Thái Bình Dương và tên gọi hiện nay được sửa đổi năm 1986.

Mục đích của hội là nhằm khuyến khích sự giúp đỡ và phát triển của ngành công nghiệp du lịch ở Châu Á – Thái Bình Dương thông qua nghiên cứu, giáo dục và đào tạo, phát triển các sản phẩm, bảo tồn di sản, quảng bá các hoạt động liên quan đến du lịch.

Thành viên của hiệp hội là các chính phủ, hãng chuyên chở, khách sạn, đại lý du lịch, điều hành tour, các tổ chức, các doanh nghiệp phối hợp và liên minh ở 99 quốc gia và vùng lãnh thổ khắp thế giới (2006). Trụ sở đặt tại San Francisco thuộc tiểu bang California.



Hình 2.6. Logo Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương

Là một thành viên của Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương, chi hội Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương Việt Nam được thành lập ngày 04/01/1994.

Hàng năm, Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương tổ chức hội nghị thường niên lần lượt tại các nước thành viên nhằm trao đổi kinh nghiệm, hỗ trợ hợp tác về du lịch giữa các nước trong khu vực.

Cơ quan quyền lực tối cao của Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương là Hội nghị thường niên. Cơ quan thường trực bao gồm: Ủy viên điều hành, Ủy ban thường trực và Ủy ban thư ký.

Trực thuộc Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương có các chi hội được thành lập tại từng nước thành viên.

Hội nghị thường niên của Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương xem xét các hoạt động của Hội trong năm, có thẩm quyền sửa đổi Điều lệ, nguyên tắc hoạt động và bộ máy tổ chức, thông qua các vấn đề về ngân sách, xác định địa điểm của kỳ họp kế tiếp và thông qua dự thảo nghị quyết của Hội nghị.

Tạp chí PATA, bản tin PATA là một trong những ấn phẩm du lịch có uy tín trên thế giới nhờ vào những thông tin rất cập nhật và tin cậy.

Hiệp hội Du lịch Châu Á – Thái Bình Dương còn tổ chức hội chợ du lịch Thái Bình Dương nhằm đẩy mạnh xúc tiến, hợp tác kinh doanh du lịch.

b. Hiệp hội Du lịch ASEAN (ASEANTA)

Hiệp hội Du lịch ASEAN (ASEAN Tourism Association, <http://www.aseanta.org>) được thành lập như Hiệp hội về du lịch và lữ hành của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á. ASEANTA được thành lập ngày 27/3/1971, trụ sở đặt tại Singapore.



Hình 2.7. Logo Hiệp hội Du lịch Asean

Hiệp hội tồn tại chủ yếu để xúc tiến sự hợp tác và giúp đỡ lẫn nhau trong việc khuyến khích và bảo vệ các mối quan tâm của các thành viên cũng như về các tiêu chuẩn của các tiện nghi và dịch vụ dành cho du khách và sự phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á.

Thành viên là các hãng hàng không quốc gia, các hiệp hội khách sạn và các hiệp hội đại lý du lịch của 10 nước thành viên thuộc ASEAN.

c. Trung tâm Thông tin Du lịch ASEAN (ATIC)

Trung tâm Thông tin Du lịch Asean (Asean Tourism Information Centre) là tổ chức liên chính phủ khu vực, được thành lập năm 1988 để công khai hóa các điểm hấp dẫn du lịch và xem xét tiềm năng đầu tư vào các nước ASEAN; cung cấp cơ sở dữ liệu chung; hành động như một cánh tay quản lý của Tiểu ban về du lịch ASEAN cấp chính phủ.

Thành viên của Hiệp hội bao gồm chính phủ của các nước thành viên, trụ sở của Hiệp hội được đặt tại Jakarta - thủ đô Indonesia.

d. Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn ASEAN (AHRA)

Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn Asean (Asean Hotel and Restaurant Association), là một tổ chức khu vực về nhóm các nhà hàng và khách sạn ở Indonesia, Singapore, Philippines và Thái Lan. Trụ sở của Hiệp hội đặt tại Jakarta - thủ đô Indonesia.

1.2. Các tổ chức quản lý du lịch của Việt Nam

1.2.1. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Được thành lập ngày 27/06/1978 trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng (tiền thân là Công ty du lịch Việt Nam ra đời năm 1960 trực thuộc Bộ Ngoại thương và sau đó là Bộ Nội vụ) theo Nghị định số 282/NQ - QHK6 của Ủy ban thường vụ quốc hội.

Đầu năm 1990, Tổng cục sát nhập vào Bộ Văn hóa thông tin, Thể thao và Du lịch rồi chuyển qua Bộ Thương mại và Du lịch tháng 6/1991. Đến cuối năm 1992,

Tổng cục Du lịch được thành lập trở lại và là cơ quan trực thuộc Chính phủ (theo Nghị định số 5/CP ngày 26/10/1992 của Chính phủ về việc thành lập Tổng cục Du lịch và Nghị định số 20/CP ngày 27/12/1992 của Chính phủ về Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức của Tổng cục Du lịch)

Ngày nay Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam là một bộ thuộc Chính phủ Việt Nam. Ngày 31 tháng 7 năm 2007, Quốc hội khóa 12 ra Nghị quyết quyết định thành lập Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Việt Nam trên cơ sở sáp nhập Ủy ban Thể dục Thể thao, Tổng cục Du lịch và mảng văn hóa của Bộ Văn hóa Thông tin Việt Nam. (Địa chỉ trang web: www.cinet.gov.vn)



Hình 2.8. Logo du lịch Việt Nam

Chức năng: Quản lý nhà nước đối với các hoạt động du lịch trong phạm vi cả nước, bao gồm hoạt động du lịch của các thành phần kinh tế, cơ quan, đoàn thể, tổ chức xã hội, công dân và người nước ngoài tại Việt Nam.

Nhiệm vụ, quyền hạn:

- Xây dựng quy hoạch, kế hoạch về phát triển ngành du lịch
- Xây dựng các dự án luật, pháp lệnh về hoạt động du lịch và các văn bản dưới luật.
+ Hướng dẫn về chuyên môn nghiệp vụ du lịch, khách sạn, thông tin, tuyên truyền quảng cáo du lịch.
- Hợp tác quốc tế
- Xây dựng hệ thống tổ chức, chức danh, đào tạo, bồi dưỡng tiền lương, khen thưởng và kỷ luật.
- Thanh tra, kiểm tra.
- Quản lý các doanh nghiệp, các tổ chức sự nghiệp trực thuộc theo quy định

1.2.2. Tổng cục Du lịch

Tổng cục Du lịch Việt Nam (Vietnam National Administration of Tourism, www.vietnamtourism.com) là một cơ quan thuộc Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch có nhiệm vụ quản lý ngành du lịch ở Việt Nam.

Tổng cục Du lịch Việt Nam chính thức được thành lập ngày 27 tháng 6 năm 1978, trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng. Tiền thân của Tổng cục là Công ty Du lịch Việt Nam ra đời năm 1960, trực thuộc Bộ Ngoại thương và sau đó là Phủ thủ tướng quản lý theo nghị định số 262/NQ – QHK6 của Ủy ban thường vụ Quốc hội.

Đầu năm 1990, Tổng cục sáp nhập vào Bộ Văn hóa, Thông tin, Thể thao và Du lịch, sau đó chuyển qua Bộ Thương mại và Du lịch tháng 6/1991.

Cuối năm 1992, Tổng cục Du lịch được thành lập trở lại và là cơ quan trực thuộc Chính phủ. Tổng cục Du lịch tồn tại độc lập cho đến năm 2007 được cơ cấu lại để hình thành Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Tổng cục Du lịch Việt Nam đặt trụ sở ở số 80, phố Quán Sứ, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.

1.2.3. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Theo qui định của Chính phủ, cơ quan quản lý du lịch tại địa phương là Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương. Tùy theo điều kiện phát triển du lịch tại mỗi địa phương, cơ quan giúp việc cho Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương quản lý nhà nước về du lịch có thể được tổ chức thành Sở Du lịch, Sở Thương mại – Du lịch, Sở Du lịch – Thương mại, Sở văn hóa, thể thao và du lịch... Sau đây sẽ gọi tắt là các Sở Du lịch.

Sở Du lịch ra đời theo quyết định số 171/1993/TTg ngày 17/4/1993 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Sở Du lịch ở một số tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Sở Du lịch là cơ quan giúp Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thực hiện chức năng quản lý Nhà nước đối với các hoạt động du lịch trên phạm vi tỉnh, thành phố; chịu sự chỉ đạo, hướng dẫn và kiểm tra về chuyên môn, nghiệp vụ của Tổng cục Du lịch.

Nhiệm vụ, quyền hạn của Sở do Ủy ban nhân dân địa phương quyết định. Sở du lịch do giám đốc Sở phụ trách. Giám đốc Sở do Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố bổ nhiệm, miễn nhiệm sau khi có thỏa thuận bằng văn bản của Tổng cục trưởng Tổng cục du lịch.

1.2.4. Hiệp hội Du lịch

Trong quá trình phát triển du lịch ở Việt Nam, một số hiệp hội nghề nghiệp trong du lịch được triển khai, xúc tiến thành lập. Thành phố Hồ Chí Minh có Hiệp hội du lịch của thành phố, Hà Nội có câu lạc bộ các nhà kinh doanh du lịch. Nói chung các hiệp hội này được hình thành trên cơ sở tự nguyện gia nhập của các doanh nghiệp du lịch.

Ngày 25/12/2002, Hiệp hội Du lịch Việt Nam (Vietnam Tourism Association – VITA, www.vita.vn) được thành lập. Hiệp hội Du lịch Việt Nam ra đời đánh dấu một bước phát triển quan trọng của Ngành du lịch Việt Nam.

Hiệp hội Du lịch Việt Nam là một tổ chức tự nguyện phi chính phủ của các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế và công dân Việt Nam hoạt động hợp pháp trong lĩnh vực du lịch.

Mục đích của Hiệp hội là liên kết, hợp tác, hỗ trợ nhau về kinh tế - kỹ thuật về kinh doanh dịch vụ, tạo bình ổn thị trường, nâng cao giá trị chất lượng, sản phẩm du lịch, khả năng cạnh tranh trong và ngoài nước của hội viên; đại diện và bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của Hội viên.

Hiệp hội Du lịch Việt Nam hoạt động trong phạm vi cả nước và ở nước ngoài theo quy định của pháp luật của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Điều lệ của Hiệp hội.

Đến nay, Hiệp hội Du lịch Việt Nam đã có trên 260 hội viên trực tiếp và 15 hội viên ở các tỉnh, thành phố với hàng trăm các chi hội, câu lạc bộ ngành nghề khác nhau đưa tổng số hội viên của Hiệp hội lên gần 1.000 doanh nghiệp trong tất cả các lĩnh vực của ngành du lịch như lữ hành, khách sạn, vận chuyển, hội chợ - quảng cáo, công nghệ thông tin du lịch, hàng lưu niệm (kể cả sản phẩm làng nghề và thủ công mỹ nghệ), vui chơi giải trí và các trường du lịch...

Hiệp hội du lịch Việt Nam là thành viên của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) từ tháng 8/2004.

Tháng 4/2004, Hiệp hội du lịch Việt Nam gia nhập Hiệp hội du lịch Đông Nam Á (ASEANTA).

2. CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH DU LỊCH

Để thỏa mãn được các nhu cầu của khách du lịch cần phải có nhiều dịch vụ, vì thế hoạt động kinh doanh du lịch gồm kinh doanh dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí và dịch vụ lữ hành hướng dẫn.

2.1. Dịch vụ vận chuyển du lịch

Du lịch là ngành kinh tế mang tính liên ngành, liên vùng. Trong thành tựu phát triển vượt bậc của ngành du lịch luôn luôn có sự đóng góp quan trọng của ngành giao thông vận tải. Điều này được thể hiện qua việc nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ, nhà ga, bến tàu, các tuyến bay hàng không được tăng cường, mở rộng đến nhiều thị trường mới. Hệ thống mạng lưới và phương tiện vận tải đường biển, đường sông không ngừng được đầu tư, phục vụ tốt việc đi lại, vận chuyển của khách. Đồng thời trong sự phát triển của ngành giao thông vận tải cũng có sự đóng góp không nhỏ của dòng khách du lịch trong nước và quốc tế.

Việc lựa chọn phương tiện vận chuyển của khách du lịch thường do nhiều nhân tố chi phối. Ngoài nhân tố liên quan đến khách du lịch như khả năng chi trả, các dịch vụ, thời gian, trạng thái tâm lý, trước khi quyết định sử dụng loại phương tiện vận chuyển nào, khách du lịch thường xem xét kỹ các nhân tố sau đây liên quan đến dịch vụ vận chuyển:

- Khoảng cách và thời gian của hành trình;
- Trạng thái và mức độ tiện nghi của phương tiện;
- Mức độ an toàn và tính hữu ích của phương tiện;
- Các dịch vụ kèm theo được cung ứng;
- Giá so sánh các dịch vụ được cung ứng;
- Vị trí địa lý và mức độ biệt lập của điểm đến;
- Mức độ cạnh tranh giữa các dịch vụ...

Ngành vận chuyển khách du lịch bao gồm: vận chuyển hàng không, vận chuyển đường sắt, vận chuyển đường bộ, vận chuyển đường thủy.

Theo Chương VI, Mục 3, Điều 57 Luật Du lịch Việt Nam: “*Kinh doanh vận chuyển khách du lịch là việc cung cấp dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch theo tuyến du lịch, theo chương trình du lịch và tại các khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch.*”

2.1.1. Vận chuyển hàng không

Máy bay là loại phương tiện hiện đại, tiện nghi, ít gây mệt mỏi, không bị cản trở bởi yếu tố địa hình, tốc độ nhanh, phù hợp với du lịch quốc tế. Tuy nhiên, đây là phương tiện vận chuyển mà hành khách phải chi trả khoản phí khá cao, chiếm tỉ trọng lớn trong toàn bộ chi tiêu cho chuyến đi của du khách. Đồng thời, đây là phương tiện tách rời với môi trường nên khả năng khám phá môi trường thấp.

Trong những năm qua, ngành vận chuyển hàng không Việt Nam có nhiều thay đổi sinh động, đa dạng hơn với các hãng hàng không tư nhân ra đời góp phần làm tăng khả năng phục vụ nhu cầu đi lại cho người dân như: Jetstar Pacific (được chuyển đổi từ Pacific Airline), AirMekong, Vietjet Air...

2.1.2. Vận chuyển đường bộ

Vận chuyển đường bộ bao gồm các phương tiện: xe đạp, ô tô, mô tô, xe bus...

Đây là loại hình vận chuyển phổ biến nhất hiện nay trong du lịch.

Vận chuyển đường bộ giữ vị trí quan trọng trong vận chuyển du lịch, do chi phí thấp, có thể phù hợp với mọi đối tượng, khả năng cơ động cao, có thể đi đến hầu hết các điểm du lịch. Tuy nhiên phương tiện này còn chậm, thiếu tiện nghi, độ an toàn không cao, thường chỉ phù hợp cho phát triển du lịch trong nước.

Trong vận chuyển đường bộ, ngoài dịch vụ chở khách, còn có dịch vụ cho thuê xe để du khách tự điều khiển, đây là hoạt động mang lại lợi nhuận khá cao.

2.1.3. Vận chuyển đường sắt

Vận chuyển đường sắt đang có vị trí quan trọng trong phát triển du lịch, do có nhiều lợi thế: chi phí thấp, khả năng an toàn cao, tiện lợi, có thể thoải mái nhu cầu ngắm cảnh, ít khả năng gây ô nhiễm và dễ dàng trong việc kiểm soát an ninh. Hình thức vận chuyển này phù hợp với du lịch đại chúng vì có khả năng vận chuyển khối lượng lớn với cự ly dài. Tuy nhiên tính cơ động của loại hình vận chuyển này lại không cao.

Ở các nước phát triển như Nhật Bản, Pháp... thì loại hình vận chuyển này lại phát triển mạnh với hệ thống cơ sở vật chất rất tiện nghi.

2.1.4. Vận chuyển đường thủy

Đường thủy là phương tiện giao thông có từ rất lâu. Việc đi du lịch bằng đường thủy là hiện tượng khá mới mẻ. Hiện nay tốc độ phát triển mạnh loại hình du lịch bằng đường thủy.

Thích hợp với các chuyến du lịch đến nhiều quốc gia khác nhau có biên giới giáp với bờ biển, khách sẽ dừng chân tại những vùng miền có nhiều cảnh đẹp, địa danh nổi tiếng hoặc khách sử dụng tàu, thuyền để đi tham quan trên mặt nước, ví dụ : tham quan trên Vịnh Hạ Long, đi thuyền trên chợ nổi Cái Răng... Đối với Việt Nam, với bờ biển dài, có nhiều kênh rạch sông hồ và nằm trên con đường huyết mạch nối liền Thái Bình Dương - Ấn Độ Dương, châu Âu - châu Á, Trung Đông - châu Á. Đây được coi là tuyến đường vận tải quốc tế nhộn nhịp thứ hai của thế giới. Vì vậy tiềm năng phát triển loại hình du lịch bằng đường biển rất phát triển, sẽ thu hút số lượng lớn các nhà kinh doanh và khách du lịch di chuyển bằng tàu biển và sông ngòi.

Các chuyến du lịch trên biển thường có tiện nghi cao cấp và dễ dàng bố trí các dịch vụ giải trí, nhưng thường chi phí rất cao.

2.2. Dịch vụ lưu trú

Theo chương I, điều 4 Luật Du lịch Việt Nam: “Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở cho thuê buồng, giường và cung cấp các dịch vụ khác phục vụ khách lưu trú, trong đó khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu.”

Thông thường, đây là hoạt động kinh doanh chính, chủ yếu của đa số khách sạn và cũng là hoạt động thu hút vốn đầu tư lớn nhất trong khách sạn. Tuy nhiên, hiện nay các loại hình cơ sở lưu trú trong các khu du lịch ngày càng đa dạng, phù hợp với các loại địa hình khác nhau như: Camping, Bungalow, Motel ...

2.2.1. Khách sạn

Khách sạn là cơ sở lưu trú đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và tiện nghi cần thiết phục vụ khách du lịch lưu trú, đáp ứng một số yêu cầu của khách về nghỉ ngơi, ăn uống, vui chơi giải trí và các dịch vụ khác.

Việc kinh doanh khách sạn trên thế giới hiện nay định hình nhiều xu hướng:

- Xu hướng chuyên môn hóa cao trong hoạt động kinh doanh khách sạn: Mỗi khách sạn thường chú trọng đến một loại đối tượng khách sạn du lịch khác nhau, phân đoạn thị trường khác nhau (khách sạn nghỉ dưỡng, khách sạn hội nghị... khách sạn sang trọng, khách sạn bình dân...).

- Xu hướng áp dụng công nghệ internet vào kinh doanh: Việc sử dụng tìm kiếm, truyền thông xã hội và các ứng dụng khi mua sắm và đặt buồng khách sạn của khách hàng. Thời gian và vị trí mà khách hàng tìm kiếm và đặt buồng hầu không còn là vấn đề khó khăn. Khi người tiêu dùng sử dụng công nghệ mới chẳng hạn như điện thoại di động và máy tính bảng để thực hiện tìm kiếm và đặt buồng tại nhà, nơi làm việc bất cứ nơi đâu vào bất cứ thời gian nào mà họ muốn.

- “Không có nơi nào bằng nhà mình”: Khách hàng hiện nay, đặc biệt là những người thường xuyên đi lại, muốn mọi căn buồng đều gợi nhớ về ngôi nhà của họ. Điều đó có thể được phản ánh qua thẩm mỹ thiết kế cũng như các tiện nghi và công nghệ.

- Quy mô của khách sạn không quan trọng: Du khách hiện nay thường tránh các khu phức hợp lớn của quá khứ để tới các khách sạn có dấu ấn cá nhân hơn, được quản lý tốt hơn. Theo ông Ron Pohl, phó chủ tịch cấp cao phụ trách quản lý thương hiệu và các dịch vụ thành viên của Best Western International có trụ sở tại Phoenix “Khách hàng thích cảm giác khách sạn nhỏ hoặc trải nghiệm B&B (bed & breakfast - giường ngủ và bữa sáng) mở rộng. Không có nhiều thương hiệu hoặc chuỗi khách sạn gắn với những loại hình sản phẩm này. Đây là cơ hội để lấy những khách sạn nhỏ hơn (30 đến 50 buồng) và đưa chúng vào thị trường với một tên thương hiệu phù hợp”.

Trên thế giới, việc phân hạng khách sạn đã được các quốc gia quy định để nhận biết uy tín và mức chất lượng dịch vụ được cung cấp tại khách sạn. Ở Việt Nam, các khách sạn được phân hạng từ 1 đến 5 sao dựa trên 5 nhóm chỉ tiêu: vị trí kiến trúc; trang thiết bị tiện nghi; dịch vụ và chất lượng phục vụ; người quản lý và nhân viên phục vụ; bảo vệ môi trường, an ninh, an toàn, phòng chống cháy nổ và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm (xem phụ lục 1).

Tổng cục Du lịch Việt Nam phân khách sạn thành 4 loại: Khách sạn thành phố (City hotel), khách sạn bên đường (Motel), khách sạn nghỉ dưỡng (Resort hotel), khách sạn nổi (Floating hotel)

Tuy nhiên, để bao quát hơn thì việc phân loại khách sạn phải dựa vào một số tiêu thức cụ thể. Nếu dựa vào thị trường mục tiêu, thì có các loại khách sạn sau:

- Khách sạn thương mại (Commercial Hotels): Những khách sạn này chủ yếu phục vụ khách hàng là thương nhân hoặc cán bộ công vụ cao cấp. Loại hình khách sạn này thường nằm ở trung tâm thành phố, có qui mô vừa và lớn, chất lượng buồng ngủ và các dịch vụ cao.

- Khách sạn sân bay (Airport Hotels): Những khách sạn này thường nằm ở vị trí gần sân bay, phục vụ khách du lịch quá cảnh (transit). Thị trường khách chủ yếu của nó bao gồm: hành khách quá cảnh – chuyển từ chuyến bay này sang chuyến bay khác, phi hành đoàn và những khách bị nhỡ hoặc hoãn chuyến bay.

- Khách sạn căn hộ (Apartment Hotels/ All – suite Hotels): Khách sạn căn hộ bao gồm nhiều phòng ngủ được thiết kế theo kiểu căn hộ, mỗi căn hộ có phòng ngủ, phòng khách, có thể có thêm bếp. Các khách sạn căn hộ thường được xây dựng ở ngoại ô thành phố. Thị trường chủ yếu gồm: khách đi nghỉ hè hoặc cuối tuần, thương nhân, người dân di cư chưa có chỗ ở ổn định...

- Khách sạn sòng bạc (Casino Hotels): khách sạn sòng bạc, dịch vụ buồng ngủ và ăn uống chủ yếu cung cấp cho khách du lịch đánh bạc. Loại hình khách sạn này thường rất sang trọng với các hình thức giải trí nổi tiếng, có nhiều loại sòng bạc để thu hút khách hàng.

- Khách sạn nghỉ dưỡng (Resort Hotels): Loại hình khách sạn này chủ yếu phục vụ khách đi nghỉ mát, nghỉ dưỡng. Nó có thể hoạt động theo mùa hoặc quanh năm tùy thuộc vào vị trí và loại hình dịch vụ. Khách sạn nghỉ dưỡng thường nằm xa thành phố nhưng thuận tiện về giao thông, có phong cảnh đẹp, khí hậu thuận lợi cho các hoạt động thể thao, thư giãn... của khách du lịch. Các dịch vụ của nó rất đa dạng. Ngoài đối tượng chủ yếu là khách nghỉ dưỡng, hiện nay, các khách sạn này còn cung cấp các dịch vụ cho nhóm khách du lịch hội nghị, hội thảo...

- Khách sạn B & B (Bed and Breakfast Hotels): Loại hình khách sạn này khá phổ biến ở Châu Âu, đặc biệt là ở Anh, Ailen... thường có qui mô dưới 30 buồng. Chủ khách sạn có thể cũng là người phục vụ khách ăn sáng và thực hiện các dịch vụ khác. Khách sạn có thể vừa là nơi ở của người chủ. Loại hình khách sạn mini ở nước ta có đặc điểm tương đồng với loại hình này.

- Khách sạn hội nghị (Convention Hotels): Loại hình khách sạn này cung cấp các dịch vụ liên quan tới hội nghị, hội thảo. Tại đây thường có các loại phòng họp đầy đủ tiện nghi, nhiều loại nhà hàng, quầy bán hàng lưu niệm, phòng ngủ sang trọng, dịch vụ thuê xe...

- Khách sạn sân golf (Golf Hotels): Những khách sạn này thường được xây dựng tại các sân golf. Thị trường chủ yếu là những người chơi golf. Ngoài ra, khách sạn này còn phục vụ khách hội nghị, hội thảo.

Nếu phân loại khách sạn theo mức độ dịch vụ thì có các loại khách sạn cơ bản sau:

- Khách sạn có dịch vụ cao cấp (theo tiêu chuẩn quốc tế): Những khách sạn này tập trung vào thị trường mục tiêu là thương nhân, nhà chính trị, nhà ngoại giao, khách có thu nhập cao... Vì vậy, dịch vụ đa dạng, phong phú, đảm bảo chất lượng cao; tiện nghi và trang thiết bị sang trọng, cao cấp; nhân viên phục vụ có trình độ nghiệp vụ cao.

- Khách sạn có dịch vụ trung bình: Khách sạn loại này nhằm phục vụ cho những khách du lịch thuần túy. Tại đây chủ yếu phục vụ những dịch vụ cơ bản, những dịch vụ thông thường cần thiết của khách du lịch nói chung. Loại khách sạn này thường có qui mô trung bình.

- Khách sạn có dịch vụ hạn chế: Loại hình khách sạn này chủ yếu tập trung vào thu hút những nhóm khách như: những gia đình có trẻ con, những nhóm khách trẻ, những khách tham quan trong kỳ nghỉ, các hội đoàn. Những khách này chỉ cần được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản.

Nếu phân loại khách sạn theo hình thức quản lý thì có:

- Khách sạn tập đoàn (chuỗi khách sạn): Chuỗi khách sạn thường gồm ba hay nhiều khách sạn do cùng một công ty sở hữu hoặc quản lý hoạt động dưới cùng một thương hiệu.

Hiện nay trên thế giới có rất nhiều chuỗi khách sạn lớn như: Accor, Hilton, Inn...

Chuỗi khách sạn có hệ thống dịch vụ, trang thiết bị, giá cả đều được tiêu chuẩn hóa. Loại hình này có nhiều ưu thế về giảm chi phí quảng cáo, đào tạo nguồn nhân lực, thiết kế xây dựng theo mẫu, mua hàng hóa với giá rẻ, có mạng đặt buồng tập trung, có danh tiếng trên toàn thế giới...

- Khách sạn nhượng quyền kinh doanh (Franchise Hotels): Nhượng quyền kinh doanh là hoạt động thương mại được thỏa thuận giữa chủ một khách sạn độc lập với một chuỗi khách sạn. Chủ khách sạn này (người được nhượng quyền kinh doanh) chịu trách nhiệm về

việc xây dựng và duy trì hoạt động của khách sạn. Chuỗi khách sạn (người cho thuê quyền kinh doanh) cho phép người được nhượng quyền kinh doanh độc quyền sử dụng danh hiệu, logo, kiểu dáng kiến trúc của chuỗi và có thể trợ giúp về kế hoạch và tín dụng. Người bán độc quyền bảo trợ việc đặt chỗ và hoạt động quảng cáo. Khách sạn nhượng quyền kinh doanh nhận tài liệu hướng dẫn về điều hành, về kế toán, bảo trì, tiếp thị, quản lý nhân sự, quản lý vật tư...

Người được nhượng quyền kinh doanh có trách nhiệm thanh toán cho người bán độc quyền một khoản lệ phí ban đầu và một khoản hoa hồng được tính theo tỷ lệ doanh thu cho thuê buồng. Ngoài ra, người bán độc quyền có thể thu những khoản lệ phí khác như dịch vụ đặt chỗ trung tâm, quảng cáo và những dịch vụ trợ giúp khác.

- Khách sạn thuê quản lý: Trong trường hợp này, chủ khách sạn không trực tiếp quản lý mà thuê một công ty/ cá nhân quản lý khách sạn thông qua hợp đồng quản lý.

Hợp đồng quản lý là một thoả thuận giữa chủ khách sạn và một công ty chuyên về quản lý. Chủ khách sạn chịu trách nhiệm về cung cấp tài chính và xây dựng khách sạn. Công ty nhận điều hành khách sạn chịu trách nhiệm quản lý khách sạn theo mục tiêu đã được thỏa thuận.

Chủ khách sạn phải trả cho công ty thuê quản lý lệ phí quản lý. Mức phí này thường được tính theo tỷ lệ doanh thu của khách sạn và tỷ lệ lợi nhuận hoạt động (thường là 2% doanh thu và 10% lợi nhuận hoạt động).

2.2.2. Motel

Motel là cơ sở lưu trú được xây dựng gần đường giao thông, với kiến trúc thấp tầng, bảo đảm các dịch vụ phục vụ lưu trú cho khách du lịch đi bằng phương tiện vận chuyển như mô tô và ô tô, có dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa phương tiện vận chuyển cho khách. Loại hình cơ sở lưu trú này phát triển mạnh ở các nước Âu - Mỹ.

Hiện nay, ở Việt Nam cũng có nhiều cơ sở lưu trú có tên là “motel”, tuy nhiên dịch vụ các cơ sở này cung cấp cho khách chỉ dừng lại ở phòng nghỉ và chỗ đỗ xe, còn các dịch vụ đặc trưng của motel như bảo dưỡng, sửa chữa thì chưa có.

2.2.3. Làng du lịch

Làng du lịch là cơ sở lưu trú bao gồm quần thể các ngôi nhà (biệt thự hay Bungalow một tầng có cấu trúc gọn nhẹ) được qui hoạch, xây dựng thành các khu riêng biệt: khu lưu trú, khu ăn uống, khu thương mại, khu đỗ xe, khu thể thao với các tiện nghi và các dịch vụ phục vụ cho sinh hoạt, nghỉ ngơi và vui chơi giải trí cần thiết của khách du lịch theo giá trọn gói. Khách của loại hình này thường là khách nghỉ dưỡng đi theo đoàn thông qua tổ chức hoặc theo nhóm và gia đình có khả năng thanh toán cao. Làng du lịch được xây dựng ở những nơi giàu tài nguyên thiên nhiên.

Khách đi cùng gia đình sử dụng dịch vụ này đang có xu hướng tăng lên, thời gian du lịch của họ thường kéo dài.

2.2.4. Bungalow

Bungalow là cơ sở lưu trú được làm bằng gỗ hoặc các vật liệu nhẹ khác theo phương pháp lắp ghép đơn giản. Bungalow có thể được làm đơn chiếc hoặc thành dãy, thành cụm và thường được xây dựng trong các khu du lịch nghỉ biển, nghỉ núi hoặc làng du lịch.

2.2.5. Nhà nghỉ, nhà trọ

Nhà nghỉ, nhà trọ là cơ sở lưu trú du lịch có trang thiết bị tiện nghi cần thiết phục vụ khách du lịch như khách sạn nhưng không đạt tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn. Nhà nghỉ, nhà trọ là cơ sở lưu trú được đa số khách du lịch có khả năng thanh toán trung bình lựa chọn cho chuyến đi của mình vì giá rẻ, họ chấp nhận dịch vụ và mức chất lượng hạn chế.

2.2.6. Biệt thự

Biệt thự là nhà kiên cố thấp tầng, có phòng khách, phòng ngủ, bếp, chỗ để phương tiện giao thông, sân vườn phục vụ khách du lịch lưu trú; là cơ sở lưu trú được xây dựng trong các khu du lịch nghỉ biển, làng du lịch hoặc tại thành phố. Khách lựa chọn biệt thự cho chuyến du lịch của mình thường là những người có khả năng thanh toán cao, đi du lịch cùng gia đình và mục đích chính là để tận hưởng kỳ nghỉ.

2.2.7. Căn hộ cho thuê

Căn hộ cho thuê là căn hộ kiên cố có đủ tiện nghi cần thiết, có trang bị bếp và dụng cụ nấu, ăn... để khách tự phục vụ trong thời gian lưu trú. Đối tượng khách thường sử dụng cơ sở lưu trú này cho chuyến du lịch của mình là những người đi du lịch dài ngày, mục đích là nghiên cứu, tìm hiểu văn hóa...

2.2.8. Cắm trại

Cắm trại là khu vực được quy hoạch, nằm gần các khu du lịch nghỉ núi, nghỉ biển, nghỉ mát (gần sông, núi, biển, hồ...) với các trang thiết bị phục vụ khách du lịch đến cắm trại, nghỉ ngơi... hoặc khách có phương tiện vận chuyển (ô tô, xe máy...) đến nghỉ. Cắm trại phù hợp với các đối tượng khách thuộc các tổ chức, các đoàn thể và đa phần là sự lựa chọn cho lứa tuổi thanh niên.

Ngoài các loại trên, còn có các loại cơ sở lưu trú du lịch khác như nhà du lịch lưu động, tàu du lịch...

2.3. Dịch vụ ăn uống/ẩm thực

Bên cạnh hoạt động kinh doanh lưu trú, kinh doanh dịch vụ ăn uống cũng là một hoạt động quan trọng của đi ếm và khu du lịch. Là loại nhu cầu không thể thiếu đối với khách du lịch và phục vụ ăn uống trở thành một hoạt động kinh doanh đáng kể trong du lịch.

Tham gia phục vụ ăn uống có các loại hình như nhà hàng, quán bar, các quán café... tồn tại độc lập hoặc có thể là bộ phận trong các khách sạn, trên máy bay, tàu hỏa. Hiện nay, ở nước ta chưa có qui định cụ thể về phân loại nhà hàng. Nhưng trong thực tế, ở nước ta và các nước khác, các loại nhà hàng và các cơ sở kinh doanh ăn uống phục vụ khách du lịch thường là các nhà hàng cao cấp, nhà hàng buffet, nhà hàng đặc sản, nhà hàng ăn nhanh, nhà hàng gia đình, cafeteria, coffee shop...

2.4. Các điểm tham quan du lịch

Các địa điểm có cảnh quan thiên nhiên hấp dẫn hoặc những nơi các tài nguyên nhân tạo như: di tích văn hóa, di tích lịch sử, các hoạt động văn hóa của địa phương, các làng nghề...

Thực tế cho thấy, một người khách quyết định đến một nơi nào đó trước hết là nơi đó có thể cung cấp cho họ những cảm giác khác với nơi họ thường sống. Một người sống ở nông thôn thích tìm đến nơi đông đúc, nhộn nhịp, có nhiều công trình kiến trúc, cửa hiệu... đẹp ở thành phố; một người sống ở vùng núi thích đi thăm thành phố hoặc vùng biển; trong khi đó

người sống ở thành phố thích đến nơi có thể thư giãn, nghỉ ngơi, không khí trong lành, yên tĩnh như vùng biển, vùng núi, hồ, vùng quê...

2.5. Các hoạt động vui chơi giải trí

Tại các điểm du lịch, các điểm tham quan du lịch sẽ góp phần vào quyết định lựa chọn của du khách, các hoạt động vui chơi giải trí sẽ làm tác động đến thời gian lưu lại của khách dài hay ngắn.

Hoạt động của các công viên giải trí, sở thú, bách thảo, các chương trình biểu diễn ca nhạc, chiếu phim, các khu vực mua sắm, sòng bạc... càng đa dạng, phong phú càng kích thích chi tiêu của khách, và như vậy sẽ mang lại nguồn thu cho điểm du lịch ngoài nguồn thu về lưu trú, ăn uống, vận chuyển.

2.6. Kinh doanh dịch vụ lữ hành và trung gian

Thực hiện các hoạt động trung gian nối liền giữa khách du lịch với các nhà cung ứng hàng hoá và dịch vụ du lịch.

Có khả năng cung cấp cho khách những sản phẩm đồng bộ, trọn gói thông qua việc liên kết các dịch vụ của các nhà cung ứng du lịch nhằm tạo ra cho khách hàng sự chủ động cao và hiệu quả trong các chuyến đi du lịch.

Có hai loại tổ chức kinh doanh lữ hành chủ yếu là đại lý du lịch và công ty lữ hành:

2.6.1. Đại lý du lịch

Đại lý du lịch là một tổ chức trung gian, thay mặt cho khách hàng sắp xếp với các đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch (các hãng vận chuyển, khách sạn, nhà hàng...) và nhận hoa hồng của các đơn vị này. Kinh doanh đại lý du lịch là việc thực hiện các dịch vụ đưa đón, đăng ký nơi lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn tham quan, bán các chương trình du lịch của các công ty lữ hành, cung cấp thông tin du lịch và tư vấn du lịch nhằm hưởng hoa hồng.

Đại lý du lịch đóng vai trò một người môi giới mang người mua và người bán lại gần với nhau. Công việc của đại lý du lịch thường bao gồm quảng cáo, bán chương trình du lịch (hoặc vé), thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, nghiên cứu sản phẩm du lịch. Bên cạnh việc bán chương trình du lịch trọn gói, các đại lý du lịch chuẩn bị các chương trình du lịch đơn lẻ, tham gia dàn xếp chỗ lưu trú, ăn uống, tham quan, vận chuyển khách và hành lý từ sân bay, bến tàu về khách sạn.

Ngoài ra, đại lý du lịch còn là một đơn vị chuyên môn có những hiểu biết về mạng lưới giao thông, lưu trú, nhà hàng, điểm giải trí, tỷ giá hối đoái, giá cả các dịch vụ... và những qui định liên quan. Do vậy, đại lý du lịch cũng làm chức năng của một chuyên gia, tư vấn cho khách du lịch trong việc lựa chọn các chương trình du lịch.

Kinh doanh đại lý du lịch là việc tổ chức, cá nhân nhận bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng. Tổ chức, cá nhân kinh doanh đại lý du lịch không được tổ chức thực hiện chương trình du lịch.

2.6.2. Công ty lữ hành

Công ty lữ hành là một đơn vị kinh doanh bằng cách sắp xếp các dịch vụ du lịch riêng lẻ như: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan, hướng dẫn, vui chơi giải trí... thành một sản phẩm chương trình du lịch (Tour) hoàn chỉnh, thông qua mạng lưới đại lý du lịch (hoặc trực tiếp) bán cho du khách.

Ở Việt Nam công ty lữ hành được định nghĩa là đơn vị có tư cách pháp nhân, hạch toán độc lập, được thành lập nhằm mục đích sinh lợi bằng việc giao dịch, ký kết hợp đồng du lịch và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch.

Theo cách phân loại của Tổng cục du lịch Việt Nam thì các công ty lữ hành gồm hai loại: Công ty lữ hành quốc tế và công ty lữ hành nội địa.

Công ty lữ hành quốc tế: Có trách nhiệm xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch trọn gói hoặc từng phần theo yêu cầu của khách để trực tiếp thu hút đến Việt Nam và đưa công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại

Việt Nam đi du lịch nước ngoài; thực hiện các chương trình du lịch đã bán hoặc ký hợp đồng ủy thác từng phần, trọn gói cho công ty lữ hành nội địa.

Điều kiện kinh doanh lữ hành quốc tế:

- Có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở trung ương cấp.

- Có phương án kinh doanh lữ hành; có chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế theo phạm vi kinh doanh được qui định tại khoản 1 điều 47 của Luật Du lịch.

- Người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế phải có thời gian ít nhất bốn năm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành.

- Có ít nhất 3 hướng dẫn viên được cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch quốc tế.

- Có tiền ký quỹ theo qui định của Chính phủ.

- Công ty lữ hành nội địa: Có trách nhiệm xây dựng, quảng cáo, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nội địa, nhận ủy thác để thực hiện dịch vụ chương trình du lịch cho khách nước ngoài đã được các công ty lữ hành quốc tế đưa vào Việt Nam.

Điều kiện kinh doanh lữ hành nội địa:

- Có đăng ký kinh doanh lữ hành nội địa tại cơ quan đăng ký kinh doanh có thẩm quyền.

- Có phương án kinh doanh lữ hành nội địa; có chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.

- Người điều hành hoạt động kinh doanh lữ hành nội địa phải có thời gian ít nhất ba năm hoạt động trong lĩnh vực lữ hành.

Quyền và nghĩa vụ của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch được qui định tại điều 39 và điều 40 của Luật Du lịch.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Trình bày một số thông tin về các tổ chức du lịch quốc tế.
2. Trình bày một số thông tin về các tổ chức quản lý du lịch của Việt Nam.
3. Thế nào là công ty lữ hành? Công ty lữ hành khác đại lý du lịch ở những điểm nào?
4. Trình bày những điều kiện để kinh doanh lữ hành quốc tế?
5. Trình bày những điều kiện để kinh doanh lữ hành nội địa?
6. Trình bày các xu hướng kinh doanh khách sạn trên thế giới hiện nay.
7. Trình bày các loại hình cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú.
8. Trình bày các loại hình khách sạn nếu căn cứ vào thị trường mục tiêu.
9. Những ý kiến đóng góp về vấn đề kiểm soát tệ nạn xã hội khi du lịch phát triển cho các Tổ chức quản lý du lịch của Việt Nam.

10. Các đơn vị kinh doanh dịch vụ vận chuyên/ dịch vụ lưu trú/ dịch vụ lữ hành cần cải tiến việc giới thiệu và bán sản phẩm như thế nào để theo kịp tốc độ phát triển của internet, điện thoại thông minh?

C. GHI NHỚ

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Các tổ chức du lịch quốc tế và Việt Nam;
- Các lĩnh vực kinh doanh du lịch.

CHƯƠNG 3. TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÀ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

Giới thiệu

Chương này trình bày vấn đề chính sau: Tài nguyên du lịch; Điểm đến du lịch; Tính thời vụ trong du lịch

Mục tiêu:

- Mô tả được các khái niệm và đặc điểm về tài nguyên du lịch, điểm đến du lịch và thời vụ du lịch;
- Trình bày được các tài nguyên du lịch, các yếu tố cấu thành và chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch;
- Phân tích được những tác động của thời vụ du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch.

A. NỘI DUNG

1. TÀI NGUYÊN DU LỊCH

Tài nguyên du lịch là điều kiện quan trọng để hình thành và phát triển du lịch của bất kỳ quốc gia hay địa phương nào.

Tài nguyên du lịch là tất cả các yếu tố thiên nhiên, nhân văn, xã hội và sự kiện có thể kích thích động cơ du lịch của khách du lịch, thu hút khách du lịch đến, được ngành du lịch khai thác để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi ích kinh tế xã hội cho quốc gia, địa phương.

Theo chương I, điều 4 Luật Du lịch Việt Nam “*Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, yếu tố tự nhiên, di tích lịch sử - văn hóa, công trình lao động sáng tạo của con người và các giá trị nhân văn khác có thể được sử dụng nhằm đáp ứng nhu cầu du lịch, là yếu tố cơ bản hình thành các khu du lịch, điểm đến du lịch, tuyến du lịch, đô thị du lịch*”

Tài nguyên du lịch bao gồm nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, tài nguyên du lịch được phân loại thành tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân tạo.

1.1. Tài nguyên du lịch thiên nhiên

Tài nguyên du lịch thiên nhiên bao là những yếu tố thuộc về tự nhiên được ngành du lịch đưa vào khai thác và phục vụ tham quan du lịch. Tài nguyên du lịch thiên nhiên là điều kiện hết sức quan trọng để phát triển loại hình du lịch sinh thái, thể thao, nghỉ dưỡng, nghiên cứu,... Đây cũng là thành phần không thể thiếu trong điều kiện hình thành và phát triển du lịch. Giá trị hấp dẫn của tài nguyên được thể hiện thông qua các nội dung sau đây:

1.1.1. Địa hình

Địa hình trên bề mặt trái đất mà chúng ta có thể thấy là do một quá trình biến đổi địa chất lâu dài. Trong chừng mực nhất định, mọi hoạt động sống của con người trên lãnh thổ đều phụ thuộc vào địa hình. Đối với hoạt động du lịch, địa hình đóng một vai trò quan trọng với việc thu hút khách. Việt Nam được xem là quốc gia có sự đa dạng về địa hình do vị trí địa lý tạo nên. Nước ta kéo dài từ Bắc tới Nam là một dãy đất hình chữ S, phía đông giáp biển, phía Tây được bao bọc bởi dãy núi Trường Sơn hùng vĩ đã tạo nên những kiểu địa hình rất có giá trị thu hút khách.

Địa hình đồng bằng tương đối đơn điệu về ngoại cảnh nhưng là nơi tập trung tài nguyên du lịch nhân văn, đặc biệt là các di tích lịch sử văn hoá và là nơi hội tụ các nền văn minh của loài người.

Địa hình đồi thường tạo ra không gian thoáng đãng, nơi tập trung dân cư tương đối đông đúc, lại là nơi có những di tích khảo cổ và tài nguyên văn hóa, lịch sử độc đáo, tạo khả năng phát triển loại hình du lịch tham quan theo chuyên đề.

Địa hình núi có ý nghĩa lớn nhất đối với phát triển du lịch, đặc biệt là khu vực thuận lợi cho tổ chức du lịch mùa đông, và các loại hình du lịch thể thao như leo núi, du lịch sinh thái....

Địa hình Karst được tạo thành do sự lưu thông của nước trong các loại đá dễ hòa tan như đá vôi hay đá dolômít và hòa tan một phần các chất trong các loại đá này theo thời gian. Quá trình hòa tan dưới bề mặt đá sẽ diễn ra nhanh hơn nếu đá có nhiều khe nứt và tạo ra địa hình với các đặc trưng riêng biệt, bao gồm các hố sụt hay thung lũng, các đường thông thẳng đứng. Sau một thời gian đủ lớn, các hệ thống thoát nước ngầm phức tạp này và các hệ thống hang động có phạm vi rộng có thể được tạo ra.

Việt Nam, động Phong Nha, động Thiên Đường (Quảng Bình) được coi là hang động đẹp nhất thế giới. Bên cạnh đó chúng ta còn phải kể tới như động Tiên Cung, Đầu Gỗ (Hà Long), Tam Cốc – Bích Động (Ninh Bình), Hương Tích (Hà Tây), đang rất thu hút khách du lịch.

Địa hình bờ bãi biển là nơi tiếp xúc giữa đất liền và biển. Do quá trình bồi tụ sông ngòi, các đợt biển tiến và lùi, thủy triều .v.v... đã tạo ra nhiều bãi tắm đẹp, thích hợp với loại hình du lịch nghỉ dưỡng biển như bãi biển Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu,...

Không chỉ ở Việt Nam, trên thế giới có rất nhiều những địa danh du lịch nổi tiếng với những kiểu địa hình khác nhau. Du khách đến thăm không tránh khỏi sự ngỡ ngàng, choáng hợp trước những vẻ đẹp lung linh, huyền ảo, độc đáo của chúng. Ví dụ: Sông ngầm Puerto Princesa (Philippines) là dòng chảy dưới một núi đá vôi, với chiều dài 8,2 km. Cảnh quan ở đây bao gồm những nhũ đá, măng đá và hang động. Đây được xem là sông ngầm dài nhất thế giới. Địa danh Jeju là một hòn đảo núi lửa ở Hàn Quốc. Đây là đảo lớn nhất và là tỉnh nhỏ nhất ở Hàn Quốc. Hòn đảo có diện tích bề mặt 1.846 km². Tâm điểm của đảo Jeju là ngọn núi cao nhất Hàn Quốc

Hallasan (đã ngưng hoạt động, cao 1.950m so với mặt nước biển). Xung quanh Hallasan còn có 360 núi lửa “vệ tinh”. Địa danh Núi Bàn là một biểu tượng của Nam Phi, cao 1.086m so với mực nước biển. Đây cũng là địa danh tự nhiên duy nhất trên hành tinh này có một chòm sao được đặt tên theo nó là Mensa, nghĩa là “bàn”. Núi Bàn là danh thắng được biết đến nhiều nhất ở Cape Town, cửa ngõ vào châu Phi.

1.1.2. Khí hậu

Khí hậu là thành phần quan trọng của môi trường tự nhiên tác động mạnh đến hoạt động du lịch. Khi phân tích khí hậu của một vùng hay địa phương, người ta thường dựa trên các yếu tố tạo nên khí hậu như sau:

Một là, ánh nắng mặt trời

Về mặt tâm lý, ánh nắng mặt trời tạo nên trạng thái vui vẻ, sảng khoái cho khách du lịch. Những nơi giàu ánh nắng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động vui chơi giải trí ngoài trời cũng như việc di chuyển của khách. Đặc biệt là loại hình du lịch biển rất cần nhiều ánh nắng. Tuy nhiên, nếu ánh nắng quá gay gắt và kéo dài sẽ làm khách du lịch mệt mỏi.

Hai là, mưa

Chúng ta thường nghĩ mưa sẽ ảnh hưởng xấu đến hoạt động du lịch. Trên thực tế, mưa có tác dụng điều hòa không khí giúp khách du lịch cảm thấy dễ chịu hơn trong một số trường hợp nhất định. Trong du lịch, ảnh hưởng của mưa đối với khách không phải là lượng mưa mà chủ yếu là thời điểm mưa và độ dài cơn mưa. Nếu mưa đều và kéo dài thì không thuận lợi nhưng nếu thỉnh thoảng mưa thì được xem là thời tiết đẹp. Một số trường hợp mưa lớn nhưng thời gian ngắn hoặc mưa vào ban đêm cũng ít gây trở ngại cho hoạt động du lịch.

Ba là, nhiệt độ, vận tốc gió và độ ẩm

Cả ba yếu tố này có quan hệ lẫn nhau trong việc giúp con người thải một lượng calo thừa ra ngoài cơ thể để mang lại cảm giác dễ chịu.

Nhiệt độ lý tưởng trong hoạt động du lịch là vào khoảng 25-30°C. Vận tốc gió vừa phải không gây lạnh sẽ giúp khách du lịch dễ chịu và khô ráo. Độ ẩm không khí giúp bay hơi mồ hôi và làm mát cơ thể. Thời tiết tốt thì độ ẩm đạt khoảng 80%. Tuy nhiên, đối với các hoạt động du lịch thể thao trượt tuyết thì cần nhiệt độ thấp (dưới 0°C).

Khi xem xét các yếu tố tạo nên khí hậu cho phép chúng ta biết được những vùng nào sẽ phát triển hoạt động du lịch tương ứng với loại hình du lịch nhất định.

Như vậy, khí hậu tác động đến hoạt động du lịch trên hai phương diện:

- Ảnh hưởng đến việc thực hiện các chuyến du lịch cũng như tâm lý và sức khỏe của du khách
- Là một trong những nhân tố quan trọng tạo nên tính thời vụ trong du lịch. Các vùng du lịch khác nhau có mùa vụ không giống nhau do tác động của yếu tố khí hậu.

Việt Nam nằm hoàn toàn trong vòng đai nhiệt đới của nửa cầu bắc, thiên về vĩ tuyến hơn là phía xích đạo. Vị trí đó đã tạo cho nước ta có một nền nhiệt cao. Nhiệt độ trung bình năm từ 22°C đến 27°C. Hàng năm có khoảng 100 ngày mưa với lượng mưa trung bình từ 1500 – 2000mm. Độ ẩm không khí trên dưới 80%. Số giờ nắng khoảng 1500 – 2000 giờ, nhiệt bức xạ trung bình năm 100kcal/cm². Chế độ gió mùa cũng làm cho tính chất nhiệt đới ẩm của thiên nhiên Việt Nam thay đổi. Nhìn chung, nước ta có một mùa nóng mưa nhiều và một mùa tương đối lạnh, ít mưa. Trên nền nhiệt chung đó, khí hậu các tỉnh tính từ đèo Hải Vân ra Bắc thay đổi theo bốn mùa khá rõ nét.

Với điều kiện khí hậu như nước ta, các loại hình du lịch được phát triển cũng khá đa dạng. Khách du lịch thường đi nghỉ mát ở các vùng đồi núi có khí hậu mát mẻ như: SaPa, Bạch Mã, Đà Lạt,.. Hoặc khách du lịch nghỉ biển thường đến các vùng biển có khí hậu ẩm áp, số ngày và giờ nắng cao, độ ẩm không khí vừa phải, ít có gió lớn hoặc bão như: Nha Trang, Vũng Tàu, Đà Nẵng,... Khoảng thời gian có khí hậu phù hợp với du lịch nghỉ biển ở nước ta thường rơi vào tháng 5 đến tháng 8.

Bên cạnh đó, khí hậu Việt Nam luôn thay đổi trong năm, giữa năm này với năm khác và giữa nơi này với nơi khác. Bình quân mỗi năm có trên dưới 10 cơn bão và áp thấp nhiệt

đói, lũ lụt, hạn hán, cháy rừng,.. đe dọa đến đời sống người dân và đó cũng chính là những ảnh hưởng bất lợi của khí hậu đến hoạt động du lịch của nước ta.

1.1.3. Tài nguyên nước

Tài nguyên nước bao gồm nước (chảy) trên bề mặt và nước ngầm. Đối với du lịch thì nguồn nước mặt có ý nghĩa rất lớn. Nó bao gồm đại dương, biển, hồ, sông, hồ chứa nước nhân tạo, suối, Karst, thác nước, suối phun.... Nhằm mục đích phục vụ du lịch, nước sử dụng tùy theo nhu cầu, sự thích ứng của cá nhân, độ tuổi và quốc gia. Ở Việt Nam hiện có hơn 3.000km đường bờ biển, do quá trình chia cắt kiến tạo, do ảnh hưởng của chế độ thủy triều và sóng mà dọc đất nước đã hình thành nhiều bãi tắm đẹp với bãi cát dài, trắng mịn có nước biển trong xanh, sóng êm và an toàn như Sầm Sơn (Thanh Hóa), Cửa Lò (Nghệ An), Lăng Cô (Thừa Thiên – Huế), Mỹ Khê (Đà Nẵng), Nha Trang (Khánh Hòa),... Với đặc điểm đó, Việt Nam rất thích hợp để khai thác các loại hình du lịch nghỉ dưỡng và loại hình du lịch thể thao như lướt sóng, khám phá đại dương,...

Bên cạnh đó, nước ta còn có mạng lưới sông ngòi dày đặc, phân bố đồng đều trên lãnh thổ. Dọc bờ biển khoảng 20km gặp một cửa sông, có khoảng 2.360 con sông có chiều dài trên 10 km trở lên. Điều này thuận lợi cho việc phát triển du lịch đi thuyền thưởng ngoạn cảnh vật ở hai bên bờ sông kết hợp với thưởng thức ẩm thực và liên hoan văn nghệ. Chúng ta có thể kể tới như đi thuyền trên sông Hồng, sông Hương, sông Cửu Long.... Đặc biệt là du lịch sông nước ở miền Tây Nam Bộ, tham quan chợ nổi Cái Răng trở thành một hoạt động du lịch nổi tiếng được du khách yêu thích. Bờ biển rộng kết hợp với mạng lưới sông ngòi dày đặc là nguồn cung cấp những sinh vật có giá trị phục vụ văn hóa ẩm thực và xuất khẩu du lịch tại chỗ.

Trong tài nguyên nước, chúng ta phải kể đến tài nguyên nước khoáng. Đây là nguồn tài nguyên có giá trị du lịch an dưỡng và chữa bệnh trên thế giới, những nước giàu nguồn nước khoáng nổi tiếng cũng là những nước phát triển du lịch chữa bệnh như Nga, Bungary, Ý, CHLB Đức, CH Séc v.v Ở Việt Nam tiêu biểu có nguồn nước khoáng Kim Bôi (Hoà Bình), Hội Vân (Bình Định), Quang Hanh (Quảng Ninh), Bình Châu (Bà Rịa-Vũng Tàu), Thanh Tân (Thừa Thiên Huế), Nha Trang,...

1.1.4. Tài nguyên động thực vật

Hệ động thực vật đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển du lịch. Nó tạo nên cảnh sắc sinh động, tô điểm cho cảnh quan thiên nhiên. Một nguồn động thực vật phong phú, đa dạng sẽ lôi cuốn và hấp dẫn khách du lịch.

Hệ thực vật của Việt Nam được đánh giá phong phú, đa dạng với nhiều loại thực vật từ rừng đến biển. Trong đó, chủ yếu là tài nguyên rừng. Rừng được ví như lá phổi của trái đất, là nhà máy sản xuất oxy cho con người, là nơi yên tĩnh và trật tự. Tính đến năm 2010, Việt Nam có 30 vườn quốc gia nằm dọc từ Bắc vào Nam như Ba Vì, Cúc Phương, Bạch Mã, Yok Don, Tràm Chim,... còn lưu giữ rất nhiều loài quý hiếm như gõ đỏ, gụ mật, cẩm lai, Pomu,.. Chính vì vậy, hệ thực vật nước ta có giá trị sinh học rất cao thu hút khách du lịch đặc biệt là khách du lịch trẻ, khách nghiên cứu và thích khám phá.

Bên cạnh đó, còn phải kể đến một loại sinh vật biển đó là san hô. Trong những năm gần đây, loại hình du lịch gắn với hoạt động giải trí lặn biển ngắm san hô rất thu hút khách du lịch tham gia. Khách du lịch rất thích ngắm những rặng san hô đa dạng màu sắc, là kiệt tác của thiên nhiên.

Nói đến động vật, đây cũng là một phần tài nguyên quan trọng trong phục vụ nhu cầu tham quan, nghiên cứu và trải nghiệm của khách du lịch. Có một số động vật phục vụ nhu cầu săn bắt trong du lịch. Nhiều loài động vật quý hiếm phục vụ nhu cầu nghiên cứu và để lập vườn bách thú. Hệ động vật Việt Nam có mức độ đặc hữu rất cao, 80 loài thú và phân loài thú, hơn 100 loài chim và phụ loài chim, 7 loài linh trưởng. Một số loài quý hiếm như voi, tê giác, hổ, báo, culy, vooc vá, vooc mũi hếch, vooc đầu trắng, sếu cổ trụi,...

Nhìn chung, tài nguyên du lịch thiên nhiên là thành phần không thể thiếu trong hoạt động du lịch. Nó tác động đến việc hình thành và phát triển các loại hình du lịch nghỉ dưỡng, khám phá thiên nhiên, thể thao,.. cũng như tính mùa vụ trong du lịch. Khi phân tích về giá trị tài nguyên du lịch thiên nhiên chúng ta không phải chỉ dựa trên một thành phần nhất định mà phải đánh giá sự kết hợp giữa các yếu tố: địa hình, khí hậu, tài nguyên nước và hệ động thực vật. Những yếu tố này được kết hợp một cách hài hòa sẽ tạo nên phong cảnh thiên nhiên tuyệt đẹp. Việt Nam được xem là quốc gia giàu tài nguyên du lịch, có sự tập trung cao, có sự kết hợp giữa các yếu tố tạo nên phong cảnh đẹp hấp dẫn khách du lịch. Điều đó sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức, xây dựng các chương trình du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, thể thao và giải trí.

1.2. Tài nguyên du lịch nhân tạo

Toàn bộ của cải vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra từ xưa đến nay có thể thu hút con người tiến hành hoạt động du lịch được xem là tài nguyên du lịch nhân văn.

"Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, 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 hóa vật thể, phi vật thể khác có thể sử dụng phục vụ mục đích du lịch".

Theo cách hiểu này, chúng ta có thể xem tài nguyên nhân tạo chính là tài nguyên nhân văn. Nhu cầu của con người là muốn tìm hiểu về lịch sử, cội nguồn của chúng ta cũng như nghiên cứu những nét văn hóa khác nhau giữa những cộng đồng dân tộc trên thế giới. Chính vì vậy mà tài nguyên du lịch nhân tạo đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc thu hút những đối tượng khách du lịch thích tìm hiểu khám phá văn hóa, lịch sử.

Để đi sâu tìm hiểu giá trị tài nguyên nhân tạo chúng ta có thể phân tích các thành phần của tài nguyên nhân tạo như sau:

1.2.1. Di sản văn hóa thế giới và di tích lịch sử - văn hóa

Đây được coi là nguồn tài nguyên quan trọng, là nguồn lực để phát triển và mở rộng hoạt động du lịch. Qua các thời đại, các di sản văn hóa thế giới và di tích lịch sử văn hóa đã minh chứng cho những hoạt động sáng tạo vĩ đại của xã hội loài người về văn hóa, tôn giáo và xã hội. Các di sản văn hóa thế giới và di tích lịch sử thích hợp để phát triển loại hình du lịch văn hóa, nghiên cứu,...

a. Di sản văn hóa thế giới

Việc một di sản quốc gia được công nhận, tôn vinh là di sản văn hóa thế giới mang lại nhiều ý nghĩa, tầm vóc, giá trị di sản được nâng cao, đặt nó trong mối quan hệ mang tính toàn cầu. Các giá trị văn hóa, thẩm mỹ cũng như ý nghĩa kinh tế, chính trị vượt khỏi phạm vi của một nước. Khả năng thu hút khách du lịch và phát triển dịch vụ du lịch sẽ tăng lên rất lớn.

Vấn đề đặt ra là làm thế nào để trở thành di sản văn hóa thế giới. Các quốc gia trên thế giới luôn mong muốn rằng quốc gia của họ sẽ ngày càng nhiều di sản được UNESCO công

nhận bởi ý nghĩa to lớn của nó. Tại Việt Nam, chính quyền và nhân dân luôn quan tâm và nỗ lực để được UNESCO công nhận ngày càng nhiều di sản văn hóa thế giới.

Theo Điều 1 của Luật di sản văn hóa Việt Nam số 28/2001/QH10 qui định: “*Di sản văn hóa quy định tại Luật này bao gồm di sản văn hóa phi vật thể và di sản văn hóa vật thể, là sản phẩm tinh thần, vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, được lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác ở nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam*”. Trong đó qui định, “*Di sản văn hóa phi vật thể là sản phẩm tinh thần gắn với cộng đồng hoặc cá nhân, vật thể và không gian văn hóa liên quan, có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, thể hiện bản sắc của cộng đồng, không ngừng được tái tạo và được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác bằng truyền miệng, truyền nghề, trình diễn và các hình thức khác*” (Điều 4, khoản 1 Luật di sản sửa đổi, bổ sung số 32/2009/QH12). *Di sản văn hóa vật thể là sản phẩm vật chất có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học, bao gồm di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh, di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia.* (Điều 4, khoản 2 Luật di sản Việt Nam). Nội dung của di sản rất nhiều và đa dạng. Những di sản văn hóa của quốc gia được chính phủ phê duyệt và trình lên Ủy ban di sản của Liên Hiệp Quốc xem xét công nhận là di sản văn hóa thế giới.

Theo Công ước di sản thế giới thì di sản văn hóa là:

- *Các di tích:* Các tác phẩm kiến trúc, tác phẩm điêu khắc và hội họa, các yếu tố hay các cấu trúc có tính chất khảo cổ học, ký tự, nhà ở trong hang đá và các công trình sự kết hợp giữa công trình xây dựng tách biệt hay liên kết lại với nhau mà do kiến trúc của chúng, do tính đồng nhất hoặc vị trí trong cảnh quan, có giá trị nổi bật toàn cầu xét theo quan điểm lịch sử, nghệ thuật và khoa học.

- *Các di chỉ:* Các tác phẩm do con người tạo nên hoặc các tác phẩm có sự kết hợp giữa thiên nhiên và nhân tạo và các khu vực trong đó có các di chỉ khảo cổ có giá trị nổi bật toàn cầu xét theo quan điểm lịch sử, thẩm mỹ, dân tộc học hoặc nhân học. Để được ghi vào danh sách Di sản thế giới của UNESCO, một tài sản phải đáp ứng các tiêu chuẩn về văn hoá theo công ước về Di sản thế giới đã được Ủy ban về Di sản thế giới của UNESCO duyệt lại

Đến năm 2005, điều này đã được sửa đổi để chỉ có một bộ 10 tiêu chí, trong đó 6 tiêu chí đầu thuộc về di sản văn hóa, còn các tiêu chí 7 đến 10 thuộc về di sản thiên nhiên.

Các tiêu chuẩn di sản văn hóa thế giới bao gồm:

- Là một tuyệt tác về tài năng sáng tạo của con người.

- Thể hiện một sự giao lưu quan trọng giữa các giá trị của nhân loại, trong một khoảng thời gian hoặc trong phạm vi một vùng văn hoá của thế giới, về các bước phát triển trong kiến trúc hoặc công nghệ, nghệ thuật tạo hình, quy hoạch đô thị hoặc thiết kế cảnh quan.

- Là một bằng chứng độc đáo hoặc duy nhất hoặc ít ra cũng là một bằng chứng đặc biệt về một truyền thống văn hoá hay một nền văn minh đang tồn tại hoặc đã biến mất.

- Là một ví dụ nổi bật về một kiểu kiến trúc xây dựng hoặc một quần thể kiến trúc cảnh quan minh hoạ cho một hay nhiều giai đoạn có ý nghĩa trong lịch sử nhân loại.

- Là một ví dụ tiêu biểu về sự định cư của con người hoặc một sự chiếm đóng lãnh thổ mang tính truyền thống và tiêu biểu cho một hoặc nhiều nền văn hóa, nhất là khi nó trở nên dễ bị tổn thương dưới tác động của những biến động không thể đảo ngược được.

- Gắn bó trực tiếp hoặc cụ thể với những sự kiện hoặc truyền thống sinh hoạt với các ý tưởng, hoặc các tín ngưỡng, các tác phẩm văn học nghệ thuật có ý nghĩa nổi bật toàn cầu.

(tiêu chuẩn này chỉ duy nhất được sử dụng trong những trường hợp đặc biệt và áp dụng đồng thời với các tiêu chuẩn khác)

Trong hệ thống di sản thế giới không chỉ có di sản văn hóa mà còn có cả di sản thiên nhiên thế giới. Tính đến năm 2013, trên thế giới có tất cả 981 di sản được liệt kê, trong đó có 759 di sản về văn hóa, 193 di sản về những khu thiên nhiên và 29 di sản thuộc cả hai loại. Các di sản đó hiện diện tại 160 quốc gia. Ý là quốc gia có số lượng di sản thế giới được công nhận nhiều nhất với 49 di sản, tiếp theo là Trung Quốc có 45 di sản và Tây Ban Nha với 44 di sản. Tài liệu tham khảo tại trang web chính thức của UNESCO, mỗi một di sản thế giới được xác định bằng mã số kí hiệu riêng tạo thành một trang nhỏ riêng biệt, có những địa điểm trước đó đã từng được liệt kê và đề cử danh sách nhưng thất bại. Kết quả là, mã số ký hiệu đã vượt quá con số 1.200 mặc dù số lượng di sản thế giới trong danh sách là ít hơn.

Bảng 3.1. Danh sách các di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam

TT	Tên di sản	Thời gian công nhận	Nơi công nhận
Di sản văn hóa vật thể			
1	Quần thể di tích Cố đô Huế	11/12/1993	Colombia
2	Phố cổ Hội An	04/12/1999	Marrakesh (Maroc)
3	Khu đền tháp Mỹ Sơn	12/1999	Marrakesh (Maroc)
4	Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long – Hà Nội	31/7/2010	Brasilia của Braxin
5	Thành Nhà Hồ	27/6/2011	Paris –Pháp
Di sản văn hóa phi vật thể			
1	Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương ở Phú Thọ	6/12/2012	Paris –Pháp
2	Nhã nhạc – âm nhạc cung đình Việt Nam (Huế)	07/11/2003	Paris –Pháp
3	Không gian văn hóa công chiêng Tây Nguyên	08/2008	Itanbul – Thổ Nhĩ Kỳ
4	Ca trù	01/10/2009	Abu Dhabi (Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất)
5	Quan họ Bắc Ninh	30/9/2009	Abu Dhabi
6	Hội Gióng ở đền Phù Đổng và đền Sóc	16/11/2010	Nairobi (thủ đô Kenya)
7	Hát Xoan ở Phú Thọ	24/11/2011	Bali – Indonesia
8	Nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam Bộ	5/12/2013	Baku (Azerbaijan)
Di sản tư liệu			
1	82 bia đá các khoa thi tiến sĩ triều Hậu Lê và Mạc ở Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội)	9/3/2010	Macau, Trung Quốc
2	Mộc bản triều Nguyễn	30/7/2009	Bridgetown (Barbados)
3	Mộc bản Kinh Phật Thiên phái Trúc Lâm chùa Vĩnh Nghiêm – Bắc Giang	16/05/2012	Bangkok (Thái Lan)

(Nguồn: Tổng cục du lịch Việt Nam)

Việt Nam được đánh giá là một quốc gia giàu tiềm năng về văn hóa – lịch sử. Tính đến hết năm 2013, nước ta có tổng cộng 19 di sản thế giới trong đó có 16 di sản văn hóa phân

bổ tương đối đồng đều theo chiều dài đất nước. Đây là một nỗ lực rất lớn của tất cả cơ quan quản lý về du lịch, nhân dân và chính phủ. Điều này mở ra một cơ hội lớn trong việc hình thành nên những sản phẩm du lịch đặc trưng văn hóa, thu hút khách du lịch khắp nơi trên thế giới và là động lực cho ngành du lịch ngày càng phát triển.

b. Di tích lịch sử văn hóa và danh lam thắng cảnh

Di tích lịch sử văn hóa và danh lam thắng cảnh là các di sản văn hóa vật thể của mỗi quốc gia. Theo Luật di sản văn hóa Việt Nam: “*Di tích lịch sử văn hóa là công trình xây dựng, địa điểm và các di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia thuộc công trình, địa điểm đó có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học*”. Di tích lịch sử - văn hóa được sáng tạo ra bởi con người (tập thể hoặc cá nhân) trong quá trình lao động sản xuất, chiến đấu và hoạt động văn hóa. Di tích lịch sử văn hóa là bằng chứng xác thực, trung thành, cụ thể nhất về đặc điểm văn hóa của mỗi nước, ở đó chứa đựng tất cả những gì thuộc về truyền thống tốt đẹp, những tinh hoa, trí tuệ, tài năng, giá trị văn hóa nghệ thuật của mỗi quốc gia. Nước ta có nhiều di tích lịch sử văn hóa phân bố tất cả các tỉnh thành với nhiều loại khác nhau như: thành quách, lăng tẩm, chùa, nhà thờ, đền, miếu, bảo tàng,...

Danh lam thắng cảnh là cảnh quan thiên nhiên hoặc địa điểm có sự kết hợp giữa cảnh quan thiên nhiên với công trình kiến trúc có giá trị lịch sử thẩm mỹ, khoa học.

Tất cả những giá trị này được đưa vào khai thác phục vụ cho mục đích du lịch rất nhiều, đem lại lợi ích cả về kinh tế, văn hóa xã hội cho các quốc gia.

1.2.2. Lễ hội

Lễ hội là hình thức sinh hoạt văn hóa đặc sắc phản ánh đời sống tâm linh của mỗi dân tộc hay là một hình thức sinh hoạt tập thể của nhân dân sau những ngày lao động vất vả, hoặc là một dịp để mọi người hướng về một sự kiện lịch sử trọng đại của đất nước, những sinh hoạt tín ngưỡng của nhân dân, hoặc chỉ đơn thuần là những hoạt động có tính chất vui chơi giải trí. Bất kỳ lễ hội nào cũng có hai phần chính là: phần lễ và phần hội. Cả hai phần đều thu hút sự tham gia của du khách.

Khi đánh giá các lễ hội phục vụ cho mục đích du lịch cần lưu ý những khía cạnh sau đây:

- *Thứ nhất, thời gian diễn ra của lễ hội:* Có những lễ hội diễn ra trong thời gian dài khoảng 1 đến 2 tháng nhưng cũng có lễ hội diễn ra trong một vài ngày. Ví dụ: lễ hội Chùa Hương kéo dài 1 tháng còn lễ hội Thánh Gióng chỉ có 3 ngày. Các lễ hội thường được tổ chức vào những thời điểm nhất định trong năm và giới hạn về mặt thời gian. Chính vì vậy khi khai thác lễ hội vào phục vụ du lịch cần chú ý đến đặc điểm này. Lễ hội không nhất thiết yêu cầu các điều kiện riêng, các công trình phục vụ không mang tính chất lâu dài, chương trình bao gồm nhiều hoạt động riêng biệt. Bên cạnh đó, thời điểm diễn ra lễ hội cũng rất quan trọng. Nếu lễ hội diễn ra vào khoảng thời gian mà khách du lịch rảnh rỗi thì có thể khai thác vào hoạt động du lịch dễ dàng hơn. Vì vậy, lễ hội không thể kiểm tra, đánh giá trước được, khó tổ chức, khó đưa vào chương trình du lịch trọn gói. Người làm du lịch cần phải biết cách tổ chức, quảng cáo, khai thác và tận dụng đưa vào chương trình du lịch để làm tăng tính hấp dẫn của điểm đến du lịch, thu hút sự tham gia của du khách vào lễ hội và chắc chắn sẽ làm hài lòng khách du lịch.

- *Thứ hai, qui mô của lễ hội:* các lễ hội có qui mô lớn nhỏ khác nhau. Qui mô của lễ hội thường biểu hiện thông qua số lượng người tham gia và địa bàn tổ chức của lễ hội. Có những

lễ hội diễn ra trên địa bàn rộng và có những lễ hội chỉ bó gọn trong một địa phương hẹp. Điều này cũng ảnh hưởng đến hoạt động du lịch, đặc biệt là khả năng thu hút khách. Những lễ hội có qui mô lớn thường được tổ chức bài bản, tuyên truyền rộng rãi và cũng có sự nổi tiếng nên thường thu hút một lượng khách khá đông, có thể làm quá tải điểm đến du lịch có tổ chức lễ hội.

- *Thứ ba, địa điểm tổ chức lễ hội:* các lễ hội thường được tổ chức tại những di tích lịch sử. Điều đó cho phép khai thác tốt hơn cả di tích lẫn lễ hội vào mục đích du lịch. Có thể nói, di tích là dấu hiệu truyền thống được đọng lại, kết tinh ở dạng cứng còn lễ hội là cái hồn và nó truyền tải truyền thống đến các thế hệ ở dạng mềm tạo nên sự thu hút đặc biệt.

Khách du lịch thường có nhu cầu tham gia vào những lễ hội này. Họ thường cảm thấy một sự hòa đồng mãnh liệt, say mê nhập cuộc. Những lễ hội thường gắn chặt với đời sống con người và chính tại đây tình cảm cộng đồng, sự hiểu biết về dân tộc được bộc lộ mạnh mẽ.

Việt Nam có gần 400 lễ hội lớn, thường gắn với sự tôn vinh, tưởng nhớ các vị anh hùng dân tộc, những người có công với nước, các danh nhân và thường diễn ra tại các di tích văn hóa lịch sử, gắn với hoạt động văn hóa dân gian truyền thống. Trong các lễ hội, phần lễ giữ vai trò quan trọng và là nội dung chính của lễ hội. Song cũng có một số lễ hội thì phần hội có phần sôi nổi hơn, giữ vai trò quan trọng hơn phần lễ như lễ hội Lim ở Bắc Ninh, lễ hội Chọi Trâu ở Đồ Sơn. Thời gian diễn ra vào mùa xuân là chủ yếu.

Nước ta hiện nay còn lưu giữ, tổ chức nhiều lễ hội lớn, hấp dẫn du khách như lễ hội Đền Hùng, lễ hội Chùa Hương, lễ hội Kiếp Bạc, lễ hội Quán Thế Âm (Ngũ Hành Sơn – Đà Nẵng), lễ hội Ka tê (của người Chăm),...

1.2.3. Đối tượng du lịch gắn với dân tộc học

Đối tượng du lịch gắn với dân tộc học bao gồm: điều kiện sinh sống, đặc điểm văn hóa, phong tục tập quán, hoạt động sản xuất với những sắc thái riêng của các dân tộc trên địa bàn cư trú của họ. Những đặc trưng này có sức thu hút khách du lịch mạnh mẽ.

Có thể nói rằng, Việt Nam là một quốc gia giàu giá trị tài nguyên gắn với dân tộc học. Việt Nam có 54 dân tộc anh em trong đó có 53 dân tộc thiểu số vẫn còn giữ những nét sinh hoạt văn hóa truyền thống của mình giúp cho việc khai thác phục vụ du lịch rất tốt. Đặc biệt là các dân tộc Tày, Nùng, Dao, Mường ở miền Bắc; các dân tộc Chăm, Gia Rai, E Đê, Bana ở miền Trung, các dân tộc Khome ở Đồng Bằng Sông Cửu Long.

Khi đến Việt Nam, khách du lịch quốc tế rất tò mò muốn tìm hiểu khám phá văn hóa đặc trưng của người Việt mà các quốc gia khác không có. Việt Nam rất tự hào vì vẫn còn giữ và khôi phục được nhiều giá trị văn hóa có sức thu hút mạnh mẽ, nổi bật như sau:

- *Làng nghề truyền thống:* Đây là đặc trưng trong lao động sản xuất thời xa xưa mà cha ông ta đã truyền lại qua nhiều thế hệ. Loại tài nguyên này có sức hấp dẫn du khách thông qua những sản phẩm thủ công độc đáo và cách thức làm ra các sản phẩm đó. Khi khách du lịch tham quan tìm hiểu làng nghề và mua sắm các sản phẩm này người ta mong muốn tìm hiểu rõ hơn về lịch sử văn hóa của một vùng đất và tận mắt chứng kiến những phương thức cổ xưa vẫn tồn tại mà nơi họ sống không có. Hơn nữa họ còn tự tay mình làm thử các sản phẩm thủ công này, rất nhiều khách du lịch tham gia học nghề. Điều đó còn tạo cho khách du lịch một cảm giác thú vị, gần gũi với người dân. Việt Nam có rất nhiều làng nghề và mang tính đặc trưng của vùng miền, dân tộc như: nghề đúc đồng, kim hoàn, sơn mài, dệt, thêu,... hiện đang thu hút khách du lịch rất lớn.

- *Âm thực truyền thống*: Đây cũng là yếu tố để khai thác nhằm phát triển du lịch. Trong mỗi chuyến du lịch khách có nhu cầu được thưởng thức những món ăn thức uống đặc sản của từng vùng. Hơn thế nữa, nhiều khách du lịch đặc biệt là khách quốc tế còn muốn tìm hiểu về phương thức chế biến các món ăn tại nơi đến du lịch. Chúng ta thường thấy những chương trình du lịch có kết hợp tổ chức các lớp học nấu ăn, làm bánh cho khách. Đây cũng là một trong những hoạt động làm phong phú thêm chương trình du lịch cho khách. Đối với Việt Nam, mỗi địa phương đều có những món ăn, đồ uống đặc trưng. Trong đó thể hiện sự khéo léo, tinh tế của người chế biến thông qua việc chọn nguyên liệu, chế biến đến biểu diễn và trình bày món ăn, đồ uống. Điều này gây sự tò mò và thích thú cho du khách.

- *Những tập tục truyền thống và sinh hoạt của người dân*: Trong thời đại ngày nay, khi con người khắp nơi trên thế giới xích lại gần nhau hơn, văn hóa các nước ngày càng trở nên đồng nhất, khách du lịch lại có nhu cầu tìm lại những giá trị truyền thống mang tính chất lạ và khác với văn hóa của họ. Việt Nam có nhiều tập tục truyền thống của các đồng bào dân tộc thiểu số trong việc cưới hỏi, ma chay, thờ cúng ông bà tổ tiên được khách du lịch thích tìm hiểu. Những sinh hoạt đời thường của người dân đặc biệt là các vùng nông thôn Việt Nam cũng thu hút được khách du lịch. Nhiều khách du lịch quốc tế tham gia loại hình du lịch "ở nhà dân" chính là muốn tìm hiểu về giá trị tài nguyên này.

1.2.4. Đối tượng văn hóa, thể thao và hoạt động nhận thức khác

Tài nguyên du lịch này chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn và cũng làm một trong những đối tượng thu hút khách du lịch mạnh mẽ, bao gồm: các trung tâm, viện khoa học, trường đại học, thư viện lớn và nổi tiếng, các trung tâm kinh tế - thương mại, thành phố có triển lãm nghệ thuật, tổ chức liên hoan âm nhạc, sân khấu, điện ảnh, các cuộc thi đấu thể thao quốc tế, cuộc thi hoa hậu,... Những thành phố có đối tượng văn hóa hoặc tổ chức những hoạt động văn hóa thể thao đều được nhiều du khách lựa chọn làm điểm đến du lịch trong hành trình của họ và đều trở thành những trung tâm văn hóa du lịch.

Festival được xem là một thành phần quan trọng trong loại tài nguyên du lịch nhân tạo này. Hoạt động của Festival thường có chủ đề riêng, có qui mô lớn, các hoạt động văn hóa đa dạng nên thu hút khách du lịch rất mạnh mẽ. Việt Nam nổi tiếng với Festival Huế, Festival Hoa – Đà Lạt, Festival biển Nha Trang,...

Việt Nam có 3 thành phố lớn được xem là trung tâm du lịch của 3 miền: Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh và một số thành phố du lịch nổi tiếng khác như: Hạ Long, Nha Trang, Đà Lạt, Vũng Tàu, Cần Thơ cũng diễn ra các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch. Hàng năm, những thành phố này thu hút một lượng lớn khách du lịch đặc biệt là khách công vụ trong nước và quốc tế đến đây đem lại nguồn thu đáng kể cho địa phương và quốc gia.

2. ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH

2.1. Quan niệm về điểm đến du lịch

2.1.1. Khái niệm

a. Khái niệm

Khi nói đến hoạt động du lịch tức là nói đến hoạt động rời khỏi nơi cư trú thường xuyên để đến một nơi khác nhằm thỏa mãn nhu cầu theo những mục đích khác nhau. Địa điểm mà khách du lịch lựa chọn trong chuyến đi có thể là một địa danh cụ thể, một khu vực, một vùng lãnh thổ, một quốc gia, thậm chí là châu lục. Trong các tài liệu khoa học về du lịch, các địa điểm này được gọi chung là điểm (nơi) đến du lịch (tour destination).

Trên phương diện địa lý, điểm đến du lịch được xác định theo phạm vi không gian lãnh thổ. *Điểm đến du lịch là một vị trí địa lý mà một du khách đang thực hiện hành trình đến đó nhằm thỏa mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi của người đó.* Với quan niệm này, điểm đến du lịch vẫn chưa định rõ còn mang tính chung chung, nó chỉ xác định vị trí địa lý phụ thuộc vào nhu cầu của khách du lịch, chưa xác định được các yếu tố nào tạo nên điểm đến du lịch.

Xem xét trong mối quan hệ kinh tế du lịch, điểm đến du lịch được hiểu là yếu tố cung du lịch. Sở dĩ như vậy là do chức năng của điểm đến chính là thỏa mãn nhu cầu mang tính tổng hợp của khách du lịch. Suy cho cùng, điểm đến du lịch là yếu tố hấp dẫn du khách, thúc đẩy sự thăm viếng và từ đó làm tăng sức sống cho toàn bộ hệ thống du lịch. Cho nên xét trên nhiều phương diện, điểm đến du lịch là yếu tố quan trọng nhất trong hệ thống du lịch. Theo tiến sĩ Vũ Đức Minh điểm đến du lịch là nơi xuất hiện các yếu tố du lịch quan trọng và gây ấn tượng nhất; là nơi tồn tại ngành du lịch đón khách và cũng là nơi du khách có thể tìm được tất cả các tiện nghi, dịch vụ hỗ trợ cần thiết cho chuyến viếng thăm của mình.

Từ góc độ cung du lịch, điểm đến du lịch là sự tập trung các tiện nghi và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách. Theo giáo trình tổng quan về du lịch của tiến sĩ Vũ Đức Minh, hầu hết các điểm đến du lịch bao gồm một hạt nhân cùng với các yếu tố cấu thành như sau:

- Các điểm hấp dẫn du lịch (attractions)
- Giao thông đi lại (khả năng tiếp cận nơi đến – access)
- Nơi ăn nghỉ (accommodation)
- Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ (amenities)
- Các hoạt động bổ sung (activities)

Đến đây, chúng ta có thể nhận thấy rõ ràng hơn về điểm đến du lịch ở các yếu tố cấu thành của nó. Như vậy, để trở thành một điểm đến du lịch cần phải có sự hiện hữu đồng thời của các yếu tố này, nếu thiếu một trong các yếu tố trên thì chưa phải là một điểm đến du lịch. Một điểm đến có hấp dẫn và khai thác tốt cho hoạt động du lịch hay không cần phải xem sự kết hợp hoàn chỉnh giữa các yếu tố.

Trong Luật du lịch Việt Nam (Chương I, Điều 4) không qui định về điểm đến du lịch nhưng lại qui định về điểm du lịch: “Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch”. Như vậy, điểm đến du lịch và điểm du lịch là khác nhau. Xét theo mỗi quan niệm thì có thể thấy rằng điểm du lịch chỉ là nơi có tài nguyên du lịch tức là yếu tố tạo nên điểm hấp dẫn du lịch. Điểm du lịch chính là một phần của điểm đến du lịch

Việt Nam có nhiều điểm đến hấp dẫn du khách trong nước và quốc tế. Năm 2014, Đảo Phú Quốc, đồi cát Mũi Né, Đồng bằng sông Cửu Long, Sa Pa và địa đạo Củ Chi là 5 trong số 19 điểm đến được báo Huffington Post của Mỹ xếp vào danh sách những điểm đến ở Đông Nam Á “có thể thay đổi cuộc sống của bạn”.

2.1.2. Phân loại

Điểm đến du lịch có ý nghĩa khác nhau trong mỗi chuyến hành trình của du khách. Trong chuyến hành trình của mình, du khách có thể dừng lại ở điểm đến này lâu hơn điểm đến kia.

Khi xem xét vị trí của từng điểm đến trong chuyến đi của khách, người ta chia điểm đến du lịch thành 2 loại:

a. Điểm đến cuối cùng

Điểm đến cuối cùng (final destination) thường là điểm xa nhất tính từ điểm xuất phát gốc của du khách hoặc là địa điểm mà khách dự định sử dụng phần lớn thời gian.

Trong chuyến hành trình của khách du lịch, điểm đến cuối cùng có thể được xem là điểm đến quan trọng và hấp dẫn nhất đối với họ. Thường những điểm đến này có sự kết hợp của các yếu tố một cách hợp lý, đa dạng thỏa mãn tốt nhu cầu của khách. Khách du lịch dùng phần lớn thời gian ở đây có nghĩa là họ sẽ sử dụng dịch vụ nhiều hơn và chi tiêu nhiều hơn đem lại lợi ích đáng kể cho điểm đến du lịch.

b. Điểm đến trung gian

Điểm đến trung gian (intermediate destination) hoặc điểm ghé thăm (enroute) là địa điểm khách dành thời gian ngắn hơn để nghỉ ngơi qua đêm hoặc thăm viếng một điểm hấp dẫn du lịch. Các điểm đến trung gian này cũng có vai trò trong việc giúp khách có chỗ dừng chân hợp lý trong những chuyến hành trình dài. Khách du lịch cũng có thể tham quan du lịch tại các điểm đến này nhưng thường ít sử dụng dịch vụ hơn.

2.2. Các yếu tố cấu thành của điểm đến du lịch

Một điểm đến du lịch được cấu thành bởi 5 yếu tố khác nhau. Vấn đề đặt ra là mức độ quan trọng và mối quan hệ giữa các yếu tố cùng tồn tại trong một điểm đến du lịch sẽ như thế nào. Trước khi đi vào phân tích nội dung cụ thể của từng yếu tố, cần có sự phân biệt cơ bản giữa điểm hấp dẫn với các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ. Điểm hấp dẫn là nguyên nhân của sự viếng thăm điểm đến. Trong khi đó, các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ khác có ý nghĩa rất căn bản đối với du lịch ở điểm đến nhưng chúng sẽ không tồn tại nếu không có điểm hấp dẫn. Nguyên nhân là khách du lịch bị lôi cuốn và kéo tới khu vực có điểm hấp dẫn từ đó tạo cầu về các sản phẩm và dịch vụ đi kèm tại điểm đến. Ví dụ, sự tồn tại của một khách sạn không phải là lý do cho sự viếng thăm của du khách tại một điểm đến du lịch, nhưng nếu khách sạn không tồn tại ở đó như một dịch vụ hỗ trợ thì hoạt động du lịch cũng không thể xảy ra ở điểm đến này. Sau những phân tích dưới đây sẽ cho chúng ta thấy được vai trò của từng yếu tố trong việc phát triển hoạt động du lịch của các điểm đến.

2.2.1. Điểm hấp dẫn du lịch

Các điểm hấp dẫn là bộ phận rất phức tạp của ngành du lịch và chưa được hiểu một cách đầy đủ. Một số học giả và tổ chức du lịch ở các quốc gia trên thế giới đã cố gắng đưa ra khái niệm về điểm hấp dẫn du lịch như sau:

Theo Ủy ban du lịch Xcot - len, điểm hấp dẫn du lịch là *"một điểm đến tham quan được hình thành vĩnh viễn nhằm mục đích lâu dài cho phép công chúng tiếp cận để tiêu khiển, giải trí hoặc giáo dục mà không phải là một điểm bán lẻ hoặc một điểm biểu diễn thể thao, nhà hát hoặc chiếu phim. Nó phải mở cho công chúng mà không cần đăng ký trước, mở cửa theo những thời kỳ được công bố hàng năm và có khả năng thu hút khách du lịch, khám phá tham quan cũng như cư dân địa phương"*.

Victor Middleton, một chuyên gia về marketing người Anh cho rằng: điểm hấp dẫn du khách là *"một tài nguyên vĩnh cửu được lựa chọn và bị kiểm soát, quản lý để công chúng viếng thăm thường thức, tiêu khiển, giải trí và giáo dục"*.

Điểm hấp dẫn du lịch là đặc trưng của một khu vực trở thành một nơi, một điểm hoặc một tiêu điểm của các hoạt động và thực hiện các điều sau:

- (1) Được thiết lập để thu hút khách du lịch hoặc khách tham quan từ thị trường du lịch và cư dân địa phương.
- (2) Cung cấp sự tiêu khiển, giải trí và các cách thức để khách sử dụng thời gian rỗi của họ.
- (3) Khu vực được phát triển nhằm khai thác các tiềm năng ở đó.
- (4) Khu vực được quản lý như một điểm hấp dẫn tạo ra sự thỏa mãn cho du khách.
- (5) Cung cấp các tiện nghi và dịch vụ ở mức độ phù hợp nhằm đáp ứng và chăm sóc sở thích, nhu cầu và cầu của khách thăm.
- (6) Có thể có hoặc không có vé vào cửa

Nói chung các điểm hấp dẫn có xu hướng là các đơn vị lẻ, các vị trí độc lập hoặc được xác định rõ ràng là các khu vực địa lý có phạm vi nhỏ. Quan niệm này loại trừ các hiện tượng không thể kiểm soát và không thể quản lý được mà đôi khi vẫn là các điểm hấp dẫn như khí hậu, thời tiết.

Từ các quan niệm khác nhau nói trên có thể khái quát điểm hấp dẫn là các thực thể có khả năng quản lý và được giới hạn trong một phạm vi nhất định. Chúng có thể tiếp cận được và thúc đẩy khách đến viếng thăm trong khoảng thời gian rỗi nhất định.

Để hiểu rõ hơn bản chất của điểm hấp dẫn, cần nắm bắt được các đặc điểm chính của nó như sau:

- Cho phép sự tiếp cận của công chúng nhằm mục đích giải trí, thưởng thức, tìm hiểu và giáo dục.
- Khách thăm có thể là cư dân địa phương hoặc khách du lịch
- Có sự quản lý và kiểm soát nhằm tạo ra sự hài lòng cho khách thăm
- Cung cấp các tiện nghi và dịch vụ ở mức độ phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu và sở thích của khách thăm
- Công bố về sự giới hạn về không gian hoặc không giới hạn không gian
- Có mối quan hệ chặt chẽ với điểm đến, các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ, các hoạt động bổ sung ở điểm đến du lịch

Điểm hấp dẫn được phân chia thành 4 loại như sau:

- Các điểm hấp dẫn gắn với đặc điểm của môi trường tự nhiên
- Các tòa nhà, công trình và điểm xây dựng nhân tạo được thiết kế nhằm mục đích thờ cúng, tôn giáo mà không phải thu hút khách nhưng hiện tại đang hấp dẫn một lượng khách thăm đáng kể.
- Các tòa nhà, công trình và điểm xây dựng được thiết kế nhằm mục đích thu hút khách như các công viên chủ đề
- Các sự kiện đặc biệt

Như vậy điểm hấp dẫn du lịch dù mang đặc điểm tự nhiên hay nhân tạo hoặc sự kiện thì cũng đều là nguyên nhân tạo động lực ban đầu cho sự viếng thăm của du khách. Điều đó khẳng định rằng điểm hấp dẫn du lịch thực sự là phần không thể thiếu đồng thời là cơ sở để tồn tại và phát triển của điểm đến du lịch. Trong tương lai, ngành du lịch cần chú trọng và tăng cường tính chuyên nghiệp trong công tác quản lý các điểm hấp dẫn du lịch. Công tác này bao gồm: triển khai hoạt động marketing nhằm cung cấp điểm hấp dẫn phù hợp với thị trường

thực tế và tiềm năng; Đào tạo nhân lực chuyên nghiệp phục vụ tại điểm hấp dẫn; ứng dụng công nghệ hợp lý để phát triển các loại điểm hấp dẫn mới hoặc đang tồn tại theo diện rộng; đổi mới, tập trung và chuyên nghiệp hóa công tác quản lý sự kiện lớn mà chúng đang nổi lên trở thành một bộ phận bổ sung quan trọng của các điểm hấp dẫn du lịch. Đồng thời với cách tiếp cận về công tác quản lý, lĩnh vực kinh doanh điểm hấp dẫn du lịch với các tổ chức chuyên nghiệp dần hình thành và lĩnh vực này đang khẳng định vai trò của mình trong quá trình phát triển ngành công nghiệp du lịch.

2.2.2. Giao thông đi lại (khả năng tiếp cận điểm đến)

Hệ thống giao thông ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận điểm đến của các thị trường khách du lịch và cũng là nhân tố tạo nên sự thành công của các điểm đến. Nếu những điểm đến du lịch được phát triển hệ thống giao thông với việc sử dụng đa dạng các loại phương tiện thì sẽ góp phần rút ngắn khoảng cách giữa thị trường khách du lịch và điểm đến. Khách du lịch sẽ cảm thấy thuận tiện và dễ dàng hơn khi đi du lịch tại đó.

Trên thực tế có nhiều điểm đến mà ở đó giao thông đã tạo nên hoặc phá vỡ ngành du lịch. Trà Cổ là một bãi biển đẹp của Việt Nam nhưng lại cách quá xa các thị trường khách trong nước và giao thông đi lại không thuận tiện làm cho điểm đến du lịch bị hạn chế và khó phát triển. Ngược lại, điểm đến du lịch Hội An, mặc dù giá trị tài nguyên du lịch biển cũng không cao so với Trà Cổ nhưng khả năng khai thác khách rất lớn. Đó chính là nhờ vào sự phát triển đa dạng của hệ thống giao thông bao gồm: đường bộ, đường biển (gần cảng biển quốc tế Đà Nẵng), đường hàng không (gần sân bay quốc tế - Đà Nẵng) tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác cả thị trường khách nội địa và quốc tế.

Ngoài hệ thống giao thông và những phương tiện vận chuyển để tiếp cận các thị trường khách thì việc cung cấp các dịch vụ vận chuyển và giao thông địa phương phục vụ tham quan hoặc chuyên chở khách đến các cơ sở lưu trú cũng rất quan trọng. Nó cũng góp phần tạo nên sự tiện nghi, hấp dẫn và thú vị đối với du khách. Sự sáng tạo trong việc phát triển các dịch vụ vận chuyển tại điểm đến như: đi cáp treo, xe điện để ngắm phong cảnh, đi xe ngựa, cưỡi voi, xe buýt hai chiều cho khách bộ hành,.. làm cho điểm đến du lịch càng thêm thu hút khách.

Như vậy, hệ thống giao thông bao gồm khả năng tiếp cận điểm đến cũng như các phương tiện sử dụng trong điểm đến đều có một vai trò nhất định trong việc phát triển điểm đến du lịch. Hoạt động du lịch cần đầu tư hợp lý cho hệ thống giao thông đi lại tạo điều kiện để phát triển điểm đến du lịch.

2.2.3. Nơi ăn nghỉ

Đây cũng là một thành phần quan trọng không thể thiếu của một điểm đến du lịch. Cung cấp dịch vụ này chính là các cơ sở lưu trú, ăn uống. Những dịch vụ này không chỉ cung cấp nơi ăn, chốn nghỉ mang tính vật chất mà còn tạo cảm giác chung về sự đón tiếp nồng nhiệt và ấn tượng khó quên về các món ăn hoặc đặc sản của địa phương.

Sự đa dạng của các loại hình lưu trú với những cấp hạng khác nhau cho phép khách du lịch có thể lựa chọn những dịch vụ lưu trú phù hợp với sở thích và khả năng chi trả của họ. Các cơ sở lưu trú tồn tại để phục vụ du lịch không chỉ mang tính chất thương mại mà còn thuộc sở hữu cá nhân như buồng ngủ lưu động, nhà nghỉ cuối tuần hay nhà dân.

Khi thực hiện qui hoạch phát triển các cơ sở phục vụ nhu cầu ăn, nghỉ của khách, ngoài việc tính đến sự đa dạng còn phải xem xét qui mô, sức chứa có thể phục vụ nhu cầu của

thị trường khách đến nhằm tạo ra sự sẵn sàng đón tiếp, an tâm cho khách du lịch. Một điểm đến có nhiều điểm hấp dẫn nhưng nếu dịch vụ ăn nghỉ không đảm bảo thì chắc chắn không thể khai thác khách tốt được. Những cơ sở lưu trú, ăn uống được đầu tư, xây dựng gắn với giá trị tài nguyên du lịch và tạo điều kiện thuận tiện cho việc tham quan du lịch của khách.

2.2.4. Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ

Trong quá trình du lịch, du khách đòi hỏi một loạt các tiện nghi, phương tiện và các dịch vụ hỗ trợ tại điểm đến du lịch. Bộ phận này có đặc điểm là phân tán về hình thức sở hữu. Các cơ sở cung cấp các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ thường do các nhà kinh doanh nhỏ quản lý nên vừa có lợi vừa hạn chế. Có lợi ở chỗ các khoản chi tiêu của khách nhanh chóng đi vào nền kinh tế của địa phương. Còn điểm hạn chế là các doanh nghiệp nhỏ bị phân tán và thiếu một hành lang liên kết lại với nhau. Các cơ sở này cũng thường thiếu khả năng tự đầu tư để nâng cấp và thiếu chuyên gia về quản lý hoặc marketing. Đây cũng là những đòi hỏi cấp bách của ngành du lịch trong những năm gần đây.

Khả năng cung cấp các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ thể hiện sự đa ngành của cung du lịch và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Số lượng cung cấp các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ tại một khu nghỉ dưỡng tùy thuộc vào số giường nghỉ sẵn có hay số khách viếng thăm. Ví dụ như tại một nước có ngành công nghiệp du lịch phát triển, nếu khả năng cung ứng khoảng 1000 giường nghỉ sẽ cần đến 6 cơ sở thương mại bán lẻ và dịch vụ tổng hợp; còn nếu có 4.000 giường nghỉ sẽ cần thêm các cơ sở chuyên môn hóa như cắt tóc, chăm sóc sức khỏe. Các tỷ lệ tương tự có thể được tính toán cho các nhà hàng, bãi đỗ xe, trung tâm giải trí, bể bơi,...

Khi qui mô của điểm đến du lịch được mở rộng, lượng khách ngày càng đông thì các tiện nghi và dịch vụ cần thiết cho du khách cũng tăng theo. Những tiện nghi này bao gồm các trung tâm thương mại bán lẻ, y tế, ngân hàng, nơi đổi tiền,... và các dịch vụ về an toàn, bảo hiểm. Các cơ sở này thường nằm gần các điểm hấp dẫn chính của điểm đến nhằm thuận tiện cho khách khi sử dụng. Do đó, tại các điểm đến du lịch có sự tập trung của các khu thương mại, dịch vụ, giải trí tại một hoặc một số khu vực nhất định.

Ngoài các tiện nghi và dịch vụ trên, tại điểm đến du lịch còn cung cấp các dịch vụ khác cho khách hàng và ngành du lịch thông qua các tổ chức du lịch của địa phương. Những hoạt động này bao gồm: quảng cáo cho điểm đến; lãnh đạo, phối hợp và kiểm soát sự phát triển của điểm đến; cung cấp dịch vụ thông tin hoặc đăng ký trước cho các cơ quan và cá nhân; tư vấn và phối hợp với các doanh nghiệp ở địa phương; cung cấp một số tiện nghi nhất định như giải trí, thể thao. Các tổ chức này có thể là nhà nước, hợp tác giữa nhà nước và tư nhân hoặc ở một số quốc gia có thể do tư nhân đảm nhận hoàn toàn. Các tổ chức này thường được kết nối với các tổ chức du lịch quốc gia và khu vực nhằm tạo ra một hành lang chung cho ngành du lịch hoạt động. Tại Việt Nam các tổ chức này thường là các sở du lịch, trung tâm xúc tiến, đại diện Tổng cục du lịch hoặc các Hiệp hội du lịch.

2.2.5. Các hoạt động bổ sung

Mặc dù điểm hấp dẫn du lịch là nguyên nhân chính thúc đẩy động cơ đi du lịch của du khách nhưng các hoạt động bổ sung cũng rất quan trọng trong việc tăng thêm tính hấp dẫn, lôi cuốn của điểm đến. Những dịch vụ bổ sung còn giúp cho sản phẩm dịch vụ đa dạng hơn, kéo dài thời gian lưu lại của khách và khai thác thêm chi tiêu của khách. Nếu đến một điểm đến du

lich chỉ để tham quan một điểm hấp dẫn thì chắc chắn khách không ở lại lâu, đồng thời cũng không có gì để tiêu dùng và cũng không thể khuyến khích khách quay lại lần nữa.

Các hoạt động bổ sung này nhằm tạo ra cho du khách những hoạt động khác ngoài những nội dung chính trong chương trình du lịch của họ. Ví dụ, ngoài thời gian tham quan thì vào buổi tối hoặc khi điều kiện thời tiết không tốt thì khách du lịch có thể tham gia vào những hoạt động vui chơi, giải trí.

Chẳng hạn như khi khách du lịch đến Hạ Long, ngoài việc tham quan các điểm hấp dẫn trên Vịnh Hạ Long (như núi đá, hang động) thì vào buổi tối, khách du lịch có thể đến khu du lịch Tuần Châu để xem các hoạt động văn hóa, giải trí (như nhạc nước, biểu diễn xiếc cá heo,...). Nếu một số điểm đến du lịch có điểm hấp dẫn mang tính cá biệt như tại một khu trượt tuyết thì phải có một số hoạt động khác cho du khách khi họ không còn trên các đường dốc; khi thời tiết khắc nghiệt và sau khi trời tối; khi không còn khả năng để trượt nữa. Các hoạt động bổ sung này có thể giúp cho các thành viên trong gia đình thỏa mãn hơn khi cùng với gia đình đến viếng thăm một điểm đến, nhưng những điểm hấp dẫn chính lại ít hoặc không hấp dẫn với những thành viên này. Cho nên, chúng ta thường thấy các khu vui chơi dành cho trẻ em, giải trí dành cho thanh niên được kết hợp tại các điểm du lịch.

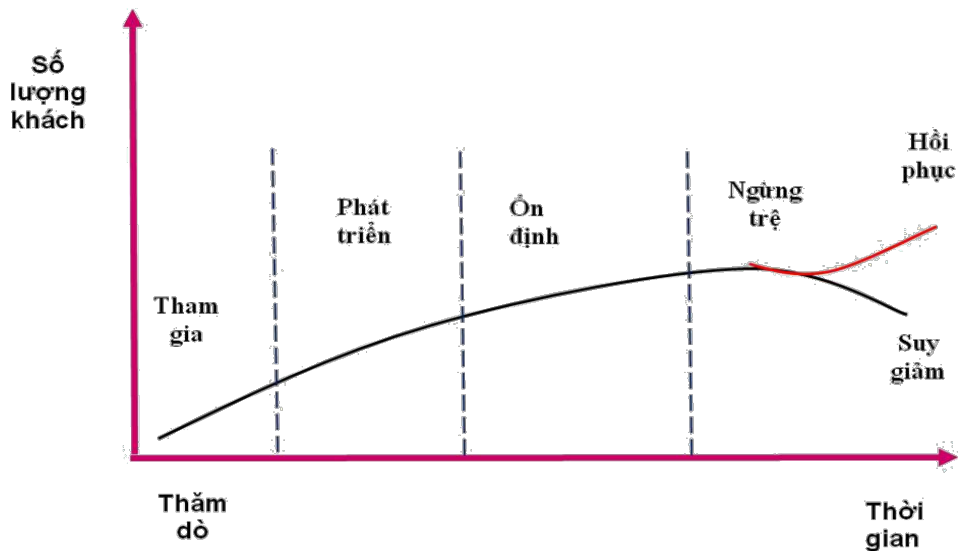
Mặc dù các hoạt động bổ sung không chỉ riêng có tại các điểm du lịch mà chúng cũng tồn tại ở nơi cư trú của khách nhưng khách du lịch lại mong muốn được sử dụng trong chuyến du lịch của họ. Chẳng hạn như đến rạp chiếu phim, tham gia thi đấu thể thao, quần vợt, chơi gôn thậm chí là dạo chơi vào buổi tối. Cho nên các hoạt động bổ sung cũng có thể là các hoạt động giải trí phổ biến, thông thường.

Sự kết hợp giữa điểm hấp dẫn và các dịch vụ bổ sung mà các điểm đến du lịch có thể tự mình tạo nên sự hấp dẫn mạnh mẽ đối với du khách. Cho nên các điểm đến du lịch cần phát triển các dịch vụ bổ sung một cách đa dạng, đồng bộ nhằm thu hút và khai thác khách có hiệu quả.

2.3. Chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch

2.3.1. Quan niệm về chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch

Sự phát triển của du lịch gắn với sự phát triển của các điểm đến du lịch, đặc biệt là khu du lịch. Sự phát triển của các khu du lịch lại phụ thuộc vào giao thông đi lại. Hiện nay, các điểm đến du lịch vừa là nơi có các cụm hấp dẫn đã phát triển vừa là nơi xuất phát của các tour du lịch. Đồng thời thị trường du lịch cũng thay đổi và phát triển không ngừng. Do đó, các điểm đến cũng cung cấp những tiện nghi và dịch vụ phù hợp. Biểu hiện sự biến đổi và phát triển này được khái quát hóa thành chu kỳ sống của khu du lịch (TACL – tourist area lifecycle). Tức là các điểm đến sẽ trải qua một chu kỳ phát triển như chu kỳ sống của sản phẩm. Trong chu kỳ này, số lượng khách đến viếng thăm tại điểm đến sẽ có sự thay đổi theo từng giai đoạn. Một số nhà nghiên cứu cho rằng chu kỳ sống của khu du lịch có 3 giai đoạn: khám phá (discovery); bắt đầu khai thác của địa phương (local response and initiative); thể chế hóa (institutionalisation). Nhưng theo giả thuyết của Butler lại phân chia chu kỳ phát triển điểm đến du lịch thành các giai đoạn: thăm dò (exploration); tham gia (involvement); phát triển (development); ổn định (consolidation); ngừng trệ (stagnation); suy giảm (decline); hồi phục lại (rejuvenation). Thể hiện trong sơ đồ sau:



Biểu đồ 3.1. Giả thuyết chu kỳ sống của khu du lịch

2.3.2. Các giai đoạn trong chu kỳ phát triển của điểm đến du lịch

a. Thăm dò (exploration)

Giai đoạn này, điểm đến du lịch chưa được khai thác để phục vụ du lịch. Những người đến đây chủ yếu là các đối tượng thích phiêu lưu, mạo hiểm, các nhà thám hiểm. Họ bị hấp dẫn bởi những giá trị tài nguyên du lịch thiên nhiên còn hoang sơ hay những nền văn hóa chưa bị tàn phá ở điểm đến. Số lượng du khách đến đây rất ít vì khả năng tiếp cận điểm đến (giao thông đi lại) còn hạn chế; các tiện nghi, dịch vụ du lịch còn nghèo nàn, chưa phát triển. Hầu như, tại các điểm hấp dẫn du lịch chưa bị thay đổi bởi đầu tư du lịch và có mối liên hệ chặt chẽ với người dân địa phương.

b. Tham gia (involvement)

Giai đoạn này bắt đầu có sự tham gia của địa phương trong việc cung cấp những tiện nghi và dịch vụ cho du khách và sau đó tiến hành quảng bá cho điểm đến. Điều này làm cho lượng khách du lịch đến đây thường xuyên và ngày càng tăng lên. Mùa du lịch bắt đầu xuất hiện và chi phối đến hoạt động kinh doanh. Điểm đến cũng bắt đầu tạo áp lực cho các cơ quan nhà nước trong việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng để phục vụ nhu cầu du lịch ngày càng tăng.

c. Phát triển (development)

Biểu hiện rõ nét của giai đoạn này là khách du lịch đến viếng thăm với số lượng lớn và tăng nhanh, thậm chí quá tải (vượt quá sức chứa của điểm đến) vào những thời kỳ cao điểm. Hoạt động du lịch có thể vượt xa tầm kiểm soát của địa phương. Điểm đến đã thu hút những nhà đầu tư từ bên ngoài cung cấp những tiện nghi và dịch vụ du lịch hiện đại hơn, làm thay đổi diện mạo của điểm đến du lịch. Tuy nhiên, điểm đến cũng bắt đầu nảy sinh những tiêu cực nhất định. Các vấn đề sử dụng quá mức và sự xuống cấp của các tiện nghi tồn tại do sự tăng nhanh của lượng khách du lịch đến thăm. Lúc này, vấn đề qui hoạch và kiểm soát hoạt động du lịch ở phạm vi quốc gia, vùng trở nên cần thiết, một phần khắc phục những vấn đề tồn tại, mặt khác có thể khai thác được một số thị trường khách quốc tế mới. Tại những thị trường này, du khách thường đi du lịch thông qua các chuyến đi của các đơn vị kinh doanh lữ hành.

d. Ổn định (consolidation)

Giai đoạn số lượt khách vẫn tăng và vẫn vượt quá sức chứa của khu vực nhưng tốc độ tăng thì chậm lại. Tại điểm đến đã có mặt đầy đủ các hình thức kinh doanh với đa dạng các

loại hình dịch vụ du lịch chủ yếu và có các khu vực kinh doanh thương mại, giải trí riêng biệt, rõ ràng.

e. Ngừng trệ (stagnation)

Điểm đến đã đạt được số lượng khách đông nhất nhưng nó cũng không còn là một đối với khách du lịch nữa. Điểm đến không còn xa lạ với khách du lịch. Lúc này điểm đến chủ yếu dựa vào những chuyến viếng thăm lặp lại của du khách và kinh doanh trên các cơ sở, tiện nghi có sẵn. Mọi cố gắng của địa phương và doanh nghiệp nhằm đảm bảo duy trì nguồn khách và những chuyến viếng thăm. Điểm đến đã có thể tồn tại về môi trường, kinh tế, xã hội, văn hóa.

f. Suy giảm (decline)

Biểu hiện của giai đoạn này là số lượng khách giảm sút đáng kể do các điểm mới hấp dẫn hơn. Điểm đến dần dần nhàm chán với khách du lịch. Điểm đến có thể trở thành một khu trung chuyển khách mang tính chất địa lý cho các chuyến tham quan trong ngày hoặc là nơi nghỉ cuối tuần. Do ế ẩm nên các tài sản có sự luân chuyển quyền sở hữu cao; một số tiện nghi phục vụ du lịch như khách sạn, nhà hàng chuyển sang mục đích sử dụng hoặc kinh doanh lĩnh vực khác. Các cơ quan có trách nhiệm và thẩm quyền có thể đánh giá, xem xét giai đoạn này để đưa ra quyết định phục hồi điểm đến.

g. Hồi phục lại (rejuvenation)

Các chủ thể có liên quan tiến hành thực hiện các quyết định về chuyển mục đích sử dụng mới, các thị trường mới, kênh phân phối mới và thực hiện định vị lại điểm đến du lịch. Hay nói cách khác điểm đến du lịch được làm mới lại để tiếp tục thu hút khách. Chẳng hạn như thay đổi điểm hấp dẫn của điểm đến bằng cách khai thác thêm các tiềm năng tài nguyên du lịch của địa phương; thay đổi các tiện nghi, dịch vụ bổ sung, giải trí mới.

Việc thực hiện các hướng phục hồi này thường có sự phối hợp giữa nhà nước và các doanh nghiệp tư nhân nhằm đầu tư đúng hướng để tìm kiếm thị trường mới hay bắt đầu phát triển một chu kỳ mới.

2.4. Sức chứa của điểm đến du lịch

Khi phát triển du lịch, người ta thường quan tâm làm thế nào để phát triển lâu dài, bền vững. Sức chứa của điểm đến du lịch là yếu tố trung tâm khi xem xét chiến lược phát triển du lịch bền vững. Trong hoạt động quản lý điểm đến du lịch cần chú ý phân tích sức chứa nhằm tổ chức khai thác khách du lịch hợp lý.

Sức chứa được hiểu đơn giản chính là số lượng người tối đa có thể sử dụng một vị trí du lịch mà không làm nơi đó bị hủy hoại môi trường tự nhiên và không làm ảnh hưởng đến các kinh nghiệm thu nhận được của du khách. Hiện nay, tài nguyên du lịch của điểm đến đang phải chịu áp lực ngày một gia tăng từ phía người sử dụng. Về góc độ quản lý, sức chứa can thiệp vào mối quan hệ giữa khách du lịch và tài nguyên du lịch hay điểm đến du lịch.

Theo Tổ chức du lịch thế giới, sức chứa của một điểm đến là mức độ sử dụng hoặc phát triển du lịch tối đa mà điểm đến có thể hấp thu (chấp nhận) mà không tạo ra sự phá hủy môi trường tự nhiên và các vấn đề kinh tế - xã hội đồng thời không làm giảm chất lượng và kinh nghiệm thu nhận của khách.

Khái niệm này khá dễ hiểu nhưng những tiêu chí đánh giá sức chứa chỉ mang tính định tính. Vì vậy rất khó khăn để sử dụng trong thực tiễn bởi sức chứa là một quyết định mang tính quản lý. Các nhà quản lý điểm đến du lịch khó có thể đưa ra quyết định về sức chứa của

điểm đến như thế nào là không ảnh hưởng đến môi trường hay không làm ảnh hưởng đến kinh nghiệm thu nhận của khách. Tuy nhiên, dù sao đó cũng được xem như là các yêu cầu cơ bản để đưa ra cách quản lý sức chứa của điểm đến. Trên thực tế, mỗi điểm đến có thể được quản lý theo các mức độ sức chứa cao thấp khác nhau tùy thuộc vào khả năng và trình độ quản lý cũng như các đặc điểm vốn có của tài nguyên du lịch thiên nhiên và văn hóa, các điều kiện về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật,... của điểm đến. Theo nghiên cứu của một số tác giả người Anh (C.cooper và các tác giả khác), sức chứa của một điểm đến du lịch có thể xem xét trên 4 phương diện: vật chất, tâm lý, sinh học, xã hội và có thể gọi là 4 loại sức chứa:

- *Sức chứa vật chất*: liên quan đến số lượng đất đai phù hợp và sẵn có cho nhu cầu phát triển các cơ sở tiện nghi cùng với năng lực giới hạn của các tiện nghi đó. Chẳng hạn như: bãi đỗ xe, diện tích phòng ăn, phòng ngủ, số chỗ ngồi hay số giường. Sức chứa vật chất có thể đo lường bằng các thước đo thông thường và có thể được sử dụng để qui hoạch hoặc quản lý.

- *Sức chứa tâm lý (nhận thức)*: được thể hiện thông qua chất lượng các kinh nghiệm mà du khách nhận được khi viếng thăm điểm đến. Tuy nhiên, có nhiều người thích sự yên tĩnh thì tránh nơi đông người, còn có những người khác lại chấp nhận sự đông đúc thậm chí thích những nơi đông người. Cho nên sức chứa tâm lý là một khái niệm mang tính cá nhân phụ thuộc vào sở thích của từng loại khách. Do đó, khi điều tra về sự phù hợp của sức chứa tâm lý có nhiều ý kiến có thể ngược nhau. Công tác quản lý, qui hoạch khó có thể chi phối bởi sức chứa này, mặc dù phong cảnh đẹp có thể làm giảm bớt ấn tượng của sự quá đông hoặc quá tải.

- *Sức chứa sinh học*: của một vị trí bị vượt quá khi sự xáo trộn hoặc thiệt hại về môi trường sinh thái đặc biệt là hệ động thực vật xảy ra và không thể chấp nhận được.

Có nhiều công trình nghiên cứu các "ngưỡng" có thể chấp nhận được của hệ động thực vật trước sự phát triển ngày càng gia tăng của hoạt động du lịch. Tuy nhiên, sức chứa sinh học có ý nghĩa khi nghiên cứu toàn bộ hệ sinh thái hơn là cân nhắc các yếu tố riêng lẻ của nó.

- *Sức chứa xã hội*: nảy sinh từ các ý tưởng hoạch định và phát triển du lịch bền vững phải dựa trên lợi ích cộng đồng. Nó biểu lộ và các mức độ phát triển được cộng đồng dân cư và chính quyền địa phương có thể chấp nhận được.

3. TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH

3.1. Đặc điểm thời vụ du lịch và những tác động của thời vụ du lịch

3.1.1. Khái niệm

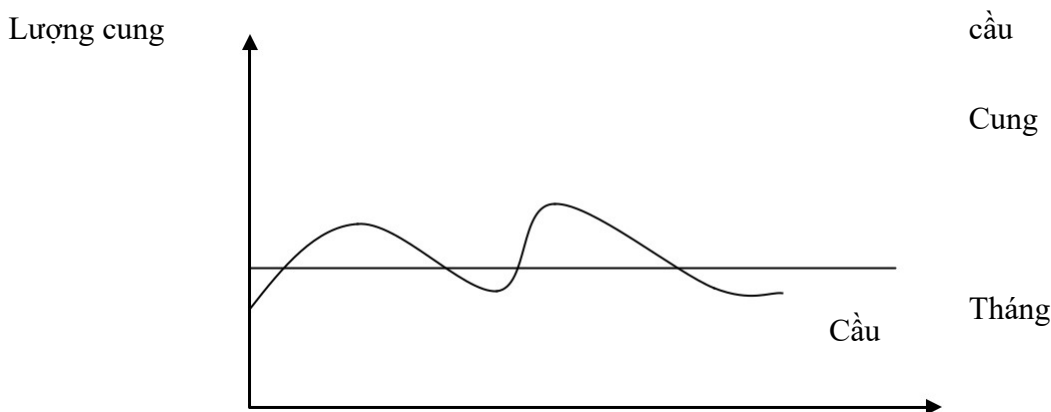
a. Tính thời vụ du lịch

Tính thời vụ du lịch là một đặc trưng quan trọng trong kinh doanh du lịch. Khi kinh doanh sản phẩm du lịch mỗi doanh nghiệp phải đối mặt với những yếu tố tác động khác nhau, từ đó tạo nên tính thời vụ trong du lịch. Tính thời vụ đó đã gây những tác động không nhỏ đến hoạt động kinh doanh của họ. Chính vì vậy, việc nghiên cứu tính thời vụ không chỉ là vấn đề quan tâm của các nhà khoa học mà cả các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Từ sau đại chiến thế giới thứ 2 cho đến cuối những năm 60 của thế kỷ thứ 20, việc nghiên cứu tính thời vụ trong du lịch tập trung chủ yếu vào nguồn gốc, bản chất, đặc điểm của thời vụ du lịch và những nhân tố quyết định độ dài thời vụ du lịch. Thời gian gần đây, tuy vẫn quan tâm đến khía cạnh lý thuyết của vấn đề này, song các tổ chức du lịch quốc gia và quốc tế tập trung nhiều hơn vào việc soạn thảo, thực nghiệm và ứng dụng các kế hoạch tổng hợp nhằm hạn chế những tác động tiêu cực của thời vụ du lịch, kéo dài đáng kể thời vụ du lịch.

Quan niệm về tính thời vụ du lịch được nhiều tác giả cùng quan điểm như sau: “*Tính thời vụ du lịch là sự dao động lặp đi, lặp lại hàng năm đối với cung và cầu các dịch vụ và hàng hóa du lịch, xảy ra dưới tác động của một số nhân tố nhất định*”.

Cung du lịch mang tính tương đối ổn định về lượng trong năm còn cầu du lịch lại thường xuyên biến động do phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác nhau. Cho nên, nếu lượng cầu dao động quá lớn thì lượng cung không thể nào đáp ứng được.



Biểu đồ 3.2. Biến động cung cầu trong thời vụ du lịch

Khi xem xét tính thời vụ của một khu vực, một đất nước nào đó cần chú ý đến những loại hình du lịch được kinh doanh tại đó là gì. Mỗi một loại hình du lịch có một đặc điểm khác nhau vì vậy thời vụ du lịch cũng diễn ra khác nhau. Vì thế, tính thời vụ của một vùng sẽ là tập hợp các dao động theo mùa của cung và cầu các loại hình du lịch được phát triển ở đó. Sự chênh lệch về thời gian giữa các loại hình du lịch và cường độ biểu hiện của từng loại chính là nguyên nhân tạo ra đường cong thể hiện các dao động thời vụ du lịch của toàn bộ hoạt động du lịch. Sự dao động của cung và cầu du lịch đó đã tạo ra các mùa du lịch trong năm.

b. Các mùa trong du lịch

Cường độ nhu cầu du lịch không giống nhau giữa các tháng trong năm tạo ra các thời kỳ có lượng cầu khác nhau, đó là các mùa du lịch. Bao gồm:

- Mùa chính du lịch: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch cao nhất.
- Mùa trái du lịch: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch thấp nhất.

Ngoài ra, người ta còn xác định khoảng thời gian kể trước và sau mùa chính du lịch:

- Trước mùa chính du lịch: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch thấp hơn mùa chính, xảy ra trước mùa chính
- Sau mùa chính: là khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch thấp hơn mùa chính, xảy ra sau mùa chính

3.1.2. Đặc điểm của thời vụ du lịch

Dưới tác động của những nhân tố khác nhau, tính thời vụ du lịch có những đặc điểm quan trọng như sau:

Tính thời vụ trong du lịch là một hiện tượng phổ biến và khách quan ở tất cả các nước, các vùng có hoạt động du lịch.

Điều này cũng dễ hiểu khi chúng ta thấy rằng hoạt động du lịch luôn chịu sự tác động của các nhân tố mang tính khách quan như: khí hậu, tình hình kinh tế, xã hội,.. tác động đến

cả cung lẫn cầu gây nên sự dao động nhất định. Nó không phụ thuộc vào ý chí chủ quan của con người. Về mặt lý thuyết, nếu một quốc gia hoặc vùng có kinh doanh nhiều loại hình du lịch khác nhau và có thể đảm bảo được cường độ khai thác khách du lịch đều đặn trong năm thì tại nơi đó không tồn tại tính thời vụ du lịch. Tuy nhiên, trên thực tế khả năng này rất khó thực hiện. Vì vậy, tính thời vụ du lịch luôn xuất hiện ở bất kỳ quốc gia, vùng có kinh doanh du lịch. Việc loại bỏ sự tồn tại của tính thời vụ trong du lịch là điều không thể mà các doanh nghiệp, tổ chức thường tìm các biện pháp hạn chế hoặc thích ứng với tính thời vụ này.

Một quốc gia, một vùng du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch, tùy thuộc vào thể loại du lịch được phát triển ở đó.

Mỗi một loại hình du lịch khi phát triển thường phụ thuộc vào những giá trị tài nguyên và khai thác những đối tượng khách du lịch khác nhau, cho nên mỗi loại hình du lịch thường có thời vụ du lịch diễn ra khác nhau. Tính thời vụ du lịch ở các quốc gia, vùng lãnh thổ hay địa phương không giống nhau. Khi tiến hành nghiên cứu tính thời vụ tại những quốc gia hay vùng lãnh thổ cần nghiên cứu kỹ tính thời vụ du lịch của từng loại hình du lịch được phát triển ở đó thì mới mang tính toàn diện và thấy rõ được nguồn gốc của tính thời vụ.

Nếu một hay một vùng chỉ phát triển một loại hình du lịch là chủ yếu như nghỉ biển hay nghỉ núi thì ở đó chỉ có một mùa du lịch là vào mùa hè hoặc mùa đông. Ví dụ như các vùng biển Vũng Tàu, Hạ Long, Đồ Sơn của Việt Nam chủ yếu kinh doanh và phát triển loại hình du lịch nghỉ biển thì mùa du lịch chính sẽ là mùa hè.

Nhưng nếu như tại một khu nghỉ mát biển lại có nhiều nguồn nước khoáng có giá trị thì ở đó lại phát triển mạnh hai loại hình du lịch là nghỉ biển vào mùa hè và nghỉ dưỡng, chữa bệnh vào mùa đông. Chẳng hạn như tại một số vùng núi ở châu Âu (Áo, Pháp) tồn tại hai mùa du lịch chính là mùa đông với loại hình du lịch thể thao trượt tuyết và mùa hè với loại hình du lịch leo núi, chữa bệnh.

Độ dài thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau đối với các thể loại du lịch khác nhau.

Cường độ của thời vụ du lịch được hiểu là mức độ tập trung của khách du lịch trong khoảng thời gian và không gian nhất định. Thông thường, loại hình du lịch nghỉ biển có thời gian ngắn hơn và cường độ du lịch mạnh hơn do phụ thuộc vào thiên nhiên. Còn loại hình du lịch chữa bệnh thường lại có thời gian dài hơn và cường độ mạnh hơn.

Cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau theo thời gian của chu kỳ kinh doanh.

Thời gian có cường độ lớn nhất được qui định là thời vụ chính (mùa chính), còn thời kỳ có cường độ thấp hơn ngay trước mùa chính gọi là thời vụ trước mùa, ngay sau mùa chính gọi là thời vụ sau mùa. Thời gian còn lại trong năm gọi là ngoài mùa. Ở một số nơi chỉ kinh doanh du lịch nghỉ biển là chủ yếu thì thời gian ngoài mùa người ta gọi là "mùa chết"

Ví dụ: Tại bãi biển Sầm Sơn, cường độ khách du lịch lớn nhất vào các tháng 6,7,8. Đây là khoảng thời gian có khí hậu tốt nhất cho việc tắm biển, thu hút nhiều khách du lịch, thời gian đó gọi là mùa chính. Các tháng 4,5 và 9,10 thì nước biển vẫn tương đối ấm nên vẫn còn có khách đến tắm nhưng cường độ thấp hơn. Thời gian đó gọi là trước mùa hay sau mùa. Còn lại các tháng 11,12,1,2,3 là những tháng ngoài mùa (mùa chết)

Độ dài thời gian và cường độ của thời vụ du lịch phụ thuộc vào mức độ phát triển và kinh nghiệm kinh doanh của các quốc gia du lịch, điểm du lịch và các nhà kinh doanh du lịch.

Có thể các doanh nghiệp, các vùng hoặc các nước cùng kinh doanh một loại hình du lịch với tài nguyên du lịch tương đối như nhau nhưng nếu họ có kinh nghiệm nhiều hơn trong phát triển du lịch thì chắc chắn họ xây dựng và thực hiện được các biện pháp tốt hơn. Lúc đó, thời vụ du lịch được kéo dài hơn và cường độ của mùa du lịch yếu hơn. Trái lại, tại các nước, vùng hoặc cơ sở kinh doanh có ít kinh nghiệm hơn thì lại có thời gian mùa du lịch ngắn hơn và cường độ mạnh hơn.

Độ dài thời gian và cường độ thời vụ du lịch phụ thuộc vào cơ cấu của khách đến vùng du lịch.

Tùy thuộc vào những đặc điểm của từng đối tượng khách, họ có thói quen cũng như nhu cầu, động cơ đi du lịch trong những khoảng thời gian nhất định trong năm. Vì vậy, các trung tâm dành cho du lịch thanh, thiếu niên thường có mùa ngắn hơn và cường độ mạnh hơn so với những trung tâm đón khách ở độ tuổi trung niên. Nguyên nhân chính ở đây là do thanh, thiếu niên thường có thói quen đi theo tập thể, hội vào các dịp nghỉ hè, tết ngắn hạn.

Độ dài thời gian và cường độ của thời vụ du lịch phụ thuộc vào các cơ sở lưu trú chính.

Tại các khu vực phát triển du lịch với những cơ sở lưu trú chính được xây dựng dưới dạng là các công trình ổn định và kiên cố như khách sạn, motel, khu nghỉ dưỡng... thì mùa du lịch kéo dài hơn và cường độ mùa chính không chênh lệch quá cao so với thời gian còn lại. Ngược lại, ở đâu cơ sở lưu trú chủ yếu là nhà trọ hoặc lều trại thì ở đó mùa du lịch ngắn hơn và cường độ du lịch khá cao.

Đặc điểm này là hậu quả của nhiều nguyên nhân khác nhau như:

- Những nơi có các cơ sở lưu trú chủ yếu là khách sạn, nhà nghỉ, khu nghỉ dưỡng... thì việc đầu tư bảo dưỡng tốn kém hơn dẫn đến các nhà kinh doanh phải tìm kiếm biện pháp kéo dài thời vụ du lịch hơn.

- Những nơi có thời vụ du lịch ngắn thì nhu cầu đầu tư và xây dựng các cơ sở lưu trú chính ít hơn. Cơ sở lưu trú là nhà trọ hoặc lều trại thì vừa linh hoạt vừa ít tốn kém chi phí hơn.

Việt Nam có nguồn tài nguyên du lịch khá đa dạng thuận lợi cho việc phát triển du lịch quanh năm

Với vị trí địa lý hình chữ S, phía đông giáp biển, phía Tây giáp núi. Khí hậu có sự thay đổi theo miền. Miền Bắc và miền Trung có mùa đông nhiều mưa và lạnh còn miền Nam thì khí hậu quanh năm nóng ẩm, bờ biển kéo dài thuận lợi cho kinh doanh du lịch biển cả năm. Bên cạnh đó, Việt Nam có sự đa dạng về tài nguyên du lịch nhân tạo và phân bố tương đối đều khắp các tỉnh thành trong cả nước. Do vậy, tính thời vụ du lịch có thể hạn chế và có điều kiện giảm cường độ của nó.

Khách du lịch tại Việt Nam có động cơ và mục đích khác nhau tùy thuộc từng đối tượng

Đối với du lịch quốc tế đến Việt Nam, mục đích đi du lịch chủ yếu của họ là công vụ (ký kết hợp đồng kinh doanh, hội thảo), sau đó đến mục đích tham quan, tìm hiểu văn hóa, thiên nhiên. Chính vì vậy họ thường đến Việt Nam từ tháng 10 năm trước đến tháng 3 năm sau. Còn đối với khách du lịch nội địa, mục đích du lịch chủ yếu là nghỉ biển, tham quan thắng cảnh, lễ hội. Họ đi chủ yếu vào các tháng hè và các tháng đầu năm.

Trong hai luồng khách này, luồng khách nội địa lớn hơn luồng khách quốc tế rất nhiều. Do đó, nếu xét tầm vĩ mô thì kinh doanh du lịch quốc tế chủ động có mùa du lịch chính

là vào khoản thời gian từ tháng 10 năm trước đến tháng 3 năm sau. Còn nếu xét trên phạm vi kinh doanh du lịch của cả nước nói chung thì nước ta có hai mùa du lịch chính là vào các tháng hè và các tháng đầu năm.

Độ dài thời gian và cường độ thời vụ du lịch ở các thành phố lớn các tỉnh và các trung tâm du lịch biển là rất khác nhau

Sở dĩ như vậy là do các nơi phát triển những loại hình du lịch khác nhau, đặc điểm và cơ cấu nguồn khách khác nhau. Thông thường các trung tâm thành phố lớn khai thác loại hình du lịch biển như Đà Nẵng, Nha Trang, Vũng Tàu,... ngoài việc thu hút khách du lịch nghỉ biển còn có thể thu hút các đối tượng khách công vụ. Những nơi này thường có mùa du lịch kéo dài và cường độ không quá mạnh. Còn các tỉnh thành chủ yếu khai thác du lịch dựa vào tài nguyên thiên nhiên thì chắc chắn sẽ gặp khó khăn nếu thời tiết không thuận lợi như Đà Lạt, SaPa,...

3.1.3. Những tác động của thời vụ du lịch

Tính thời vụ du lịch ảnh hưởng bất lợi đến tất cả các thành phần tham gia vào quá trình hoạt động du lịch. Bao gồm những ảnh hưởng đến cư dân sở tại, đến chính quyền địa phương và nhất là đến khách du lịch và nhà kinh doanh du lịch. Bên cạnh đó, còn ảnh hưởng đến giá trị của những tài nguyên du lịch và các ngành kinh tế khác.

a. Các tác động bất lợi đến cư dân sở tại

Vào mùa chính du lịch, cầu du lịch tập trung quá lớn tại các khu vực diễn ra hoạt động du lịch, gây nên sự mất cân đối, mất ổn định đối với các phương tiện giao thông đại chúng, đối với mạng lưới phục vụ xã hội (giao thông công cộng, điện, nước, mạng lưới thương nghiệp...), làm ảnh hưởng không nhỏ đến nếp sống sinh hoạt hằng ngày của người dân địa phương.

Ngược lại, vào mùa trái du lịch, cầu du lịch giảm xuống và giảm tới mức bằng không thì những người làm hợp đồng theo thời vụ sẽ không còn việc, họ phải thất nghiệp hoặc thay thế công việc khác, điều đó ảnh hưởng đến đời sống, thu nhập của những người dân làm việc này. Ngoài ra, ngay cả những nhân viên làm việc lâu dài tại các doanh nghiệp du lịch cũng có thể giảm thu nhập vào mùa trái du lịch do nguồn thu của doanh nghiệp giảm sút.

b. Các tác động bất lợi đến chính quyền địa phương

Chính quyền địa phương chịu trách nhiệm trong việc quản lý tình hình an ninh, trật tự và an toàn xã hội. Vào thời điểm chính vụ, công việc này trở nên khó khăn hơn khi lượng khách du lịch tập trung quá lớn tại các khu vực. Trong khi đó thành phần của khách du lịch rất phức tạp, nhiều cá nhân lợi dụng cơ hội để gây mất an ninh, trật tự nên việc quản lý của chính quyền rất khó khăn. Khi cầu du lịch giảm xuống và giảm tới mức bằng không thì những khoản thu nhập từ thuế và lệ phí do du lịch đem lại cho chính quyền địa phương cũng giảm sút.

c. Các tác động bất lợi đến khách du lịch

Khách du lịch thường gặp khó khăn trong việc tìm chỗ nghỉ ngơi thích hợp với thời gian tự chọn theo ý muốn của mình khi cầu du lịch tập trung quá lớn. Ngoài ra, tình trạng tập trung nhiều khách du lịch tại nhà ga, sân bay, bến tàu, trên các phương tiện giao thông, trong các cơ sở lưu trú, trung giải trí ở các nơi đến du lịch. Vấn đề này tác động không nhỏ đến tâm lý của khách, làm giảm tiện nghi khi đi lại, gây mệt mỏi cho khách, đồng thời việc sử dụng

các cơ sở lưu trú không được thoải mái, ảnh hưởng đến việc cảm nhận giá trị tài nguyên du lịch. Do vậy, việc giảm chất lượng phục vụ khách du lịch là điều không thể tránh khỏi.

d. Các tác động bất lợi đến nhà kinh doanh du lịch

Đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch bất kỳ là mùa chính hay mùa trái đều bị ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Vào mùa chính du lịch, cầu du lịch tăng mạnh, trước mắt thì các cơ sở kinh doanh hầu như sử dụng tối đa công suất, có doanh thu lớn và lợi nhuận cao.

Tuy nhiên, mặt trái của nó lại mang đến những tác động rất bất lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian lâu dài. Bao gồm các mặt như sau:

- *Một là, đối với chất lượng phục vụ du lịch:* Nếu các cơ sở kinh doanh du lịch hoạt động quá tải thì chắc chắn không thể phục vụ cho du khách một cách chu đáo, đầy đủ. Điều này tác động vào tâm lý khách hàng, người ta cho rằng chất lượng dịch vụ chưa đảm bảo và ngại tiêu dùng nhiều lần với chất lượng dịch vụ không đáng tin cậy như vậy. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến uy tín của doanh nghiệp trong lòng khách hàng hiện tại cũng như tiềm năng.

- *Hai là, đối với việc tổ chức và sử dụng nhân lực:* Doanh nghiệp phải đối mặt với tình trạng thiếu nhân lực phục vụ cho du khách, sử dụng lao động quá mức ảnh hưởng đến nguồn nhân lực của doanh nghiệp, đôi khi cần phải sử dụng đến nhân viên thời vụ và điều này cũng phần nào tác động đến chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách

- *Ba là, đối với việc tổ chức các hoạt động cung ứng, các ngành kinh tế và dịch vụ có liên quan, dịch vụ công cộng:* Khả năng thiếu dịch vụ cung ứng cho nhu cầu khách du lịch tăng cao vào mùa chính. Có thể doanh nghiệp cần thay đổi phương thức, qui trình cung ứng dịch vụ du lịch để thỏa mãn nhu cầu và điều này ảnh hưởng đến tính kỷ luật trong lao động. Bên cạnh đó, để cung ứng được dịch vụ du lịch doanh nghiệp phải liên kết với các đơn vị doanh nghiệp thuộc các ngành nghề kinh doanh khác và các dịch vụ công cộng. Cho nên, các đơn vị đó cũng gián tiếp chịu áp lực trong thời điểm kinh doanh chính vụ

- *Bốn là, đối với việc tổ chức hạch toán:* Thường xảy ra các sai sót hơn.

- *Năm là, đối với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật:* tài nguyên du lịch bị khai thác quá mức để phục vụ nhu cầu tham quan của khách du lịch mà không đủ thời gian để kiểm tra, tu bổ sẽ làm giảm giá trị tài nguyên. Một phần do ý thức của khách du lịch chưa tốt, có thể làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường sinh thái, giảm giá trị của những tài nguyên nhân tạo. Vấn đề này, ảnh hưởng lớn đến việc thực hiện phát triển du lịch bền vững hay không.

Các tác động bất lợi gây ra khi cầu du lịch giảm xuống và giảm xuống tới mức bằng không.

- *Thứ nhất, tác động tới chất lượng phục vụ:* do nhiều nguyên nhân khác nhau. Vào thời điểm ít khách hoặc không có khách thì doanh nghiệp có tính chủ quan, các dịch vụ có thể cắt giảm ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ cho khách.

- *Thứ hai, tác động tới hiệu quả kinh tế trong kinh doanh:* nguồn doanh thu giảm mạnh do lượng khách giảm. Trong khi đó doanh nghiệp phải chi trả các khoản chi phí cố định lớn như khấu hao, lương nhân viên,... Chính vì thế lợi nhuận rất thấp hoặc không có. Trong giai đoạn này các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh đều rất thấp.

- *Thứ ba, tác động đến việc tổ chức và sử dụng nhân lực:* mặc dù ít khách hoặc không có khách, doanh nghiệp cũng khó có thể cho nhân viên nghỉ việc tạm thời. Bởi vì nếu doanh

nghiệp làm như vậy sẽ ảnh hưởng đến sự mất ổn định trong công việc của nhân viên và họ có thể bỏ việc để tìm những công việc khác. Còn nếu giữ nguyên bộ máy nhân sự như mùa chính vụ thì doanh nghiệp lại không đủ tiền để chi trả cho những khoản tiền lương của nhân viên. Đây là một bài toán khó cho các doanh nghiệp trong việc tổ chức và sử dụng lao động như thế nào để đạt được hiệu quả.

- *Thứ tư, tác động tới việc tổ chức hạch toán:* doanh thu, lợi nhuận giảm cũng có nghĩa rằng doanh nghiệp cần hoạch toán các khoản thu, chi và trích lập các quỹ cần cân nhắc như thế để đảm bảo đúng qui định của pháp luật và đồng thời phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp.

- *Thứ năm, đối với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật:* khi lượng khách tham quan quá ít, sẽ làm giảm động lực cho việc phát triển tài nguyên, công tác trùng tu, tôn tạo không được quan tâm thường xuyên. Các cơ sở vật chất kỹ thuật sẽ trở nên trì trệ hơn do mức độ bảo trì, bảo dưỡng, thay thế không được thực hiện thường xuyên.

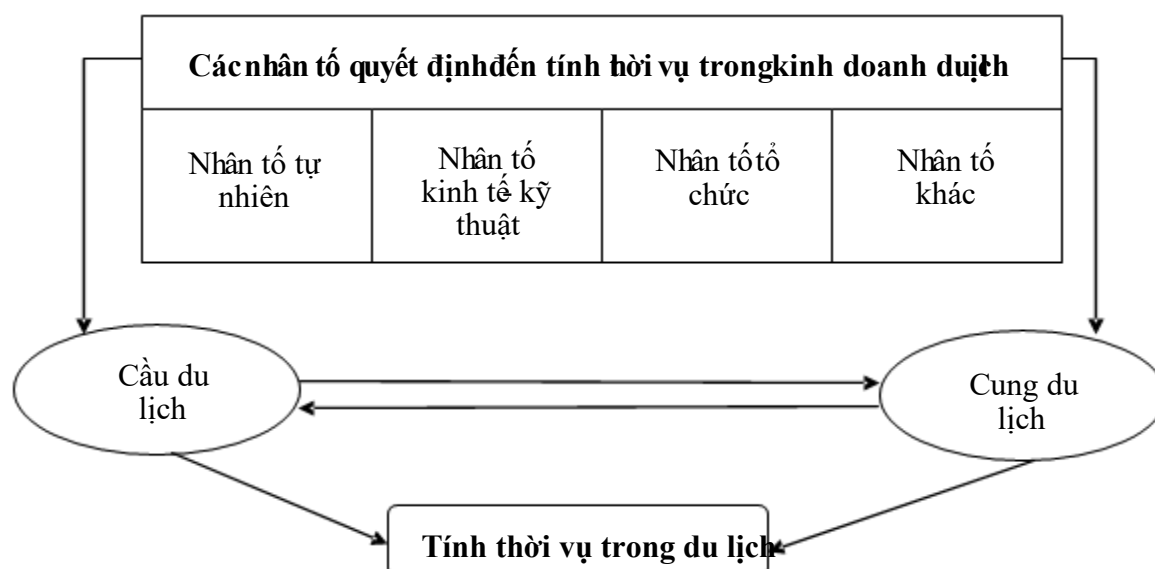
Tính thời vụ du lịch tác động đồng thời lên nhiều đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch, trong đó không chỉ ảnh hưởng đến các doanh nghiệp du lịch mà kể cả những ngành nghề có liên quan khác. Trong hoạt động quản lý và kinh doanh du lịch cần nhận thức mức độ tác động và tìm ra các biện pháp hạn chế đến mức thấp nhất những bất lợi do tính thời vụ du lịch gây ra. Từ đó mang lại sự hài lòng cho du khách, tăng hiệu quả kinh doanh và góp phần vào việc bảo vệ an ninh trật tự, an toàn xã hội.

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch

Nhận thức được sự tác động của thời vụ du lịch lên các thành phần trong nền kinh tế xã hội, các nhà nghiên cứu cũng như các tổ chức, doanh nghiệp tiến hành xây dựng và thực hiện các kế hoạch đồng bộ nhằm hạn chế. Muốn làm được điều đó họ phải tìm ra những nguyên nhân sâu xa tạo nên tính thời vụ du lịch.

Như đã tìm hiểu trong khái niệm, tính thời vụ du lịch tồn tại là do ảnh hưởng của tập hợp các yếu tố khác nhau. Đó là các nhân tố tự nhiên, kinh tế - xã hội, nhân tố tổ chức, kỹ thuật, tâm lý,... Trong đó có một số nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến cung du lịch, một số nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến cầu du lịch hoặc có nhân tố ảnh hưởng đồng thời cả cung lẫn cầu. Do vậy, muốn kinh doanh du lịch đạt hiệu quả cần tiến hành nghiên cứu một cách tỉ mỉ ảnh hưởng của những nhân tố đến tính thời vụ của một quốc gia, một khu vực mà kể cả từng loại hình doanh nghiệp cụ thể. Nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra là:

- Chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng quyết định đến tính thời vụ
- Định ra hướng tác động của từng nhân tố đến cung hoặc cầu hoặc cả cung và cầu trong du lịch
- Xác định mức độ tác động của từng nhân tố và ảnh hưởng tổng hợp của các nhân tố



Sơ đồ 3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến tính thời vụ du lịch

3.2.1. Các yếu tố ảnh hưởng

Mỗi yếu tố có những đặc điểm khác nhau, mức độ tác động của chúng còn tùy thuộc vào từng loại hình du lịch và từng đối tượng khách du lịch.

a. Tự nhiên

Trong các nhân tố tự nhiên, khí hậu là nhân tố quan trọng nhất, ảnh hưởng quyết định đến tính thời vụ trong du lịch. Khí hậu ảnh hưởng đến cả cung và cầu trong du lịch. Tuy nhiên, ở từng vùng khí hậu cụ thể thì mức độ ảnh hưởng có sự khác nhau.

Đối với cung du lịch, điều kiện khí hậu có thể tạo điều kiện thuận lợi hoặc gây khó khăn cho việc tổ chức kinh doanh các loại hình du lịch nhất định. Các loại hình du lịch nghỉ biển, nghỉ núi, giải trí ngoài trời được khai thác tốt trong điều kiện khí hậu mát mẻ, nhiều ánh nắng, ít mưa. Ngược lại, nếu điều kiện khí hậu quá lạnh hoặc mưa kéo dài sẽ hạn chế khả năng tổ chức các loại hình du lịch này.

Đối với cầu du lịch, khí hậu khuyến khích khách du lịch tham gia nhiều hoặc làm cho khách nản lòng, không muốn tham gia.

Khi chúng ta xem xét loại hình du lịch nghỉ biển, các thành phần của khí hậu như cường độ ánh nắng, độ ẩm, độ mạnh và hướng gió, nhiệt độ kết hợp với một số đặc điểm của tài nguyên du lịch biển như độ sâu, kích thước bãi tắm,... quyết định mức độ tiện nghi phù hợp với việc tắm và phơi của khách, từ đó xác định được giới hạn của thời vụ du lịch. Tuy nhiên, giới hạn đó cũng có thể mở rộng hoặc thu hẹp tùy thuộc vào đòi hỏi của khách du lịch và tiêu chuẩn của họ khi sử dụng tài nguyên du lịch.

Ví dụ, khách du lịch Bắc Âu, họ có tắm biển được ở nhiệt độ 15 - 16⁰C, thì mùa du lịch có thể kéo dài hơn. Còn đối với khách du lịch Việt Nam thì nhiệt độ là 25 - 30⁰C hoặc cao hơn nữa thì mới phù hợp để tắm biển. Cho nên mùa du lịch lại co ngắn lại.

Đối với các loại hình du lịch khác như du lịch chữa bệnh, du lịch văn hóa, du lịch công vụ,... khí hậu không ảnh hưởng đến giá trị tài nguyên du lịch nhưng khí hậu lại ảnh hưởng trực tiếp lên cầu du lịch. So với loại hình du lịch nghỉ biển thì sự ảnh hưởng của khí hậu không khắt khe bằng. Khách du lịch thường chọn thời gian đi du lịch có điều kiện khí hậu

thuận lợi như vào mùa xuân, hè hay mùa thu. Điều này là nguyên nhân cho thấy cường độ khách du lịch tập trung vào một số thời điểm trong năm.

Như vậy, nhân tố khí hậu ảnh hưởng sâu, rộng đến cung cầu du lịch gây nên tính thời vụ. Mức độ tác động khác nhau tùy thuộc vào từng loại hình du lịch quyết định đến độ dài và cường độ của thời vụ du lịch. Vấn đề đặt ra cho các quốc gia trên thế giới là tình hình biến đổi khí hậu diễn biến phức tạp ảnh hưởng đến việc dự báo và lên kế hoạch ứng phó và hạn chế những bất lợi của thời vụ du lịch.

b. Yếu tố kinh tế - xã hội - tâm lý

*** Về kinh tế**

Thu nhập là yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định tới nhu cầu đi du lịch, bởi để thực hiện được chuyến đi du lịch thì cần phải có một lượng tiền cần thiết, nên thu nhập của người dân càng cao thì họ có nhu cầu đi du lịch càng nhiều. Vì vậy, ở các nước có nền kinh tế phát triển người ta đi du lịch nhiều hơn, họ có thể thực hiện nhiều chuyến đi du lịch trong một năm, do đó nhu cầu đi du lịch trong mùa chính giảm, góp phần làm giảm cường độ du lịch ở thời vụ du lịch chính. Điều đó cho thấy rõ tác động của thu nhập đến cầu du lịch và gây nên tính thời vụ.

Sự thay đổi tỉ giá hối đoái cũng tác động khá lớn đến nhu cầu đi du lịch. Chẳng hạn đồng tiền quốc gia nơi đến bị mất giá so với đồng tiền có khả năng chuyển đổi cao như USD, EURO... thì sẽ làm tăng nhu cầu du lịch và ngược lại. Sự thay đổi có thể kéo theo làm thay đổi mức độ, thời vụ của du lịch.

Bên cạnh đó, tình hình về lạm phát hay khủng hoảng nền kinh tế cũng là một trong những nguyên nhân tác động đến cầu du lịch. Đồng thời, những nhân tố này cũng tác động phần nào đến việc đầu tư, phát triển các dịch vụ kinh doanh du lịch.

*** Thời gian rỗi**

Thời gian nhàn rỗi là nhân tố ảnh hưởng đến sự phân bố không đều của nhu cầu du lịch, con người chỉ có thể đi du lịch vào thời gian nhàn rỗi. Chủ yếu là sự phân bố thời gian rỗi của các nhóm dân cư gây ảnh hưởng đến sự phân bố không đồng đều về cầu du lịch và gây nên tính thời vụ. Tác động của thời gian nhàn rỗi lên tính thời vụ trong du lịch phải nói đến hai thành phần chính trong xã hội.

Thứ nhất, thời gian nghỉ phép trong năm của người lao động tác động lên thời vụ du lịch, do độ dài của thời hạn phép và thời gian sử dụng phép. Nếu thời gian phép ngắn thì người ta thường chỉ đi du lịch một lần trong năm, khi đó họ chọn thời gian chính vụ để đi du lịch với mong muốn được tận hưởng những ngày nghỉ quý giá, do đó cường độ du lịch sẽ cao vào mùa chính. Ngược lại, thời gian nghỉ phép năm dài cho phép con người đi du lịch nhiều lần trong năm, tỉ trọng nhu cầu tập trung vào mùa chính sẽ giảm, góp phần làm giảm cường độ du lịch trong mùa chính, tăng cường độ thu hút nhu cầu ngoài mùa

Thực tế cho thấy, tại các quốc gia trên thế giới hiện nay đã có sự gia tăng thời gian nghỉ phép năm cho người dân. Nếu số ngày nghỉ phép năm kéo dài cho phép người dân đi du lịch nhiều lần hơn trong năm từ đó giúp cho cường độ vào mùa chính sẽ giảm và kéo dài được thời vụ du lịch. Như vậy, sự gia tăng thời gian nhàn rỗi góp phần làm giảm cường độ của thời vụ du lịch và tăng cường độ vào ngoài mùa du lịch.

Việc phân bố thời gian sử dụng phép năm của các công nhân viên chức cũng ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch. Ví dụ ở một số nước áp dụng chính sách qui định thời

gian sử dụng phép năm cho nhân viên trong một khoảng thời gian nhất định. Điều này là nguyên nhân khiến nhu cầu tập trung vào một thời điểm nhất định trong năm. Tuy nhiên, trên thực tế, sự ảnh hưởng này không lớn vì rất ít quốc gia qui định thời điểm bắt buộc sử dụng phép năm.

Một nguyên nhân gây nên sự tập trung cao của cầu du lịch là việc sử dụng thời gian nghỉ phép đại trà. Sự tập trung lớn nhu cầu vào vụ chính còn do việc sử dụng phép theo tập đoàn như cán bộ - giáo viên trong trường học nghỉ hè, nông dân nghỉ vào ngày không bận rộn mùa màng. Một số xí nghiệp ngừng hoạt động chính vào một giai đoạn trong năm và nhân viên phải nghỉ phép trong thời gian đó.

Thứ hai, thời gian nghỉ của trường học, điều này làm cho học sinh và cha mẹ chúng có thời gian đi du lịch. Thường là đối với học sinh có độ tuổi từ 6 -15 tuổi, các bậc cha mẹ thường sắp xếp thời gian nghỉ phép cùng, để tận hưởng ngày nghỉ cùng với con cái. Đối với tầng lớp học sinh, sinh viên ở các trường phổ thông trung học, đại học, cao đẳng, kỳ nghỉ hè trùng với mùa du lịch biển... Đối với một số nước lạnh thì ngoài kỳ nghỉ hè còn có kỳ nghỉ đông. Điều này làm tăng cường độ mùa du lịch chính.

Đối với những người hưu trí, số lượng ngày càng tăng do tuổi thọ trung bình tăng, thời gian của họ có thể đi du lịch bất kỳ lúc nào nếu có đủ điều kiện kinh tế. Đây là lực lượng du khách làm giảm bớt cường độ mùa du lịch chính.

Khi tiến hành nghiên cứu sự tác động của thời gian rỗi lên thời vụ du lịch thì người ta thường xuất phát từ việc tìm hiểu đối tượng khách mục tiêu. Các nhà nghiên cứu cũng gặp không ít khó khăn do mỗi quốc gia có cơ cấu dân cư theo độ tuổi, hoàn cảnh gia đình khác nhau. Do vậy, nghiên cứu hiệu quả đòi hỏi tính tỉ mỉ, cụ thể cho từng quốc gia và khó tổng hợp thành xu hướng chung.

*** Sự quần chúng hóa trong du lịch**

Đây là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến cầu trong du lịch. Sự tham gia của số đông khách có khả năng thanh toán trung bình (thường ít có kinh nghiệm đi du lịch) họ thường thích đi nghỉ biển vào mùa hè mùa du lịch chính, vì các lý do sau:

Đa số khách có khả năng thanh toán hạn chế thường đi nghỉ tập thể vào chính vụ, do chi phí tổ chức chuyến đi theo đoàn thường nhỏ. Mặc dù vào thời điểm này chi phí du lịch cao nhưng lại được giảm giá cho số đông. Họ thường không hiểu điều kiện nghỉ ngơi của từng tháng nên họ chọn những tháng thuộc mùa chính để xác suất gặp thời tiết bất lợi là nhỏ nhất.

Do ảnh hưởng của một và sự bắt chước lẫn nhau của du khách. Những người mới tham gia vào dòng khách du lịch thường không nắm được điều kiện nghỉ ngơi của từng vùng, từng địa phương một cách cụ thể. Họ lựa chọn thời gian đi nghỉ ngơi dưới tác động của các nhân tố tâm lý và phụ thuộc vào kinh nghiệm của người khác. Họ thường đi nghỉ vào thời gian mà các nhân vật có tiếng đi nghỉ.

Vì vậy, sự quần chúng hóa trong du lịch làm tăng tính thời vụ vốn có trong du lịch. Để khắc phục ảnh hưởng này người ta thường dùng chính sách giảm giá vào trước và sau mùa chính, đồng thời tăng cường quảng cáo các điều kiện nghỉ ngơi ngoài mùa chính để thu hút khách.

*** Phong tục tập quán**

Qua điều tra xã hội học của Hoa Kỳ và một số nước Tây Âu cho thấy: phong tục tập quán là nhân tố tác động đến cầu du lịch và sự tập trung của cầu du lịch vào những thời điểm nhất định

Thông thường các phong tục có tính chất bền vững và được hình thành dưới tác động của các điều kiện kinh tế - xã hội. Các điều kiện này thay đổi sẽ tạo ra các phong tục mới nhưng không thể xóa bỏ phong tục cũ và chúng có thể chấp nhận được.

Vi dụ: ở miền Bắc nước ta vào mùa xuân (khoảng tháng 2 và tháng 3 âm lịch) là mùa lễ hội như Chùa Hương, Chùa Thầy, Đền Hùng, Hội Lim... số lượt khách tham gia rất đông, có thể chiếm tới khoảng 74% trong tổng số lễ hội trong năm.

*** Điều kiện về tài nguyên du lịch**

Đây là nhân tố tác động lên cả cung lẫn cầu trong du lịch. Điều kiện về tài nguyên du lịch như bờ biển đẹp, dài... mùa du lịch biển ngắn. Ở những vùng có suối nước khoáng tạo điều kiện du lịch chữa bệnh phát triển, nếu được kết hợp với du lịch biển và du lịch văn hóa sẽ có thể kéo dài thời vụ du lịch hơn... Độ dài của thời vụ du lịch của một vùng phụ thuộc vào sự đa dạng của các thể loại du lịch có thể phát triển ở đó.

*** Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch**

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch có ảnh hưởng đến độ dài thời vụ du lịch thông qua cung.

Chất lượng và cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và cách tổ chức hoạt động trong các cơ sở du lịch ảnh hưởng đến việc phân bố nhu cầu theo thời gian. Chẳng hạn việc xây dựng các khách sạn có hội trường, bể bơi, các trung tâm chữa bệnh... tạo điều kiện cho các cơ sở này hoạt động quanh năm.

Việc phân bố hợp lý các hoạt động vui chơi, giải trí, tổ chức cho du khách có ảnh hưởng nhất định đến việc khắc phục sự tập trung những nhân tố tác động đến thời vụ du lịch. Thông thường những điểm đến du lịch có sự đa dạng về khả năng đón tiếp, dịch vụ đa dạng sẽ thúc đẩy tiêu dùng nhiều hơn, kéo dài thời gian lưu lại của khách, từ đó kéo dài được thời vụ du lịch.

Chính sách giá của các cơ quan quản lý du lịch ở từng nước, từng vùng, các tổ chức kinh doanh du lịch - khách sạn thường giảm giá các dịch vụ và hàng hóa trước và sau mùa chính hoặc dùng các hình thức khuyến mãi để kéo dài thời vụ du lịch.

Các công tác tổ chức của cơ quan quản lý và doanh nghiệp như hoạt động tuyên truyền, quảng cáo ảnh hưởng không nhỏ đến sự phân bố của luồng khách du lịch giúp cho khách du lịch nắm được các thông tin về điểm du lịch để họ có kế hoạch đi nghỉ sớm hoặc sau mùa chính một khi họ thấy có lợi.

Ngoài các nhân tố trên, vẫn còn một số nhân tố khác tác động đến cung hoặc cầu du lịch và phần nào gây nên tính thời vụ như: nhân tố mang tính tâm lý, một số trường hợp đặc biệt như phục vụ khách du lịch tuần trăng mật, khách du lịch công vụ thường chọn những thời điểm nhất định nào đó trong năm.

Các nhân tố trên thông thường vừa tác động riêng lẻ, vừa tác động đồng thời, trong thực tế mùa du lịch thường chịu ảnh hưởng của một vài nhân tố cùng một lúc. Ngoài ra tác động của từng nhân tố có thể giảm đi khi có nhân tố khác tác động theo hướng ngược lại. Ví dụ tác động của yếu tố khí hậu sẽ giảm nếu tạo ra cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật thích

hợp. Vì vậy, cần phải hiểu rõ các mối liên hệ ràng buộc qua lại giữa các yếu tố ảnh hưởng đến độ dài mùa của từng loại hình du lịch. Từ đó để tìm ra được mọi khả năng kéo dài mùa kinh doanh du lịch hoạt động trong cả năm, nâng cao chất lượng phục vụ và tăng nguồn thu cho doanh nghiệp du lịch, khách sạn.

3.2.2. Phương hướng giảm những tác động tiêu cực của tính thời vụ

Như đã phân tích trong đặc điểm của tính thời vụ du lịch, trong kinh doanh du lịch, tính thời vụ luôn là yếu tố khách quan và tất yếu. Các tổ chức quản lý cũng như doanh nghiệp cần tìm ra biện pháp thích hợp để hạn chế những tác động tiêu cực của tính thời vụ nhằm đem lại hiệu quả kinh doanh tối ưu, giúp cho hoạt động du lịch phát triển một cách bền vững.

Chúng ta biết rằng, nguyên nhân của tính thời vụ là do sự ảnh hưởng tổng hợp của các yếu tố đến cung – cầu du lịch. Do vậy, phương hướng hạn chế tính thời vụ du lịch cũng được thực hiện trên hai mặt này, tức là tác động đến cung hay tác động đến cầu. Cụ thể bao gồm các nội dung sau:

a. Kéo dài mùa vụ du lịch của một loại hình du lịch

Mỗi một loại hình du lịch thường khai thác dựa vào nguồn tài nguyên nhất định và khai thác một số thị trường khách nhất định. Muốn kéo dài mùa vụ du lịch người ta thường kết hợp khai thác loại hình du lịch này với loại hình du lịch khác hoặc các dịch vụ bổ sung như thể thao, giải trí,... Bên cạnh đó, cần các chính giá khuyến khích, khen thưởng vào ngoài mùa như giảm giá, tặng quà, tiền thưởng,.. nhằm tác động cầu du lịch.

b. Đa dạng hóa các loại hình du lịch

Khi xác định phát triển các loại hình du lịch cho một vùng, quốc gia sẽ giúp cho việc kinh doanh du lịch diễn ra đều đặn hơn suốt cả năm, tránh được tình trạng thời vụ du lịch quá ngắn và cường độ quá lớn. Để xác định các loại hình du lịch thích hợp cần phải căn cứ các điều kiện sau:

- Giá trị và khả năng tiếp nhận của các tài nguyên du lịch
- Qui mô của các luồng khách du lịch đã có và các luồng khách triển vọng - Sức tiếp nhận của các cơ sở vật chất kỹ thuật
- Nguồn lao động trong vùng
- Khả năng kết hợp các thể loại du lịch có thể phát triển được - kinh nghiệm tổ chức

c. Các hoạt động hỗ trợ bán

Bao gồm các chương trình nhằm khuyến khích tiêu dùng vào ngoài mùa chính: giảm giá sản phẩm dịch vụ, dịch vụ không mất tiền, thưởng,... hoặc thực hiện các chương trình tuyên truyền, quảng cáo theo thời gian nhằm nêu bật những điều kiện tự nhiên thuận lợi của từng trung tâm du lịch trong từng mùa của cả năm.

Khi thực hiện những phương hướng trên cần vạch ra hệ thống giải pháp đồng bộ, toàn diện không chỉ ở cấp doanh nghiệp và kể cả cấp quản lý của địa phương và quốc gia thì mới mang lại hiệu quả cao.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Phân tích các yếu tố của tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân tạo
2. Tài nguyên du lịch ảnh hưởng như thế nào đến việc hình thành các loại hình du lịch? Cho ví dụ minh họa
3. Trình bày sự hiểu biết của bạn về điểm đến du lịch. Cho ví dụ minh họa
4. Trình bày 5 yếu tố cấu thành điểm đến du lịch. Cho biết vai trò của các yếu tố đó trong việc hình thành và phát triển điểm đến du lịch.
5. Phân tích giả thiết của Butler về chu kỳ sống của khu du lịch. Ý nghĩa của việc nhận thức vấn đề này.
6. Cho biết sự cần thiết của việc nghiên cứu sức chứa của điểm đến du lịch
7. Sức chứa của điểm đến được xem xét trên những phương diện nào? Ý nghĩa của việc nghiên cứu trên từng phương diện.
8. Trình bày khái niệm tính thời vụ du lịch và các mùa du lịch. Liên hệ tại một địa phương cụ thể.
9. Phân tích đặc điểm của thời vụ du lịch, liên hệ thực tế Việt Nam.
10. Phân tích những ảnh hưởng bất lợi của tính thời vụ trong du lịch.
11. Giới thiệu một cách đầy đủ về tài nguyên du lịch (thiên nhiên hoặc nhân tạo) của một điểm đến du lịch trên lãnh thổ Việt Nam.
12. Giới thiệu các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch tại một điểm đến cụ thể.
13. Cơ sở kinh doanh và chính quyền địa phương cần làm gì để giảm những tác động của tính thời vụ trong du lịch?
14. Nêu và phân tích các tác động của từng nhân tố gây ra tính thời vụ của một loại hình du lịch cụ thể/ một địa phương cụ thể (theo lựa chọn của giảng viên).

C. GHI NHỚ

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Tài nguyên du lịch;
- Điểm đến du lịch;
- Tính thời vụ trong du lịch

CHƯƠNG 4. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT VÀ LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

Giới thiệu

Chương này trình bày vấn đề chính sau: Cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động trong du lịch; Lao động trong du lịch

Mục tiêu:

- Nêu được khái niệm, đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động trong du lịch;
- Phân loại được các cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch;
- Mô tả được các yêu cầu về lao động trong du lịch, từ đó nhận thức được sự cần thiết tra dồi chuyên môn nghiệp vụ và các yêu cầu khác đối với bản thân.

A. NỘI DUNG

1. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT TRONG DU LỊCH

1.1. Khái niệm và đặc điểm của cơ sở cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

1.1.1 Khái niệm

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, mang nội dung văn hóa sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao. Do vậy, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch không chỉ bao gồm các yếu tố riêng của ngành mà còn bao gồm các yếu tố của các ngành khác có liên quan cũng như của xã hội được huy động vào hoạt động nhằm tạo ra sản phẩm và dịch vụ du lịch đa dạng, đồng bộ thỏa mãn nhu cầu của con người. Với đặc điểm này, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cần được tiếp cận trên 2 khía cạnh: theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp.

Theo nghĩa rộng, “*cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được hiểu là toàn bộ những phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra và cung ứng các dịch vụ và hàng hóa du lịch (sản phẩm du lịch) nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của du khách trong suốt chuyến hành trình của họ*”. Theo cách hiểu này, cơ sở vật chất kỹ thuật do bản thân ngành du lịch cung cấp và cơ sở vật chất kỹ thuật do các ngành khác trong nền kinh tế quốc dân tham gia vào khai thác tiềm năng du lịch như: hệ thống giao thông, điện nước, thông tin,... Những thành phần này được gọi chung là hạ tầng xã hội. Chúng có vai trò như điều kiện chung cho sự phát triển du lịch. Điều đó cho thấy mối liên hệ mật thiết giữa ngành du lịch và các ngành khác trong việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch.

Theo nghĩa hẹp, “*cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được hiểu là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật do các tổ chức du lịch tạo ra để khai thác tiềm năng du lịch, tạo ra các sản phẩm, cung cấp và làm thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch*”. Chúng bao gồm hệ thống các khách sạn, nhà hàng, các khu vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển,... và đặc biệt nó bao gồm các công trình kiến trúc hỗ trợ. Đây là những yếu tố đặc trưng trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch. Nếu thiếu những yếu tố này thì nhu cầu của khách du lịch không được thỏa mãn. Do vậy, đây chính là điều kiện đặc trưng cho việc tạo ra và cung ứng các sản phẩm dịch vụ du lịch cho khách.

Việc nghiên cứu khái niệm cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp có ý nghĩa rất quan trọng, cho phép xác định cơ cấu cơ sở vật chất kỹ thuật và vai trò của từng yếu tố trong việc tạo ra và cung ứng dịch vụ cho khách. Tuy nhiên, việc phân chia này cũng mang tính chất tương đối vì thực tế rất khó tách bạch giữa cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc hạ tầng xã hội hay do doanh nghiệp du lịch cung cấp trong các khu du lịch, điểm du lịch.

1.1.2. Nội dung

Từ các khái niệm trên, chúng ta có thể thấy rằng nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm các thành phần như sau:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành du lịch bao gồm: Hệ thống các khách sạn, nhà hàng, phương tiện giao thông và có thể là các rạp chiếu phim, công viên nếu do ngành du lịch đầu tư xây dựng.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật của xã hội tham gia phục vụ du lịch bao gồm: Cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc các ngành khác nhau có tham gia phục vụ du lịch như hệ thống giao thông vận tải, mạng lưới thông tin liên lạc, hệ thống lưới điện, nước và các cơ sở phục vụ khác.

Cơ sở vật chất trong du lịch bao gồm nhà cửa, trang thiết bị, máy văn phòng, thiết bị liên lạc, phương tiện vận chuyển, hệ thống đặt giữ chỗ,...

1.1.3. Đặc điểm

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được qui định bởi nội dung của hoạt động du lịch và nhu cầu của khách du lịch, nó được biểu hiện ở những đặc điểm quan trọng sau đây:

a. Phụ thuộc lớn vào tài nguyên du lịch

Tài nguyên du lịch là điều kiện quan trọng để phát triển du lịch đồng thời đây cũng chính là yếu tố tạo động cơ cho sự viếng thăm của du khách. Nhưng nếu một nơi có giá trị tài nguyên hấp dẫn mà cơ sở vật chất kỹ thuật không đảm bảo thì không thể phục vụ khách du lịch và khách du lịch cũng không đến đó. Mối quan hệ giữa tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật vừa mang tính thống nhất nhưng cũng vừa mâu thuẫn.

Mối quan hệ thống nhất: được thể hiện ở chỗ nơi nào muốn khai thác tài nguyên du lịch phục vụ du lịch thì không thể thiếu cơ sở vật chất kỹ thuật. Ngược lại, chúng ta không thể đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch ở những nơi không có tài nguyên du lịch.

Trong quan hệ này, tài nguyên du lịch có tính chất quyết định đến sự tồn tại của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch (sức chứa, địa hình,...) quyết định đến công suất qui mô, công suất sử dụng các công trình phục vụ du lịch. Sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch ảnh hưởng đến thứ hạng của những công trình này. Vị trí của tài nguyên du lịch là cơ sở để bố trí hợp lý cơ sở vật chất kỹ thuật của các vùng lãnh thổ trên đất nước. Sự kết hợp hài hòa giữa cơ sở vật chất kỹ thuật và tài nguyên du lịch giúp cho cơ sở phục vụ du lịch hoạt động hiệu quả, kéo dài thời gian sử dụng của chúng trong năm.

Ngược lại, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cũng tác động tích cực đến tài nguyên du lịch. Khi cơ sở vật chất kỹ thuật được đầu tư xây dựng phù hợp với tài nguyên du lịch thì chắc chắn nó sẽ góp phần làm tăng thêm giá trị tài nguyên, làm đẹp hơn cho thắng cảnh. Không những vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật một khi được thiết kế, xây dựng độc đáo, hấp dẫn khách du lịch cũng trở thành tài nguyên du lịch.

Việt Nam có nhiều khu du lịch có sự đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật hợp lý, khai thác tốt tài nguyên du lịch để phục vụ du khách như: Vinpearl Land Nha Trang, khu du lịch Bà Nà Đà Nẵng, khu du lịch Mũi Né Phan Thiết,... Khách du lịch đến đây không chỉ hấp dẫn vì tài nguyên du lịch mà còn bởi yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Mối quan hệ mâu thuẫn: thể hiện những tác động tiêu cực của cơ sở vật chất đến tài nguyên du lịch. Vấn đề này có thể tồn tại do đầu tư xây dựng không phù hợp, các vấn đề nảy sinh từ dự án như: hình thành ý tưởng, giải phóng mặt bằng, đầu tư xây dựng cũng như quá trình vận hành các công trình xây dựng. Những tác động tiêu cực này kéo theo những hậu quả

làm giảm sút giá trị tài nguyên, tổn chi phí cho việc khắc phục. Đặc biệt trong điều kiện kinh doanh hiện nay mối quan hệ này được xem xét một cách nghiêm túc vì nó có thể ảnh hưởng đến môi trường, phá hủy sự đa dạng sinh học của các khu bảo tồn.

b. Có tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng

Do nhu cầu của khách khi đi du lịch mang tính đồng bộ đòi hỏi khi xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cần đảm bảo thỏa mãn nhu cầu. Trong quá trình đi du lịch, khách du lịch không chỉ có nhu cầu thiết yếu mà còn có những nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung. Chính vì vậy, trong xây dựng và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật phải thỏa mãn đồng thời các nhu cầu này.

Tính đồng bộ của cơ sở vật chất kỹ thuật được thể hiện trên ba khía cạnh sau:

- *Thứ nhất*, sự đầy đủ của các thành phần theo qui định của một hệ thống. Một khu du lịch cần có đầy đủ các thành phần như từ bãi đậu xe, dịch vụ ăn uống, lưu trú, giải trí, và các dịch vụ khác. Một khách sạn khi đầu tư xây dựng và phục vụ du khách ngoài các yếu tố tiện nghi của buồng ngủ còn phải có các khu vực phục vụ nhu cầu khác của khách trong thời gian lưu trú như ăn uống, thể thao, giải trí (massage, spa, tắm hơi,..). Những hạng mục công trình này phải được tiến hành xây dựng và sử dụng đồng thời. Trong du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật của một đơn vị cần hạn chế đầu tư xây dựng nhiều lần, nhiều giai đoạn. Vì như vậy sẽ ảnh hưởng đến khả năng sẵn sàng đón tiếp và phục vụ du khách.

- *Thứ hai*, sự hài hòa cân đối giữa các khu vực trong một tổng thể theo một yếu tố trung tâm. Ví dụ, một nhà hàng kinh doanh dịch vụ ăn uống là chủ yếu. Cần có sự hài hòa về qui mô giữa khu vực khách ăn uống với các khu vực đón tiếp, bếp hay các công trình phụ trợ khác. Bên cạnh đó, cần tính đến sự hài hòa trong cơ cấu, cách bố trí cơ sở vật chất kỹ

Chính vì đặc điểm này, khi đầu tư xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch cần chú ý đến thiết kế tổng thể nhằm tạo ra được sự đồng bộ, hài hòa, cân đối cả về lượng và chất. Tuy nhiên cần phải tính đến thực tế nhu cầu sử dụng các dịch vụ nhằm đảm bảo kinh doanh có hiệu quả trong mỗi dịch vụ cũng như tổng thể.

c. Chi phí cho cơ sở vật chất kỹ thuật chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí kinh doanh

Hầu hết các lĩnh vực kinh doanh trong du lịch như khách sạn, nhà hàng, giải trí cần một lượng vốn đầu tư lớn vào cơ sở vật chất kỹ thuật như xây dựng nhà cửa, mua sắm các trang thiết bị, dụng cụ,...

Theo thống kê của Tổ chức du lịch thế giới thì việc đầu tư cho lĩnh vực kinh doanh khách sạn có vốn tương đối cao. Ví dụ, một phòng khách sạn 3 sao có chi phí đầu tư khoảng 60.000 đến 90.000 USD; khách sạn 4 sao khoảng từ 90.000 đến 120.000 USD; khách sạn 5 sao khoảng từ 120.000 đến 150.000 USD

Nguyên nhân của việc đầu tư chi phí lớn là:

- Nhu cầu du lịch mang tính tổng hợp, đặc trưng (như hưởng thụ, cảm nhận cái đẹp). Khi đi du lịch người ta thường đòi hỏi dịch vụ cao cấp hơn, tiện nghi hơn, thoải mái hơn. Một trong những yếu tố đáp ứng những đòi hỏi này chính là cơ sở vật chất kỹ thuật. Các đơn vị kinh doanh cần một lượng chi phí lớn để đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật đầy đủ, có chất lượng cao, sang trọng.

- Khách du lịch cũng đòi hỏi cao về cảnh quan, môi trường. Do vậy trong kinh doanh du lịch các nhà đầu tư còn phải tốn chi phí cho việc thiết kế xây dựng khung cảnh bên ngoài như các lối đi, đài phun nước, các khuôn viên,... Đây là các khoản chi phí không nhỏ.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật cần duy tu, bảo dưỡng, thay mới để đảm bảo sự sẵn sàng đón tiếp phục vụ khách. Đây cũng là phần chi phí phát sinh cho cơ sở vật chất kỹ thuật trong quá trình kinh doanh.

Đặc điểm này làm giá thành sản phẩm dịch vụ cao doanh nghiệp phải có một lượng vốn đủ lớn. Trong hoạt động kinh doanh du lịch cần chú ý làm thế nào xây dựng chính sách giá đảm bảo chi trả các khoản đầu tư chi phí lớn, khấu hao các loại tài sản có giá trị lớn. Nghiên cứu kỹ cầu thị trường để chắc chắn đầu tư có hiệu quả.

d. Được sử dụng trong thời gian tương đối dài

Thành phần chính của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là các công trình kiên cố như tòa nhà khách sạn, nhà hàng, các công trình kiến trúc khác. Các công trình này thường có thời gian sử dụng dài, có thể 10 năm đến 50 năm hoặc có thậm chí lâu hơn.

Trong kinh doanh du lịch cần lưu ý đến việc tính toán giá trị khấu hao của chúng trong từng dịch vụ cụ thể và theo thời gian. Bên cạnh đó, khi đầu tư thiết kế, xây dựng cần tính đến việc sử dụng trong thời gian dài. Tránh đến việc đầu tư nâng cấp, cải tạo thường xuyên vì những công việc này cũng tốn chi phí lớn, ảnh hưởng đến tính đồng bộ và mất ổn định trong kinh doanh.

e. Được sử dụng theo thời vụ

Hoạt động du lịch chịu ảnh hưởng rất lớn của tính thời vụ, trong đó cơ sở vật chất kỹ thuật cũng được sử dụng theo số thời điểm nhất định mà không phải là toàn thời gian. Công suất sử dụng thay đổi theo thời gian. Với loại hình du lịch biển cơ sở vật chất thường được sử dụng vào các tháng hè có nắng nhiều, nhiệt độ cao. Du lịch cuối tuần thì được thực hiện chủ yếu vào ngày cuối tuần, phục vụ ăn uống tại nhà hàng của khách sạn theo qui luật sinh lý của con người. Ngoài ra, tính không cân đối còn phụ thuộc vào những đối tượng khách khác nhau với những mục đích khác nhau. Khách sạn phục vụ khách du lịch công vụ, dịch vụ lưu trú và thông tin được sử dụng nhiều còn dịch vụ nhà hàng sử dụng ít hơn do khách có thể đi ăn ngoài khách sạn theo chương trình chiêu đãi hoặc thuận tiện trong công việc.

Đặc điểm này cũng gây khó khăn cho việc quản lý và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật. Sự mất ổn trong công suất sử dụng theo thời gian có thể ảnh hưởng đến chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, dễ bị hư hỏng vào những thời điểm đông khách. Trong quản lý và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cần chú ý đến việc bố trí thời gian bảo dưỡng, thay thế phù hợp để đảm bảo khả năng sẵn sàng phục vụ và lựa chọn những trang thiết bị phù hợp với điều kiện thời vụ.

Trên đây là những đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, nó có mối liên hệ chặt chẽ với các yếu tố về tài nguyên, nhu cầu sử dụng, chi phí đầu tư và thời vụ du lịch. Do vậy để đạt được hiệu quả trong kinh doanh các nhà quản lý cần chú ý đến xây dựng, quản lý và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật, nghiên cứu chúng một cách toàn diện và phải đặt nó trong mối quan hệ với môi trường tài nguyên.

1.2. Phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch

Trong phần khái niệm và nội dung cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đã đề cập đến các thành phần của cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch. Tuy nhiên để hiểu rõ hơn về cơ cấu của chúng, chúng ta có thể phân loại dựa vào các tiêu thức sau:

1.2.1. Căn cứ theo hình thức sở hữu

Căn cứ vào tiêu thức này có thể phân chia cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch do:

- Nhà nước quản lý (Trung ương và địa phương): Bộ phận cơ sở vật chất này mặc dù không trực tiếp tạo ra sản phẩm du lịch song nó lại rất quan trọng vì nó có nhiệm vụ giúp các cơ quan quản lý du lịch có thể làm việc, đề ra các chính sách và giải pháp để phát triển du lịch
- Tư nhân quản lý: Đây là cơ sở vật chất kỹ thuật thường tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra sản phẩm dịch vụ du lịch, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của dịch vụ du lịch. Đó là cơ sở vật chất của các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, nhà hàng, lữ hành,...
- Các công ty liên doanh quản lý: Tương tự như cơ sở vật chất kỹ thuật trên nhưng do công ty liên doanh quản lý.
 - Công ty cổ phần quản lý.
 - Công ty trách nhiệm hữu hạn quản lý.
 - Công ty có vốn nước ngoài hoặc 100% vốn nước ngoài quản lý.

1.2.2. Căn cứ theo qui mô

Căn cứ vào qui mô, cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch được phân chia thành các loại:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật qui mô lớn: có giá trị đầu tư trên 50 tỷ đồng. Ví dụ như các khu Resort, các trung tâm vui chơi, giải trí (Đầm Sen, Suối Tiên ở Thành phố Hồ Chí Minh), các khu du lịch (Bà Nà – Đà Nẵng, Vinpearland Nha Trang),...
- Cơ sở vật chất kỹ thuật có qui mô vừa: có giá trị đầu tư khoản hơn 10 tỷ đồng đến 50 tỷ đồng.
- Cơ sở vật chất kỹ thuật qui mô nhỏ: có giá trị đầu tư khoản 10 tỷ đồng trở xuống

Việc phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật theo qui mô cũng chỉ mang tính chất tương đối. Trên thực tế, qui mô cơ sở vật chất kỹ thuật được đánh giá lớn hay nhỏ còn tùy thuộc vào từng lĩnh vực khác nhau. Ví dụ, qui mô cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành kinh doanh lưu trú phụ thuộc vào số buồng, số giường, diện tích khuôn viên.

1.2.3. Căn cứ theo tính chất hoạt động

Theo tiêu thức này, cơ sở vật chất kỹ thuật được chia thành các nhóm: cơ sở vật chất phục vụ các hoạt động trung gian, các cơ sở lưu trú, nhà hàng, các khu vực dịch vụ bổ sung và vui chơi giải trí, phục vụ giao thông vận tải,...

- *Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ các hoạt động trung gian:*

Bao gồm hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật trong các đại lý, văn phòng đại diện, các công ty lữ hành. Chúng đảm nhiệm chức năng cầu nối giữa khách du lịch với các nhà cung cấp, điểm du lịch hoặc hỗ trợ thiết kế, bán và thực hiện các chương trình du lịch của công ty lữ hành. Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật này chủ yếu là các trang thiết bị văn phòng, phương tiện thông tin liên lạc và kể cả phần mềm hệ thống máy vi tính hỗ trợ cho các hoạt động tác nghiệp kinh doanh và quản lý.

- *Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ vận chuyển du lịch:*

Cơ sở vật chất kỹ thuật này do các nhà kinh doanh vận chuyển cung cấp, chúng bao gồm các thành phần chính như: các phương tiện chuyên chở, cơ sở vật chất phục các bộ phận quản lý, điều hành, bán vé và các hoạt động tác nghiệp khác. Ngoài ra, thành phần không thể thiếu trong quá trình phục vụ nhu cầu vận chuyển cho khách là hệ thống nhà ga, bến cảng, sân bay,...

- *Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ lưu trú:*

Đây là thành phần đặc trưng nhất trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Chúng tồn tại ở nhiều loại hình lưu trú khác nhau như: khách sạn, Motel, resort,... bao gồm các tòa nhà, các buồng ngủ, các trang thiết bị tiện nghi bên trong cơ sở lưu trú. Ngoài ra, chúng cũng bao gồm cả những công trình kiến trúc hỗ trợ làm đẹp cảnh quan môi trường bên ngoài cơ sở như hệ thống giao thông nội bộ, các khuôn viên. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong lĩnh vực lưu trú cũng rất đa dạng do có nhiều hình thức và qui mô khác nhau.

- *Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ ăn uống:*

Đây cũng là thành phần rất quan trọng, nó có thể tồn tại một cách độc lập hoặc trong các cơ sở lưu trú, bao gồm các yếu tố đảm bảo điều kiện tiện nghi cho hoạt động ăn uống của khách. Với chức năng của kinh doanh nhà hàng, cơ sở vật chất kỹ thuật trong lĩnh vực này bao gồm các thành phần nổi bật như các dụng cụ, máy móc thiết bị khu chế biến thức ăn, bảo quản cũng như phục vụ ăn uống cho khách (phòng ăn, quầy bar,...). Trên thực tế cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống cũng rất đa dạng xuất phát từ nhiều hình thức tổ chức của nhà hàng như nhà hàng ăn Âu, nhà hàng ăn Á, nhà hàng hải sản,... và quầy Bar cũng có nhiều hình thức đa dạng.

- *Cơ sở vật chất kỹ thuật của dịch vụ bổ sung:*

Bao gồm các công trình, trang thiết bị tạo điều kiện thuận lợi cho khách tiêu dùng các dịch vụ bổ sung và sử dụng triệt để những giá trị tài nguyên. Bao gồm cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ các dịch vụ giặt là, cắt tóc, bể bơi, bể sục,... Qui mô cơ sở lưu trú ảnh hưởng quyết định đến qui mô hoạt động của các khu vực này.

- *Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ vui chơi, giải trí:*

Các dịch vụ này có thể tồn tại trong các cơ sở lưu trú nhưng cũng có thể tồn tại độc lập. Cơ bản là các yếu tố tạo điều kiện cho khách du lịch vui chơi, giải trí, rèn luyện sức khỏe nhằm tăng cường sự thích thú hơn trong chuyến du lịch hay sau giờ làm việc căng thẳng. Cụ thể là các trung tâm thể thao, sân tennis, công viên, khu vui chơi giải trí,...

2. LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

Laô động là hoạt động quan trọng nhất của con người nhằm tạo ra của cải vật chất và giá trị tinh thần để thỏa mãn nhu cầu của bản thân và xã hội, là hoạt động gắn liền với sự hình thành và phát triển của loài người.

Laô động trong du lịch bao gồm những người trực tiếp hoặc gián tiếp tạo ra những sản phẩm du lịch phục vụ nhu cầu của con người và nhu cầu phát triển xã hội.

Laô động trong kinh doanh du lịch là một bộ phận của lao động xã hội. Hiện nay, lao động trong du lịch chiếm khoảng 10% tổng lao động trên toàn thế giới.

Với những đặc thù của sản phẩm du lịch, lao động trong du lịch cũng có những đặc điểm riêng nhằm thích ứng với việc tạo ra sản phẩm cũng như đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

2.1. Đặc điểm của lao động trong du lịch

2.1.1. Chủ yếu là lao động dịch vụ

Xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ cho nên lao động trong du lịch phần lớn là lao động trong các lĩnh vực dịch vụ như: nhân viên lễ tân, phục vụ buồng, phục vụ bàn,... Lao động trong du lịch vẫn có lao động sản xuất vật chất nhưng thành phần

không nhiều mà cơ bản chủ yếu là lao động sản xuất dịch vụ hay còn gọi là lao động sản xuất phi vật chất.

Trong quá trình phục vụ du lịch, người lao động phải tiêu hao sức lao động để tạo ra dịch vụ đồng thời tạo ra điều kiện để thực hiện chúng. Từ đó họ sẽ đáp ứng được những nhu cầu của khách du lịch. Đặc điểm này chính là nguyên nhân giải thích cho việc ngành du lịch có tỷ lệ lao động lớn hơn so với các ngành khác. Trong hội nghị Bộ trưởng du lịch G20 tổ chức ngày 16/05/2012 tại Mexico đã tổng kết *“Lao động trong du lịch chiếm 8% lao động toàn cầu. Cứ mỗi một việc làm trong ngành du lịch ước tính tạo ra 2 việc làm cho các ngành khác. Ngành du lịch cũng sử dụng lao động nhiều vượt trội so với ngành công nghiệp khác, gấp 6 lần ngành sản xuất ô tô, gấp 4 lần ngành khai khoáng, và gấp 3 lần ngành tài chính”*

Các nhà quản lý lao động và người lao động trong lĩnh vực du lịch cần nhận rõ đặc điểm này nhằm có những cách thức quản lý lao động cũng như thái độ đúng đắn trong việc quan tâm đến lợi ích dịch vụ tạo ra từ nhân viên để thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Tất nhiên, trong công tác quản lý lao động cũng gặp những trở ngại trong việc kiểm soát chất lượng lao động, khó tiêu chuẩn hóa công việc và khó tiến hành đánh giá lao động. Trong công tác quản lý, động viên lao động đòi hỏi có những biện pháp thích hợp nhằm giúp đội ngũ tạo ra được dịch vụ có chất lượng tốt.

2.1.2. Có tính chuyên môn hóa cao

Tính chuyên môn hóa trong kinh doanh dịch vụ du lịch được thể hiện rất rõ. Hoạt động kinh doanh du lịch được phân chia du lịch thành các lĩnh vực khác nhau (lưu trú, ăn uống, vận chuyển, lữ hành, tham quan giải trí), trong mỗi lĩnh vực lại có những bộ phận tác nghiệp khác nhau, các khâu khác nhau. Mỗi lao động đảm nhiệm công việc ở từng vị trí trong từng lĩnh vực phải thực hiện công việc theo những qui trình, kỹ năng chuyên môn khác nhau. Để thực hiện được công việc đòi hỏi nhân viên phải nắm kiến thức chuyên môn, có kỹ năng nghiệp vụ và đồng thời đảm bảo tố chất trong những vị trí công việc nhất định.

Tính chuyên môn hóa được thể hiện trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, lao động được phân chia thành các bộ phận như lễ tân, phục vụ buồng, bảo vệ,.. mỗi một bộ phận lại có nhiều nhân viên phụ trách ở các khâu khác nhau. Chuyên môn hóa ở đây không có nghĩa là mỗi nhân viên làm việc độc lập hoàn toàn mà phải phối hợp chặt chẽ với nhau trong quá trình phục vụ cho du khách.

Tính chuyên môn hóa là vấn đề gây nên những trở ngại trong quản lý, sử dụng lao động. Đây cũng là nguyên nhân làm cho một số hoạt động du lịch trở nên độc lập như: hướng dẫn viên, đón tiếp tại khách sạn, tuyên truyền quảng cáo, bán hàng. Điều đáng nói là các hoạt động độc lập này góp phần vào việc đảm bảo chất lượng toàn diện dịch vụ cho khách vì một nhân viên không thể tiến hành đồng thời tất cả các hoạt động này. Tính chuyên môn hóa còn gây khó khăn cho việc thay thế lao động trong những trường hợp đột xuất như nghỉ ốm, nghỉ phép,... gây ảnh hưởng đến quá trình phục vụ du lịch.

Trong quản lý và sử dụng lao động cần thường xuyên tổ chức đào tạo, huấn luyện tay nghề cho nhân viên để đảm bảo công việc được thực hiện theo đúng chuyên môn. Tăng cường các hoạt động kiểm tra, kiểm soát nhằm thúc đẩy nhân viên thực hiện đúng qui trình nghiệp vụ đem lại chất lượng dịch vụ tốt cho khách hàng. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa làm việc tốt nhằm giúp nhân viên gắn kết, hợp tác với nhau trong công việc. Người

lao động cần ý thức rằng bản thân họ chính là một phần trong chất lượng dịch vụ chung của doanh nghiệp.

Trong một số trường hợp đơn vị muốn sử dụng thêm những nguồn lao động thời vụ nhằm đáp ứng nhu cầu công việc vào mùa chính bằng cách ký hợp đồng ngắn hạn thì nên chọn những hoạt động ít yêu cầu tính chuyên môn hóa như: các công việc quét dọn, lau chùi vệ sinh, phục vụ các bể bơi, khu vui chơi giải trí.

2.1.3. Có tính thời điểm, thời vụ

Lao động trong du lịch thường làm việc với thời gian và cường độ không ổn định, chủ yếu phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách. Người lao động phải làm việc từ sáng sớm đến tận khuya, đặc biệt là các ngày lễ, cuối tuần thì cường độ lao động càng lớn hơn. Một số công việc phải thực hiện 24/24 giờ nên phải chia ca. Một số loại hình chỉ khai thác khách trong một khoảng thời gian nhất định cho nên lao động có thể chỉ làm vài tháng trong năm còn thời gian còn lại có thể nghỉ hoặc làm việc khác. Đặc điểm này gây khó khăn rất lớn cho đời sống, sinh hoạt, sức khỏe của người lao động, đặc biệt là những người đã lập gia đình.

Đối với công tác quản lý, tổ chức lao động cũng gặp không ít khó khăn. Người lao động có thể thường xuyên chuyển công tác và làm ảnh hưởng đến sự ổn định của nguồn lao động. Bên cạnh đó, việc tạo ra sự công bằng trong định mức lao động là rất khó khăn. Việc giải quyết những chế độ chính sách cho người lao động cũng cần những quy định riêng và tổ chức lao động hợp lý theo các thời điểm trong năm cũng hết sức khó khăn.

Trong quản lý và tổ chức lao động các doanh nghiệp cần hợp tác với nhau để tận dụng nguồn lao động vào những mùa cao điểm, khai thác thêm các nguồn lao động thời vụ nhưng đảm bảo chất lượng một cách tương đối. Các quy định về chế độ đãi ngộ và tiền lương cũng cần được xem xét kỹ để đảm bảo lợi ích công bằng cho người lao động. Các hoạt động bồi dưỡng, nâng cao trình độ cho nhân viên thường được tổ chức vào khoảng thời gian vắng khách.

2.1.4. Có tính chất phức tạp

So với các ngành khác, lao động trong du lịch tuy có cường độ làm việc thấp hơn nhưng lại có tính phức tạp hơn, đòi hỏi cả về thể lực, trí lực, kỹ năng,... Đặc điểm này thể hiện rõ đối với những nhân viên làm việc ở các bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng như: lễ tân, buồng, bàn, bar,... Họ thường xuyên tiếp xúc với nhiều đối tượng khách có độ tuổi, tâm lý, văn hóa khác nhau. Đặc biệt đối với hướng dẫn viên du lịch, họ phải thường xuyên thay đổi môi trường làm việc theo những chương trình tham quan khác nhau đồng thời có thể tiếp xúc với môi trường nguy hiểm như môi trường có bệnh truyền nhiễm. Điều này gây khó khăn cho người lao động, họ cần phải có sức khỏe tốt cũng như chịu đựng được áp lực tâm lý.

Trong công tác quản lý lao động cần chú ý chọn đúng người đúng việc, thường xuyên động viên người lao động và tạo điều kiện thuận lợi cho họ hoàn thành tốt công việc của mình.

2.1.5. Tỷ lệ lao động trẻ cao

Phần lớn lao động trong du lịch là lao động trực tiếp tiếp xúc với khách mà những vị trí đó thường cần lao động trẻ, năng động, nhiệt tình. Cho nên lao động trong du lịch tương đối trẻ, lao động nữ thường ở độ tuổi 20-30, lao động nam trung bình từ 30-40. Lao động trẻ thường làm việc ở các vị trí lễ tân, phục vụ bàn, bar, hướng dẫn viên. Lao động lớn tuổi chủ yếu ở bộ phận bếp, buồng, quét dọn. Lao động nữ thường chiếm tỷ lệ cao hơn lao động nam. Ngày nay, tỷ trọng này có xu hướng thay đổi theo hướng tăng lên của lao động nam.

Trên đây là những đặc điểm quan trọng của lao động trong du lịch. Đội ngũ lao động và những người quản lý lao động cần nhận thức sâu sắc các đặc điểm trên nhằm chuẩn bị chuyên môn, sức khỏe, tâm lý đáp ứng yêu cầu công việc. Từ đó giúp cho doanh nghiệp tạo ra được dịch vụ du lịch có chất lượng cho khách. Đồng thời, trong công tác quản lý cần có những phương thức phù hợp để sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực của doanh nghiệp.

2.2. Yêu cầu về lao động trong du lịch

Đứng trước sự phát triển nhanh của ngành du lịch Việt Nam, khách du lịch ngày càng yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ. Để tạo ra sản phẩm du lịch có chất lượng cao, thu hút khách du lịch và làm hài lòng họ, lao động trong du lịch cần đảm bảo các yêu cầu sau:

2.2.1. Trình độ chuyên môn nghiệp vụ

Mỗi một lao động làm việc trong các khâu, các bộ phận của các lĩnh vực kinh doanh du lịch cũng cần có chuyên môn nghiệp vụ. Bên cạnh đó, du lịch là một nhu cầu cao cấp của con người. Vì vậy khi đi du lịch người ta mong muốn được sử dụng những dịch vụ có chất lượng cao trong khi đó chất lượng dịch vụ lại phụ thuộc rất lớn vào trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của người lao động. Để phục vụ tốt, người lao động cần được trang bị kiến thức về lĩnh vực hoạt động, thành thạo các kỹ năng, tay nghề, nghiệp vụ chuyên môn. Từ đó, tránh được những sai sót trong quá trình phục vụ.

Đội ngũ lao động du lịch Việt Nam trong những năm qua được đánh giá là thiếu chất lượng, yếu chuyên môn trong các lĩnh vực marketing, hướng dẫn du lịch. Chính vì vậy cần chú trọng đến công tác bồi dưỡng, đào tạo, tiếp cận với những phương thức phục vụ tiên tiến.

2.2.2. Trình độ ngoại ngữ

Ngoại ngữ được xem là công cụ quan trọng trong giao tiếp với khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Việc thông thạo ngoại ngữ giúp nhân viên giao tiếp dễ dàng với khách, hiểu được những yêu cầu, sở thích, gây được sự thiện cảm cho khách hàng từ đó tăng chất lượng dịch vụ. Lao động du lịch của Việt Nam còn yếu về trình độ ngoại ngữ và thiếu về số lượng. Điều đó làm cho người lao động mất tự tin trong giao tiếp, không hiểu rõ ý khách hàng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hoặc có những hiểu nhầm trong quá trình phục vụ khách quốc tế. Vấn đề quan tâm là cần đào tạo trình độ ngoại ngữ theo xu hướng phù hợp với ngôn ngữ khách du lịch từ các quốc gia đến Việt Nam.

2.2.3. Một số yêu cầu khác

Ngoài các yêu cầu trên, lao động trong du lịch cần đảm bảo một số yêu cầu khác như yêu cầu về ngoại hình, sức khỏe, khả năng giao tiếp, hiểu biết tâm lý, hiểu về một vấn đề xã hội, âm nhạc, hội họa, nghệ thuật, thể thao,... Tuy nhiên, mỗi lao động trong các vị trí chuyên môn khác nhau thì mức độ đòi hỏi của các yêu cầu cũng khác nhau. Ví dụ là hướng dẫn viên du lịch cần đảm bảo có sức khỏe tốt, năng động, nhiệt tình, ngoại hình ưa nhìn, có khả năng giao tiếp tốt; có kiến thức chung về các lĩnh vực kinh tế, văn hóa xã hội, am hiểu về tài nguyên du lịch tại các điểm đến; có đạo đức nghề nghiệp, nhạy bén trong việc xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình phục vụ; được đào tạo về nghiệp vụ hướng dẫn du lịch,...

Mỗi một lao động đảm bảo được các yêu cầu theo tiêu chuẩn nghề không chỉ tạo ra dịch vụ có chất lượng tốt mà còn góp phần làm tăng uy tín của doanh nghiệp, làm đẹp hình ảnh cho con người của một đất nước.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch là gì?
2. Phân tích nội dung của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.
3. Trình bày phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật theo các tiêu thức khác nhau.
4. Phân tích mối quan hệ giữa cơ sở vật chất kỹ thuật và tài nguyên du lịch. Rút ra kết luận gì trong đầu tư xây dựng và phát triển du lịch?
5. Trình bày đặc điểm của lao động trong du lịch. Việc hiểu được những đặc điểm này có ý nghĩa gì trong tổ chức kinh doanh du lịch?
6. Trình bày các yêu cầu đối với lao động trong du lịch. Những yêu cầu nào mà người lao động có được do học tập, rèn luyện?

C. GHI NHỚ

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch;
- Lao động trong du lịch

CHƯƠNG 5. TỔNG QUAN VỀ VĂN HÓA DU LỊCH

Giới thiệu

Chương này trình bày vấn đề chính sau: Các khái niệm và vai trò của văn hóa du lịch trong kinh doanh du lịch; Những đặc trưng cơ bản của văn hóa du lịch Việt Nam; Tín ngưỡng và tôn giáo trong văn hóa Việt Nam

Mục tiêu

- Trình bày được khái niệm văn hóa, văn hóa du lịch;
- Trình bày được vai trò của văn hóa trong kinh doanh du lịch;
- Phân tích được các đặc trưng cơ bản của văn hóa du lịch Việt Nam;
- Trình bày được khái niệm tín ngưỡng;
- Nêu được bản chất và đặc điểm một số tín ngưỡng ở Việt Nam;
- Trình bày và phân tích được ảnh hưởng của các tôn giáo đến văn hóa Việt Nam.

A. NỘI DUNG

1. CÁC KHÁI NIỆM

1.1. Văn hóa

1.1.1 Khái niệm văn hóa

a. Theo nghĩa khái quát

Văn hóa là hoạt động sáng tạo của con người thực hiện trong các lĩnh vực sản xuất vật chất và tinh thần. Nó bao gồm cả quá trình sản xuất, bảo quản, phân phối, trao đổi và tiêu thụ những giá trị vật chất và tinh thần; nó là tổng hợp những giá trị đã được vật thể hóa từ hoạt động sáng tạo của con người.

b. Theo nghĩa cụ thể

Văn hóa là nhu cầu thiết yếu giá trị nhân văn trong đời sống tinh thần của xã hội, thể hiện trình độ phát triển chung của một đất nước, của một thời đại, là lĩnh vực tinh thần, tạo ra các giá trị nhân văn, những công trình nghệ thuật được lưu truyền từ đời này sang đời khác, làm giàu thêm cuộc sống của con người.

Văn hóa là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc, nó quyết định tính cách của dân tộc hay của một nhóm người trong xã hội. Văn hóa bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống giá trị, những tập tục, những tín ngưỡng. Văn hóa đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân cá nhân mỗi con người, chính văn hóa đã làm cho con người trở thành những sinh vật đặc biệt nhân bản, có lý tính, có óc phê phán và sống có đạo lý.

Chính nhờ văn hóa mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân, tự biết mình chưa hoàn thành được những gì đã đặt ra, để xem những thành tựu của bản thân; tìm tòi không biết mệt mỏi những ý tưởng sáng tạo và mới mẻ.

c. Một số khái niệm văn hóa trong đời sống xã hội

Có thể nói, cho tới nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về văn hóa. Điều đó có nghĩa là sự xác định khái niệm văn hóa không hề đơn giản bởi vì mỗi học giả đều xuất phát từ những cứ liệu, góc độ, mục đích nghiên cứu khác nhau, phù hợp với những vấn đề mà mình cần nghiên cứu.

Vào thế kỷ XIX, thuật ngữ “văn hóa” đã được các nhà khoa học phương Tây sử dụng như một danh từ chính. Những học giả này cho rằng văn hóa của thế giới có thể phân loại ra từ trình độ thấp nhất cho đến trình độ cao nhất.

Thế kỷ XIX, một đại diện của họ là E.B Taylor, cho rằng: “Văn hóa là toàn bộ phức thể bao gồm: sự hiểu biết, tín ngưỡng, nghệ thuật, phong tục, tập quán mà con người có được với tư cách là một thành viên của xã hội”.

Thế kỷ XX, các học giả Mỹ lại cho rằng: “Văn hóa là tấm gương nhiều mặt, nó phản chiếu đời sống, nếp sống của một cộng đồng dân tộc”. Văn hóa là khái niệm để chỉ toàn bộ những sáng tạo của con người về vật chất, tinh thần, ứng xử. Đó là những sáng tạo và những hoạt động có ích cho cuộc sống của con người, cho xã hội loài người và cho thế giới xung quanh.

d. Phân biệt văn hóa với văn minh

Lâu nay, nhiều người vẫn nhầm sử dụng từ văn minh như một từ đồng nghĩa với văn hóa. Thực ra văn là vẻ đẹp, minh là vẻ sáng. Văn hóa và văn minh có quan hệ, gắn bó với nhau nhưng giữa hai khái niệm này không đồng nhất với nhau.

- *Những điểm giống nhau:* Văn hóa và văn minh đều là tất cả những gì do con người sáng tạo ra, là những gì khác với tự nhiên và hướng tới cái đẹp. đều chỉ trình độ làm chủ tự nhiên, xã hội và bản thân của con người.

- *Những điểm khác nhau:*

+ Văn hóa chứa cả giá trị vật chất và giá trị tinh thần (nó hàm chứa ý nghĩa vĩnh hằng), còn khi nói đến văn minh, người ta nghĩ đến các tiện nghi vật chất và kỹ thuật.

+ Trong khi văn hóa luôn có bề dày của quá khứ, thì văn minh chỉ là lát cắt của dòng đại. Văn minh trong nội hàm của văn hóa, hay nói cách khác: “văn hóa là linh hồn của văn minh”. Văn hóa luôn gắn với dòng lịch sử tiến hóa của mỗi dân tộc hay của nhân loại, còn văn minh thì lại thiên về những thành tựu phát triển của từng giai đoạn. Ví dụ: văn minh đồ đá, đồ đồng, văn minh điện tử, văn minh nông nghiệp...

+ Văn hóa mang tính dân tộc (không dễ gì mua bán), còn văn minh lại mang tính quốc tế, khu vực (dễ lây lan, phổ biến).

Theo tiến sĩ Ligachốp: “*Văn hóa giàu tính nhân bản, vị tha, đồng cảm, nó hướng tới những giá trị muôn thủa. Còn văn minh là ý muốn vươn tới sự hợp lý, xếp đặt cuộc sống sao cho tiện lợi*”.

e. Phân biệt văn hiến và văn vật

“Văn hiến là truyền thống văn hóa lâu đời” còn văn vật là “truyền thống văn hóa lâu đời biểu hiện ở nhiều nhân tài và di tích lịch sử”.

Như vậy văn hiến là những thành tựu văn hóa truyền thống thuộc về những giá trị tinh thần, còn văn vật là những thành tựu văn hóa truyền thống thuộc về những giá trị vật chất.

1.1.2. Các thành tố của văn hóa

a. Văn hóa vật thể

* *Khái niệm:*

Văn hóa vật thể là danh từ chỉ khía cạnh vật chất kỹ thuật của những sản phẩm do con người sáng tạo ra, nó mang dấu ấn của một cộng đồng dân tộc, nó thể hiện cốt cách, tâm hồn, bản sắc của một cộng đồng dân tộc trong từng thời kỳ lịch sử nhất định.

* *Các thể loại di sản văn hóa vật thể*

- Di tích lịch sử - văn hóa, danh lam thắng cảnh (sau đây gọi là di tích);
- Di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia.

+ Di vật: là những hiện vật được lưu truyền lại có giá trị tiêu biểu về lịch sử, văn hóa, khoa học.

+ Cổ vật: là những hiện vật được lưu truyền lại có giá trị tiêu biểu về lịch sử, văn hóa, khoa học và phải có từ một trăm năm tuổi trở lên. Trong kho tàng di sản văn hóa vật chất có rất nhiều loại di vật, cổ vật. Ví dụ: các công cụ bằng đá (rìu đá, mũi tên bằng đá...), các cổ vật bằng đồng tiêu biểu như trống đồng Đông Sơn.

** Hệ thống di sản vật thể ở Việt Nam*

Tính đến nay, Việt Nam đã có 8 di tích được UNESCO công nhận là Di sản thế giới gồm:

- Di sản thiên nhiên thế giới:

(1) Ngày 17/12/1994, vịnh Hạ Long được UNESCO công nhận là Di sản Thiên nhiên thế giới với giá trị ngoại hạng về mặt thẩm mỹ, lần thứ hai, vào ngày 2/12/2000 Vịnh Hạ Long tiếp tục được công nhận là di sản thiên nhiên thế giới theo tiêu chuẩn về giá trị địa chất, địa mạo.

(2) Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, là di sản thiên nhiên thế giới vào ngày 03/07/2003 với tiêu chí về địa chất, là một tập hợp bằng chứng ấn tượng về lịch sử trái đất và vào ngày 3 tháng 7 năm 2015 tiếp tục được UNESCO công nhận lần 2 là Di sản thiên nhiên thế giới với tiêu chí đa dạng sinh học.

- 5 Di sản văn hóa thế giới gồm:

- + Quần thể di tích Cố đô Huế, năm 1993, là di sản văn hóa thế giới
- + Phố Cổ Hội An, năm 1999, là di sản văn hóa thế giới
- + Thánh địa Mỹ Sơn, năm 1999, là di sản văn hóa thế giới
- + Khu di tích trung tâm Hoàng thành Thăng Long, năm 2010, là di sản văn hóa thế
- + Thành nhà Hồ, năm 2011, là di sản văn hóa thế giới

- Di sản thế giới hỗn hợp: Quần thể danh thắng Tràng An. Tại phiên họp UNESCO ở Doha, thủ đô Qatar ngày 23/6/2014, Tràng An (Ninh Bình) đã được công nhận là di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới theo các tiêu chí (VII) và (VIII) của một di sản thiên nhiên thế giới và tiêu chí (V) của một di sản văn hóa thế giới.

b. Văn hóa phi vật thể

** Khái niệm:*

Di sản văn hóa phi vật thể là sản phẩm tinh thần có giá trị lịch sử, văn hóa, khoa học được lưu giữ bằng trí nhớ, chữ viết, được lưu truyền bằng truyền miệng, truyền nghề, trình diễn và các hình thức lưu giữ, lưu truyền khác bao gồm tiếng nói, chữ viết, tác phẩm văn học nghệ thuật, khoa học, ngữ văn truyền miệng, diễn xướng dân gian, lối sống, nếp sống, lễ hội, bí quyết về nghề thủ công truyền thống, tri thức y học cổ truyền, văn hóa ẩm thực, trang phục truyền thống dân tộc và những tri thức dân gian khác.

** Di sản văn hóa phi vật thể bao gồm:*

- Tiếng nói, chữ viết;
- Ngữ văn dân gian;
- Nghệ thuật trình diễn dân gian;
- Tập quán xã hội và tín ngưỡng;

- Lễ hội truyền thống;
- Nghề thủ công truyền thống;
- Tri thức dân gian.

** Di sản phi vật thể ở Việt Nam*

Tại Việt Nam hiện đã có 12 di sản văn hóa phi vật thể được UNESCO công nhận là kiệt tác của nhân loại theo thứ tự từ mới nhất đến cũ nhất là:

+ Nghệ thuật Bài Chòi là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại được công nhận vào ngày 7/12/2017.

+ Thực hành tín ngưỡng thờ mẫu Tam phủ là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại được công nhận vào ngày 1/12/2016.

+ Nghi lễ Kéo co ở Việt Nam được UNESCO công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể đa quốc gia đại diện của nhân loại ngày 02/12/2015. Riêng Việt Nam, kéo co được các cộng đồng người Kinh, Thái, Tày, Nùng, Giáy... và nhiều địa phương như: Vĩnh Phúc, Lào Cai, Hà Nội, Bắc Ninh cùng nhiều tỉnh trên cả nước Việt Nam thực hành từ lâu đời, trao truyền cho tới ngày nay.

+ Dân ca ví, giặm Nghệ Tĩnh là di sản văn hóa phi vật thể được công nhận vào ngày 27/11/2014.

+ Đờn ca tài tử Nam Bộ là di sản văn hóa phi vật thể được công nhận vào ngày 5/12/2013 tại phiên họp Ủy ban liên chính phủ về bảo vệ di sản văn hoá phi vật thể lần thứ 8 của UNESCO diễn ra tại thành phố Cuba, nước Cộng hoà Azerbaijan.

+ Tín ngưỡng thờ cúng Hùng Vương là di sản văn hóa phi vật thể được công nhận ngày 6/12/2012.

+ Hát xoan là di sản văn hoá phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp, được công nhận vào ngày 24/11/2011.

+ Hội Gióng tại đền Sóc và đền Phù Đổng, Hà Nội, di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại, được công nhận ngày 16/11/2010.

+ Ca trù là di sản văn hoá phi vật thể cần được bảo vệ khẩn cấp, được công nhận ngày 01/10/2009.

+ Dân ca Quan họ, di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại, được công nhận ngày 30/9/2009.

+ Không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên, được công nhận là kiệt tác truyền khẩu và di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại vào tháng 11 năm 2005.

+ Nhã nhạc cung đình Huế, di sản văn hóa thế giới phi vật thể đầu tiên tại Việt Nam, đã được UNESCO công nhận là kiệt tác phi vật thể và truyền khẩu của nhân loại vào tháng 11/2003.

1.2. Văn hóa du lịch

Văn hóa du lịch về bản chất gồm 2 yếu tố: du lịch văn hóa và văn hóa trong du lịch.

- Du lịch văn hóa là loại hình du lịch chủ yếu dựa vào những giá trị văn hóa: những lễ hội truyền thống dân tộc, những phong tục, tín ngưỡng, thắng cảnh... để tạo sức hút đối với khách du lịch trong nước và khắp nơi trên thế giới. Đối với khách du lịch có sở thích nghiên cứu, khám phá văn hóa và phong tục tập quán bản địa, thì du lịch văn hóa là cơ hội để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Phần lớn hoạt động du lịch văn hóa gắn liền với địa phương, nơi diễn ra nhiều lễ hội văn hóa và các giá trị văn hóa khác. Việc thu hút khách du lịch tham gia du lịch văn hóa tức là tạo ra dòng khách mới và cải thiện cuộc sống người dân địa phương.

- Văn hóa trong du lịch thể hiện khía cạnh văn hóa trong hoạt động và kinh doanh du lịch qua sự đón tiếp, cách ăn mặc; nét kiến trúc của các công trình lưu trú; nghệ thuật ẩm thực; phong cách phục vụ...

Như vậy, thực chất của văn hóa du lịch là tổng thể các giá trị văn hóa vật chất và văn hóa tinh thần đã được doanh nghiệp du lịch lựa chọn, sử dụng để sáng tạo ra các sản phẩm du lịch văn hóa độc đáo và giới thiệu, cung cấp cho du khách nhằm đáp ứng nhu cầu tiếp xúc và giao lưu văn hóa của họ, đồng thời nó là đối tượng thu hút khách du lịch văn hóa. Văn hóa du lịch là hạt nhân cơ bản tạo nên chất lượng, sự khác biệt và sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch.

2. VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA DU LỊCH TRONG KINH DOANH DU LỊCH

- Văn hóa du lịch có vai trò góp phần làm đa dạng hóa, tạo sự khác biệt và gia tăng giá trị cho các sản phẩm du lịch. Sản phẩm văn hóa mang trong mình nhiều giá trị văn hóa, nhưng để trở thành sản phẩm du lịch thì phải có sự khai thác và chuẩn bị đủ các điều kiện để sử dụng chúng. Văn hóa được coi là đầu vào, du lịch là đầu ra của sản phẩm văn hóa.

- Văn hóa du lịch có vai trò khai thác bản sắc văn hóa dân tộc vào kinh doanh du lịch nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời nó còn có vai trò giữ gìn bản sắc văn hóa, phát triển du lịch bền vững.

- Văn hóa du lịch là yếu tố quan trọng tham dự vào quá trình quy hoạch du lịch, nhất là trong phân vùng du lịch và định hướng phát triển các sản phẩm du lịch đặc trưng mang bản sắc của các địa phương khác nhau.

- Văn hóa du lịch là phương tiện để giao lưu quốc tế, đoàn kết cộng đồng, củng cố tình hữu nghị của các dân tộc trên thế giới.

3. NHỮNG ĐẶC TRƯNG CƠ BẢN CỦA VĂN HÓA DU LỊCH VIỆT NAM

Những đặc trưng cơ bản của văn hóa du lịch Việt Nam cũng dựa trên nền tảng những đặc trưng của văn hóa Việt Nam, thể hiện như sau:

3.1. Về bản chất

Văn hóa du lịch Việt Nam mang sắc thái phương Đông là chính, có chiều sâu lịch sử, có tính chất lâu đời và luôn phát triển (chủ yếu là sản phẩm của trình độ phát triển tiên tư bản).

Văn hóa Việt Nam thuộc loại hình văn hóa gốc nông nghiệp điển hình. Những khác biệt về môi trường sống, đặc biệt là môi trường tự nhiên là cơ sở tạo nên sự khác biệt. Các điều kiện của một quốc gia thuộc xứ nóng, nhiều mưa và độ ẩm cao, địa hình nhiều sông nước và có vị trí địa lý là ngã tư đường của các nền văn minh, đã góp phần tạo nên bản sắc văn hóa riêng của Việt Nam, được thể hiện ở các mặt sau đây:

3.1.1. Đời sống vật chất

Nghề nghiệp chính là nghề nông trồng lúa nước, trồng trọt chiếm ưu thế hơn so với chăn nuôi. Nghề đánh cá và các nghề thủ công khác cũng phát triển ở một trình độ tương đối cao.

Cơ cấu bữa ăn truyền thống đặt các thức ăn có nguồn gốc thực vật và thủy sản lên hàng đầu: cơm – rau – cá.

Đồ mặc có nguồn gốc thực vật là chủ yếu. Người Việt ưa sự thoáng mát, đơn giản, tiện dụng.

Nhà ở của người Việt cổ là nhà sàn ở trên núi. Khi dời xuống trung du và đồng bằng thì người Việt ở nhà tường đất, vách tre nứa, mái tranh với số gian lẻ, có hai chái, là mô phỏng nhà sàn của tổ tiên. Người Việt thường chọn nhà hướng Nam mát mẻ về mùa hè, ấm áp vào mùa đông, phù hợp với ý thức phương Nam thoáng đạt, muôn vật sinh tồn. Người Việt hiện nay thường ở nhà lợp mái ngói, thích hướng nam và có áp dụng thuật phong thủy trong chọn địa điểm xây nhà, hướng nhà và bố trí đồ đạc trong nhà; nhà sàn mái cong hình thuyền theo kiến trúc nhà truyền thống, biến đổi từ hình dáng con thuyền và phù hợp với địa hình sông nước.

Giao thông đi lại truyền thống chủ yếu bằng đường thủy và thuyền bè là loại phương tiện giao thông chủ yếu.

3.1.2. Tổ chức xã hội

Tính cộng đồng: thể hiện ở các tổ chức xã hội theo gia tộc, phường hội, phe giáp, làng xã tương đối khép kín.

- Tính tự trị: làng xã Việt Nam được coi là một triều đình thu nhỏ với hội đồng kỳ mục và các chức vị trong làng xã. Ở phạm vi quốc gia, tính cộng đồng và tính tự trị chuyển hóa thành tinh thần đoàn kết toàn dân và ý thức độc lập dân tộc, lòng yêu nước nồng nàn.

- Tính dân chủ: mọi người đều có quyền nêu ra ý kiến của mình cho các vấn đề chung nhưng không phải ai cũng có quyền quyết định.

- Tính tôn ty: vai trò, vị trí của mỗi người trong làng xã được quy định theo chức vụ, tuổi tác, tài sản, học thức,...

- Tính đoàn kết, tập thể: mỗi làng xã, mỗi tộc người và cả dân tộc luôn là một khối thống nhất, tạo nên sức mạnh chung để chiến thắng mọi thế lực muốn xâm chiếm đất nước ta, các lực lượng tự nhiên trong suốt quá trình lao động, sản xuất từ khi dựng nước.

3.1.3. Nhận thức

Người Việt chú trọng mối quan hệ giữa các sự vật, hiện tượng; ưa lối tư duy biện chứng và luôn hướng tới sự hài hòa, thể hiện trong triết lý âm dương, nhưng yếu tố âm hay nữ tính luôn có xu hướng trội hơn. Đặc điểm của tâm thức Việt là đạt được sự yên ổn trong cuộc sống, thể hiện ở bốn yêu cầu: đất nước độc lập; gia đình hòa thuận, cộng đồng đoàn kết, gắn bó; thân phận được bảo đảm (có một vị trí nhất định trong làng xã hay được tham gia chính thức vào các tổ chức trong làng xã); diện mạo được tôn trọng (cá tính, năng lực được nhìn nhận và đánh giá đúng).

3.1.4. Ứng xử với môi trường xã hội

- Trong tổ chức gia đình cổ xưa thì vị trí của phụ nữ cao hơn nam giới (mẫu hệ), còn trong thời kỳ phong kiến thì ngược lại (phụ hệ). Trong tổ chức xã hội thì xu thế ưa ổn định nổi trội hơn xu thế ưa phát triển, âm mạnh hơn dương.

- Trong giao tiếp và quan hệ xã hội thì coi trọng tình cảm hơn lý trí, tinh thần hơn vật chất, ưa sự tế nhị, kín đáo hơn sự rành mạch, thô bạo.

- Trong đối ngoại thì mềm dẻo, hòa hiếu, trọng văn hơn trọng võ.

Nhìn một cách tổng thể, cách ứng xử của người Việt rất năng động, linh hoạt, có khả năng thích nghi tốt với mọi tình huống, mọi sự thay đổi. Điều này thể hiện trong cách nghĩ, nghệ

thuật giao tiếp, nghệ thuật thanh sắc- hình khối, cách ăn – mặc - ở, cách tiếp nhận các yếu tố văn hóa ngoại sinh, nghệ thuật quân sự và ngoại giao,...

3.2. Tính tổng hợp

Dung hòa trời đất – tự nhiên – xã hội – con người để tạo ra các sản phẩm du lịch văn hóa có giá trị cao.

- Trong tư tưởng: chủ đạo trong tư tưởng của người Việt Nam là chủ nghĩa yêu nước, gắn nhà – làng xã với nước, không chịu mất nước, không chịu làm nô lệ; triết lý nhân sinh.

- Trong lao động và đấu tranh: chủ nghĩa lạc quan, văn hóa cứu nước trội hơn văn hóa lao động, sản xuất; văn hóa gia đình, dân tộc trội hơn văn hóa giai cấp; văn hóa dân gian trội hơn văn hóa bác học; tình cảm trội hơn lý trí, văn hóa có chiều sâu tâm linh; cộng đồng trội hơn cá nhân, nước trội hơn nhà; đoàn kết, hài hòa, tương đồng, thống nhất trội hơn khác biệt, chia rẽ; nhu trội hơn cương.

- Trong hoạt động du lịch: người Việt Nam luôn có sự dung hòa các mối quan hệ giữa trời đất – tự nhiên – xã hội – con người. Chẳng hạn như con người tận dụng các cảnh quan mà thiên nhiên ban tặng để khai thác trở thành điểm đến du lịch nhằm thu hút khách.

3.3. Tính linh hoạt

Tính linh hoạt mang tính chất mở là chính, ít kỳ thị; vừa biết bảo tồn, phát triển văn hóa của mình; vừa biết kế thừa, cấu trúc lại, tiếp biến văn hóa ngoại lai, ngay cả trong trường hợp bị xâm lược.

- Việt Nam có nền văn hóa bản địa được xây dựng vững chắc, nhưng trong quá trình phát triển của mình, Việt Nam có sự tiếp xúc và giao lưu văn hóa với các nước trong khu vực và trên thế giới, với phương châm bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại, hội nhập nhưng không hòa tan.

Ví dụ: trong văn hóa bản địa, người Việt Nam thường ở nhà sàn, mái cong. Đây là loại kiến trúc mô phỏng hình dáng con thuyền, một phương tiện rất quen thuộc với cư dân vùng sông nước, có tác dụng chống lũ lụt, thoát nước mưa nhanh, thoát được thú dữ trong điều kiện rừng và nhà không cách xa nhau. Nhưng trong quá trình tiếp xúc, giao lưu với văn hóa phương Tây, kiến trúc đô thị có sự thay đổi lớn, mang dáng dấp của kiến trúc phương Tây, đặc biệt là kiến trúc Pháp.

- Ngoài tín ngưỡng bản địa của Việt Nam là thờ cúng các lực lượng tự nhiên như: mây, mưa, sấm, chớp, sông, biển, cá voi,... và tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên, trong quá trình tiếp xúc và giao lưu văn hóa với các nước, Việt Nam đã chịu ảnh hưởng và tiếp thu Nho giáo của Trung Quốc, Phật giáo của Ấn Độ,... Từ đó, làm phong phú thêm đời sống văn hóa tinh thần của nhân dân và cũng hình thành loại hình du lịch văn hóa (du lịch lễ hội, du lịch tìm hiểu tôn giáo,...) có khả năng thu hút một lượng lớn khách du lịch.

4. TÍN NGƯỠNG VÀ TÔN GIÁO TRONG VĂN HÓA VIỆT NAM

4.1. Một số tín ngưỡng chính ở Việt Nam

4.1.1. Khái niệm về tín ngưỡng

Tín ngưỡng là lòng tin tưởng, sự ngưỡng mộ, sự tôn sùng của một chủ thể về một đối tượng, một nhân vật, một chủ nghĩa hay một giáo thuyết. Nói chung, tín ngưỡng là thái độ có tính cách xã hội của các cá nhân, đoàn thể đối với một năng lực, mà theo ý họ, năng lực này đang hành xử và định đoạt quyền lợi, cuộc đời và số phận của họ.

4.1.2. Tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên

a. Nguồn gốc

Quan niệm về con người và thế giới

+ Con người có phần xác và phần hồn

+ Người sống và người chết có hai thế giới riêng nhưng lại có mối quan hệ với nhau.

Người sống tin rằng người chết có thể phù hộ (âm phù) cho họ hoặc quấy nhiễu cuộc sống của mình.

Cơ sở kinh tế xã hội: kinh tế tiểu nông tự cung tự cấp và mô hình gia đình nhỏ (gia đình hạt nhân) tạo cho con người sự gắn bó chặt chẽ với thiên nhiên.

Hình thức tổ chức xã hội theo chế độ phụ hệ: con cái trong nhà có sự gắn kết với nhau và với những người thuộc thế hệ trước.

- Tác động của Nho giáo

+ Tư tưởng tề gia

+ Chữ hiếu được đề cao và nâng cao thành đạo hiếu

b. Biểu hiện

- Tín ngưỡng Tôtem: thờ vật tổ của một tộc người. Đây là loại hình tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên nguyên thủy.

- Tang ma và thờ cúng người chết

- Thờ cúng người thân trong gia đình: bàn thờ tổ tiên được đặt ở vị trí trang trọng nhất trong nhà, gian chính giữa của nhà trên, cao hơn hẳn so với bàn thờ của các vị thần linh khác. Đối tượng được thờ cúng bao gồm cha mẹ, ông bà, cụ kị và có thể những đời cao hơn (cao, tăng, tổ, khảo). Bên cạnh đó là những người thân khác chết trẻ hoặc chết vào giờ linh thiêng (bà cô, ông mãnh), tiền chủ (chủ trước của ngôi nhà), tổ nghề, thổ công - thổ địa - thổ kỳ... Người Việt gắn chặt với gia đình hơn với xã hội. Gia đình nào cũng có bàn thờ tổ tiên nhưng không phải dòng họ nào cũng có từ đường.

- Thờ cúng tổ tiên dòng họ: thường được thực hiện ở nhà thờ họ (từ đường) hoặc nhà chi trưởng, trưởng họ

- Thờ cúng tổ nước: lễ giỗ tổ Hùng Vương (ngày càng được tổ chức trên quy mô lớn hơn và được nâng lên vị trí quốc giỗ)

4.1.3 Tín ngưỡng thờ mẫu

a. Nguồn gốc

Khởi nguồn của tín ngưỡng thờ mẫu là tục thờ nữ thần.

- 17/27 vị tiên có nguồn gốc thuần Việt là nữ (sách Hội chân biên in năm 1847 đời Thiệu Trị); xung quanh quần thể di tích Phủ Giầy có tới trên 20 đền miếu thờ nữ thần

- Nguồn gốc các mẫu

+ Các vị nữ thần gắn với việc tạo lập vũ trụ: nữ thần Mặt trời, Mặt trăng, bà Nữ Oa, Tứ

Pháp, Ngũ Hành...

+ Mẹ Âu cơ của người Việt, mẹ quê hương xứ sở Ponaga của người Chăm...

+ Các bà là những người sản sinh ra các giá trị văn hoá hay tổ nghề: mẹ lúa, mẹ lửa, mẹ muối, mẹ mía, mẹ dệt, mẹ mộc...

+ Các vị nữ tướng: Hai Bà Trưng, Dương Vân Nga, Bùi Thị Xuân, vợ Ba Đè Thám...

Những vị này được tôn làm Mẫu, Thánh Mẫu, Vương Mẫu, Quốc Mẫu.

b. Biểu hiện

- Từ tín ngưỡng thờ mẫu đơn thuần phát triển lên thờ mẫu Tam phủ, Tứ phủ. Đây là một bước tiến trong sự phát triển của loại hình tín ngưỡng này.

+ Được hệ thống hoá rõ rệt hơn với hệ thống điện thần, nghi lễ

+ Hình thành ý thức về vũ trụ luận nguyên sơ: vũ trụ được chia thành 4 miền do 4 vị thánh mẫu cai quản: trời - đất - nước - rừng.

+ Thể hiện ý thức nhân sinh, ý thức về cội nguồn dân tộc, lòng yêu nước...

- Sự phát triển của tín ngưỡng thờ mẫu có được là do sự dung hợp với các tôn giáo, tín ngưỡng khác

+ Với tín ngưỡng thờ thành hoàng: không có mối quan hệ gần gũi dù phủ và đình có thể cùng thờ một vị thần. Nguyên nhân của tình trạng trên là do tín ngưỡng thờ thành hoàng chịu ảnh hưởng của Nho giáo trong khi tín ngưỡng thờ mẫu chịu ảnh hưởng của Đạo giáo.

+ Với Đạo giáo: tín ngưỡng thờ mẫu rất gần gũi với đạo thờ tiên trong quan niệm (mẫu cũng là tiên), thần điện, nghi thức thờ cúng (nghi thức cầu cơ, lên đồng, giáng bút)...

+ Với tín ngưỡng thờ cúng tổ tiên: điện thờ mẫu là sự phóng lớn bàn thờ tổ tiên

+ Với Phật giáo: có sự kết hợp thờ Mẫu và thờ Phật

+ Với Kitô giáo: hình tượng Mẫu gần gũi với hình tượng Đức mẹ Maria. Cũng ở Việt Nam, Đức mẹ được nhìn nhận ở một vị trí cao hơn so với các quốc gia khác.

+ Với Ấn Độ giáo: người Việt đã Việt hoá các vị thần của Ấn Độ giáo như Bà Đen ở chùa Linh Sơn, Bà Chúa Xứ ở Núi Sam...

Tín ngưỡng thờ mẫu là một hiện tượng văn hoá dân gian tổng thể. Gắn bó với tín ngưỡng thờ mẫu là hệ thống các huyền thoại, thần tích, các bài văn chầu, các truyện thơ Nôm, các bài giáng bút, câu đối, đại tự; các hình thức diễn xướng như hát cầu vãn, hát bóng, múa bóng, hầu bóng, lên đồng...

4.1.4. Tín ngưỡng thờ Thành Hoàng làng

a. Nguồn gốc

- Thành hoàng là vị thần có nguồn gốc Trung Quốc: thành là cái thành, hoàng là cái hào bao quanh thành; thành hoàng là vị thần canh giữ và bảo trợ cho thành. Làng xã Trung Quốc chỉ thờ thổ công. Còn ở Việt Nam, thành hoàng là vị thần bảo trợ cho làng xã.

- Quá trình phát triển của tín ngưỡng thờ thành hoàng ở Việt Nam

+ Thời Bắc thuộc (dưới thời nhà Đường): phong kiến phương Bắc phong cho thần Tô Lịch là thành hoàng Đại La với tước phong Đô phủ Thành hoàng thần quân

+ Từ năm 1010: Lý Thái Tổ phong thần Tô Lịch là Quốc đô Thăng Long Thành hoàng Đại vương Nhà Trần

Phong thần Tô Lịch là Bảo quốc Trần linh định bang, Quốc đô Thành hoàng Đại vương Các làng dựng đình trạm làm nơi dừng chân cho khách qua đường.

Năm 1231: Trần Thừa bắt các làng dựng tượng thờ Phật ở các đình trạm

Năm 1477: đình bắt đầu thờ thần

+ Thế kỷ XVI: triều đình phong kiến phong bằng sắc cho các thành hoàng làng

+ Thời Lê: có 1026 đình, đền ở các làng xã thờ Hùng Vương và các tướng lĩnh dưới quyền

b. Biểu hiện

- Thời điểm cúng lễ: ngày mùng một (lễ sóc), ngày rằm (lễ vọng), ngày đầu tiên của tháng hai (ngày đình/ngày xuân tế), ngày đầu tiên của tháng tám (ngày thu tế), lễ hạ điền (ngày xuống ruộng cấy lúa) và thượng điền (ngày cấy xong), lễ thường tân (ném vật mới – tháng chín), ngày thượng nguyên (lễ kỳ yên/rằm tháng giêng), ngày trung nguyên (rằm tháng bảy), lễ khai ấn (ngày bảy tháng giêng âm lịch), tết hàn thực, đoan ngo, trung thu, lập tiết (2/12 âm),...tang lễ, khao vọng, đám cưới.

- Hội đình: tổ chức vào mùa xuân/thu, ngày kỵ nhật của thành hoàng. Các nghi thức:

+ Rước thần từ nghè tới đình hay từ đình tới chùa/đền

+ Lễ và tế thần (xuân/thu)

- Các tục hèm

+ Kiêng nhắc tới tên húy của thần

+ Hèm liên quan tới sở thích hoặc những hành động của thần

+ Hèm nghi lễ: hèm liên quan tới chiến trận, hèm phồn thực, hèm của thành hoàng là

những người chết vào giờ thiêng...

4.1.5 Tín ngưỡng phồn thực

a. Nguồn gốc

Ngay từ đầu, duy trì và phát triển sự sống đã là một nhu cầu thiết yếu nhất của con người. Đối với văn hóa nông nghiệp, hai việc này lại càng bội phần hệ trọng. Để duy trì cuộc sống, cần cho mùa màng tươi tốt. Để phát triển sự sống, cần cho con người sinh sôi. Hai hình thức sản xuất lúa gạo và sản xuất con người này có bản chất giống nhau, đó là sự kết hợp của hai yếu tố (đất và trời, mẹ và cha).

Từ một thực tiễn đó, tư duy cư dân nông nghiệp Nam – Á đã phát triển theo hai hướng: Những trí tuệ sắc sảo đi tìm quy luật khách quan để lí giải hiện thực, kết quả là tìm được triết lí âm dương. Còn những người có trình độ hạn chế thì nhìn thấy ở hiện thực, một sức mạnh siêu nhiên, bởi vậy mà sung bái nó như thần thánh, kết quả là xuất hiện tín ngưỡng phồn thực (phồn nhiều, thực = nảy nở).

b. Biểu hiện

Triết lí âm dương và tín ngưỡng phồn thực chỉ là hai mặt của một vấn đề. Ở Việt Nam tín ngưỡng phồn thực từng tồn tại suốt chiều dài lịch sử với hai dạng biểu hiện: thờ cơ quan sinh dục và thờ hành vi giao phối.

- Việc thờ cơ quan sinh dục nam nữ được gọi là thờ sinh thực khí (sinh = đẻ, thực = nảy nở, khí = công cụ). Đây là hình thức đơn giản của tín ngưỡng phồn thực, nó phổ biến ở các nền văn hoá nông nghiệp.

+ Việc thờ sinh thực khí còn thể hiện ở việc thờ các loại cột đá (tự nhiên hoặc được tạc ra) và các loại hóc (hóc cây, hóc đá, kẽ nứt trên đá). Ở chùa Dạm (Bắc Ninh) có một cột đá hình sinh thực khí nam có chạm nổi hình rồng thờ Lý.

- Bên cạnh việc thờ sinh thực khí (= yếu tố) giống như nhiều dân tộc khác, cư dân trồng lúa nước với lối tư duy coi trọng quan hệ còn có tục thờ hành vi giao phối, tạo nên một dạng tín ngưỡng phồn thực độc đáo, đặc biệt phổ biến ở khu vực Đông Nam Á.

+ Trên nắp đồng tìm được ở làng Đào Thịnh (Yên Bái) khoảng 500 năm TrCN, xung quanh hình mặt trời là tượng 4 đôi nam nữ đang giao phối. Ở các nhà mồ Tây Nguyên hiện vẫn dựng tượng nam nữ giao phối hồn nhiên với bộ phận sinh dục phóng to. Không chỉ hình

người mà cả hình động vật đang giao phối cũng rất phổ biến. Hình chim, thú, cóc giao phối tìm thấy ở khắp nơi. Vào dịp hội đền Hùng, ở vùng đất tổ lưu truyền điệu múa “tùng dơi”, thanh niên nam nữ múa tùng đôi, cầm trong tay những vật biểu trưng cho sinh thực khí của nam và nữ.

+ Từ thời xa xưa, chày và cối – bộ công cụ thân thiết của người nông nghiệp Đông Nam Á – đã là những vật tượng trưng cho sinh thực khí nam và nữ, còn việc giã gạo là tượng trưng cho hành động giao phối. Trên các trống đồng khắc rất nhiều những hình nam nữ giã gạo tùng đôi. Không thấy mối liên hệ giữa việc giã gạo với tín ngưỡng phồn thực, sẽ không hiểu được tục “giã gạo đón dâu”: nhà trai bày chày cối trước cổng, khi dâu về đến nơi thì nhà trai cầm chày mà giã không vào cối mấy tiếng – đó là nghi lễ cầu chúc cho đôi vợ chồng trẻ được đông con nhiều cháu.

- Vai trò của tín ngưỡng phồn thực trong đời sống của người Việt cổ lớn tới mức chiếc trống đồng - biểu tượng sức mạnh và quyền lực của người xưa - đồng thời cũng là biểu tượng toàn diện của tín ngưỡng phồn thực.

+ Trước hết, hình dáng trống đồng được phát triển từ chiếc cối giã gạo

+ Thứ hai, cách đánh trống đồng theo lối cầm chày dài mà đâm lên biểu mặt trống được khắc trên chính các trống đồng và còn được bảo lưu ở người Mường hiện nay là mô phỏng động tác giã gạo – động tác giao phối.

+ Thứ ba, trên tâm mặt trống là hình mặt trời với những tia sáng biểu trưng cho sinh thực khí nam, và giữa các tia sáng là một hình lá với khe ở giữa biểu trưng cho sinh thực khí nữ

+ Thứ tư, xung quanh mặt trống thường gắn tượng cóc – con cóc trong ý thức của người Việt Nam là “cậu ông trời”, mang theo mưa, khiến mùa màng tươi tốt, cũng là một dạng biểu trưng của tín ngưỡng phồn thực

+ Thứ năm, tiếng trống đồng rền vang mô phỏng âm thanh của tiếng sấm cũng mang ý nghĩa trên.

4.2. Một số tôn giáo chính ảnh hưởng đến văn hóa Việt Nam

4.2.1. Nho giáo và văn hoá Việt Nam

a Sự hình thành của Nho giáo

- Trong xã hội Trung Hoa cổ đại “nho” là một danh hiệu chỉ những người có học thức, biết lễ nghi. Nho giáo là hệ thống giáo lí của các nhà nho nhằm tổ chức xã hội có hiệu quả. Những cơ sở của nó được hình thành từ đời Tây Chu, đặc biệt là sự đóng góp của Chu Công Đán. Đến lượt mình, Khổng tử phát triển tư tưởng của Chu Công, hệ thống hoá lại và tích cực truyền bá, vì vậy, ông thường được xem là người sáng lập Nho giáo.

+ Khổng tử tên là Khâu, sinh năm 551 trCN tại nước Lỗ (nay là huyện Khúc Phụ tỉnh Sơn Đông, Trung Quốc). Năm lên ba, Khâu mồ côi cha; lớn lên, phải làm lụng để giúp mẹ, nhưng rất ham học. Từ năm 22 tuổi, ông mở lớp dạy học. Học trò gọi ông là Khổng Phu Tử. Từ năm 34 tuổi, ông bắt đầu dẫn học trò đi khắp các nước trong vùng để truyền bá tư tưởng và tìm người biết dùng mình. Trong suốt 20 năm, nhiều nơi thầy trò bị bỏ đói, bị vây, bị dọa giết, và đạo của ông thì chẳng ai dùng. Cuối đời, ông tiếp tục dạy học và bắt tay vào soạn sách. Ông mất năm 479trCN, thọ 73 tuổi.

- Sách kinh điển của Nho giáo gồm hai bộ:

+ Bộ thứ nhất là Ngũ kinh, phần lớn có từ trước, Khổng Tử đã gia công san định, hiệu đính và giải thích. Năm cuốn đó là:

(1) Kinh Thi: là sưu tập thơ ca dân gian, trong đó chủ đề tình yêu nam nữ khá nhiều. Khổng Tử dùng nó để giáo dục một tình cảm lành mạnh và cách thức diễn đạt tư tưởng khúc chiết rõ ràng.

(2) Kinh Thư: ghi lại những truyền thuyết và biến cố về các đời vua cổ - anh minh như Nghiêu, Thuấn, tàn bạo như Kiệt, Trụ; Khổng Tử gia công san định lại những mang đem họ làm gương cho đời sau.

(3) Kinh Lễ: ghi chép những lễ nghi thời trước; Khổng Tử hiệu đính lại mong dùng nó làm phương tiện duy trì và ổn định trật tự xã hội.

(4) Kinh Dịch: khởi thủy vốn ghi chép về Âm dương, Bát quái... ở dạng kí hiệu với sự đóng góp của Chu Văn Vương và Chu Công Đán. Từ bộ “Chu Dịch” đó, Khổng Tử đã giảng giải sâu rộng thêm và trình bày thứ tự rõ ràng cho dễ hiểu, dễ dùng hơn.

(5) Kinh Xuân Thu: nguyên là sử kí của nước Lỗ quê hương Khổng Tử, được ông dụng công chọn lọc sự kiện, kèm theo những lời bình, thậm chí sáng tác thêm lời thoại để giáo dục các vua chúa.

+ Bộ thứ hai là **Tứ thư**, bốn cuốn đó là:

(1) Luận ngữ: các lời bàn luận (do các học trò của Khổng Tử tập hợp những lời dạy của thầy lại và soạn ra)

(2) Đại học: do học trò xuất sắc của Khổng Tử là Tăng Sâm (Tăng Tử) dựa vào lời thầy mà soạn sách này nhằm dạy phép làm người quân tử.

(3) Trung dung: do học trò của Tăng Tử là Khổng Cấp, thường gọi là Tử Tử (ông chính là cháu nội của Khổng Tử) viết ra cuốn sách này nhằm phát triển tư tưởng của ông nội mình về cách sống dung hòa, không thiên lệch.

(4) Mạnh Tử: là những lời của Mạnh Tử được các học trò biên soạn thành sách.

=> Tứ thư và ngũ kinh là hai bộ sách gối đầu giường của Nho gia.

b. Nội dung cơ bản và sự phát triển của Nho giáo

- Để tổ chức xã hội, điều cốt lõi là đào tạo cho được những người cai trị kiểu mẫu - người Quân tử. Để trở thành người quân tử, trước hết là phải tu thân. Có ba tiêu chuẩn chính;

+ Đạt “đạo”. Đạo là con đường, là những mối quan hệ mà con người phải biết cách ứng xử trong cuộc sống. Có 5 đạo: vua tôi (quân thần), cha con(phụ tử), vợ chồng(phu phụ), anh em(huynh đệ), bè bạn (bằng hữu). Năm đạo đó gọi là ngũ luân (luân = thứ bậc, cư xử). Trong xã hội cách ứng xử hợp lí hơn cả là trung dung (dung hòa ở giữa).

+ Đạt “đức”: Người quân tử, theo Khổng Tử, nếu có ba điều nhân – trí – dũng thì gọi là đạt đức. Về sau, Mạnh Tử bỏ “dũng” mà thay bằng “lễ, nghĩa” thành 4 đức “nhân, lễ, nghĩa, trí”. Đến đời Hán thêm tín thành 5 đức gọi là ngũ thường.

+ Phải biết thi - thư - lễ - nhạc: Khổng Tử nói rằng con người “hứng khởi trong lòng là nhờ học Thi, lập thân được là nhờ biết Lễ, thành công được là nhờ có Nhạc” (Luận ngữ). Nói cách khác, ông đòi hỏi người cai trị không thể là dân võ biên, mà phải có một vốn văn hóa toàn diện.

- Tu thân rồi, bổn phận của người quân tử là hành động, phải tề gia, trị quốc, bình thiên hạ. Kim chỉ nam cho mọi hành động trong công việc cai trị là hai phương châm:

+ Nhân trị: Nhân là tình người, nhân trị là cai trị bằng tình người, coi người như bản thân mình. Sách *Luận ngữ* kể rằng khi học trò hỏi về Nhân, Khổng Tử đáp: “Yêu người”; còn khi hỏi thế nào là Nhân, ông trả lời: “Điều gì mình không muốn thì đừng làm cho người khác”, “Mình muốn lập thân thì phải giúp người khác lập thân, mình muốn thành đạt thì phải giúp người khác thành đạt”.

+ Chính danh: tức là sự vật phải ứng với tên gọi, mỗi người phải làm đúng với chức phận của mình. Chính danh trong cai trị là phải làm sao để “vua ra vua, tôi ra tôi, cha ra cha, con ra con” (*Luận ngữ*). “Nếu danh không chính thì lời nói không thuận. Lời nói không thuận tất việc chẳng thành (*Luận ngữ*).

=> Đó chính là những nét chủ yếu nhất trình bày trong các kinh sách của học thuyết Nho giáo. Gọn hơn nữa, nó đã được những người sáng lập tóm gọn trong 9 chữ *tu nhân, tề gia, trị quốc, bình thiên hạ*. Và 9 chữ ấy cũng chỉ nằm trong 2 chữ cai trị mà thôi.

- *Xét về ngọn nguồn*, có thể thấy Nho giáo chính là sự tổng hợp của hai truyền thống – văn hoá gốc du mục phương Bắc và văn hoá nông nghiệp phương Nam

(1) Tinh hoa của truyền thống du mục phương Bắc mà Nho giáo nguyên thủy đã tiếp thu thể hiện nổi bật các điểm sau:

+ Thứ nhất là tham vọng “bình thiên hạ”, coi nhẹ quốc gia. Bản thân Khổng Tử đã trên một lần rời nước Lỗ quê hương đến các nước khác để tìm minh chủ. Nó dẫn đến tư tưởng bá quyền, cho rằng chỉ có mình là trung tâm.

+ Gốc của tham vọng này là truyền thống trọng sức mạnh của văn hóa gốc du mục thể hiện trong chữ dũng như một trong ba đức của Nho giáo mà Khổng Tử đã đề ra.

+ Quan niệm về một xã hội trật tự ngăn nắp, có tôn ti rõ ràng, thể hiện qua thuyết chính danh cũng là một sản phẩm của truyền thống văn hóa gốc du mục phương Bắc với nếp sống chặt chẽ kỉ cương được đảm bảo bằng sức mạnh.

(2) Còn tinh hoa của truyền thống nông nghiệp phương Nam mà Nho giáo nguyên thủy đã tiếp thu thể hiện nổi bật ở các điểm sau:

+ Việc đề cao chữ Nhân và nguyên lí nhân trị có nguồn gốc từ lối sống trọng tình của người nông nghiệp phương Nam.

+ Việc coi trọng dân có nguồn gốc từ tinh thần dân chủ

+ Nho giáo nguyên thủy rất *coi trọng văn hóa*, đặc biệt là văn hóa tinh thần (thi, thư, lễ, nhạc...)

=> Cố gắng tổng hợp tinh hoa của hai truyền thống văn hóa trái ngược nhau trong một hoàn cảnh xã hội đầy biến động đã khiến cho học thuyết của Khổng Tử không tránh khỏi mâu thuẫn.

- *Sự phức tạp về nguồn gốc đã gây nên bị kịch của Nho giáo*: Cái Nho giáo mà Khổng Tử tốn bao công lao xây dựng, vừa có thể nói là rất thành công, lại vừa có thể nói là đã thất bại.

+ Thất bại: bởi trong khi các bậc đế vương vốn quen cầm quyền theo lối chuyên chế bằng vũ lực và pháp trị thì Khổng Tử lại khuyên họ nên cầm quyền theo lối nhân trị. Chính vì đi ngược lại xu thế chung như vậy cho nên sinh thời, Khổng Tử hầu như chẳng được ai dùng.

+ Thành công: năm 140 – 25 trCN vua Hán Vũ Đế đã đưa Nho giáo lên địa vị quốc giáo. Từ đây, Nho giáo trở thành hệ tư tưởng chính thống và công cụ tinh thần bảo vệ chế độ phong kiến Trung Hoa suốt hai ngàn năm lịch sử. Không những thế nó còn được truyền bá

khắp các nước Đông Á. Khổng Tử được tôn lên bậc thánh; trên thế giới, tên tuổi ông không ai là không biết.

=> Thực ra, đây là một sự kiện mang tính hai mặt. Xét về hình thức thì đúng là Nho giáo thắng, nhưng trên thực tế thì chính là đạo Khổng thua. Vì nhà Hán đề cao Nho giáo một cách hình thức, còn trên thực tế, họ vẫn cai trị theo lối pháp gia. Họ chủ trương **đương đức, âm pháp**, hay như sau này có người gọi là **ngoại Nho, nội Pháp**. Đây là một chính sách hai mặt với mục đích mị dân, lấy “Nho” và “nhân trị” mềm mỏng làm cái bình phong để che đậy cho lối cai trị bằng pháp luật cứng rắn.

Từ đời Hán về sau, vai trò của văn hóa cũng bị thu hẹp, nó chủ yếu chỉ giới hạn trong khuôn khổ những gì có lợi cho vương quyền. *Kinh Thi được giải thích theo lối cao quý, tao nhã, nam nữ bị ngăn cách; con hát bị khinh rẻ.*

Như vậy, Nho giáo theo quan niệm của Khổng – Mạnh đã không còn nữa, thay vào đó là một thứ Nho giáo khác. Để phụ việc cai trị trong phạm vi quốc gia, bên cạnh cái “nhân” để lấy lòng dân, cần phải tăng liều lượng chất pháp luật của văn minh du mục. Nhiệm vụ này Hán Nho đã thực hiện một cách xuất sắc. Do vậy, mà Nho giáo mới này được nhà Hán và các triều đại về sau ra sức đề cao.

c. Quá trình thâm nhập, phát triển và những đặc điểm của Nho giáo Việt Nam

Hán Nho đã được các quan lại Trung Hoa như Tích Quang, Nhâm Diên, Sĩ Nhiếp ra sức truyền bá từ đầu công nguyên. Tuy nhiên, vì đây là văn hóa do kẻ xâm lược áp đặt cho nên suốt cả giai đoạn chống Bắc thuộc, Nho giáo chưa có chỗ đứng trong xã hội Việt Nam.

Đến năm 1070, với sự kiện Lí Thánh Tông cho lập văn Miếu thờ Chu Công, Khổng Tử thì Nho giáo mới được tiếp nhận chính thức. Chính vì vậy mà Nho giáo ở Việt Nam chủ yếu là Tống Nho chứ không phải Hán Nho, Đường Nho hay Minh Nho, Thanh Nho.

Đời Trần có Chu Văn An đào tạo được khá đông học trò. Các nhà nho những lớp đầu tiên này ra sức bài xích Phật giáo để khẳng định chỗ đứng của mình. Tuy nhiên đến cuối đời Trần, Nho giáo vẫn chưa được chấp nhận rộng rãi.

Đến triều Lê, Nho giáo trở thành quốc giáo: sự phát triển của Nho giáo chuyển sang giai đoạn mới – giai đoạn Nho giáo độc tôn. Từ đó, Nho giáo thịnh suy theo bước thăng trầm của triều đình

=> Nét độc đáo của văn hóa Việt Nam là khi tiếp thu cái ngoại lai, nó tiếp nhận từng yếu tố riêng lẻ và Việt Nam hóa để rồi cấu tạo lại theo cách của mình. Nho giáo Việt Nam là một hệ thống như thế.

- Nhà nước phong kiến Việt Nam chủ động tiếp nhận Nho giáo chính là để *khai thác* những yếu tố là thế mạnh của Nho giáo, thích hợp cho *việc tổ chức và quản lí* đất nước.

** Các yếu tố đó là:*

+ Cách tổ chức triều đình và hệ thống pháp luật của người Trung Hoa.

+ Hệ thống thi cử để chọn người tài bổ dụng vào bộ máy cai trị đã được triều đình phong kiến Việt Nam vận dụng ngay từ đầu triều Lí, hoàn thiện dần vào thời Trần và hoàn chỉnh vào thời Lê. Từ kì thi đầu tiên (năm 1075) đến kì thi cuối cùng của lịch sử khoa cử phong kiến (năm 1919), trong 844 năm có tất cả là 185 khoa thi, với 2.875 người đỗ, trong đó có 56 trạng nguyên (nhà Nguyễn không lấy đỗ trạng nguyên).

+ Chữ Hán khi mà chữ cổ đã mai một và mất hẳn thì người Việt đã sử dụng chữ Hán (thường gọi là chữ Nho – “chữ của Nho gia” làm văn tự chính thức trong giao dịch hành

chính. Trên cơ sở chữ Hán, từ cuối thời Bắc thuộc, người Việt đã tạo ra chữ Nôm (chữ của người Nam) dùng trong sáng tác văn chương. Thời Tây Sơn, vua Quang Trung Nguyễn Huệ đã mở rộng ra, sử dụng chữ Nôm cả trong lĩnh vực hành chính và giáo dục, dịch các sách chữ Hán ra chữ Nôm.

- Có nhiều yếu tố của Nho giáo khi vào Việt Nam đã bị biến đổi cho phù hợp với truyền thống của văn hoá dân tộc. *Chữ nghĩa có thể vẫn thế nhưng cách hiểu đã khác nhiều.*

+ *Ổn định*: Ở Trung Hoa, các triều đại phong kiến chỉ dùng Nho giáo để giữ yên ngai vàng (giữ ổn định trong đối nội, còn với bên ngoài thì luôn chủ trương bành trướng, xâm lăng). Đối với Việt Nam nông nghiệp, ước vọng về một cuộc sống ổn định, không xáo trộn là một truyền thống lâu đời. Ở Việt Nam, nhu cầu duy trì sự ổn định không chỉ có ở dân mà ở cả triều đình, không chỉ có đối nội mà cả trong đối ngoại. Các cuộc chiến tranh mà người Việt Nam từng phải thực hiện đều mang tính tự vệ. Mặt khác để duy trì sự ổn định, lãnh xã Việt Nam đã tạo nên sự lệ thuộc của cá nhân vào tập thể cộng đồng bằng cách phân biệt dân chính cư và dân ngụ cư, cộng đồng hóa lĩnh vực hôn nhân, sử dụng hữu hiệu bộ máy dư luận. Tương tự, muốn duy trì sự ổn định của quốc gia, nhà nước Nho giáo đã tạo ra sự phụ thuộc của bộ máy quan lại vào nhà cầm quyền bằng hai biện pháp:

(1) Biện pháp kinh tế: là “nhẹ lương nặng bổng”. Quan lại xưa sống không bằng lương mà bằng bổng do dưới nộp lên và lộc do trên ban xuống – cuộc sống được bao cấp theo lối ban ơn.

(2) Biện pháp tinh thần: là “trọng đức khinh tài”. Khai thác truyền thống trọng đức của văn hóa nông nghiệp, nhà nước Nho giáo buộc quan lại không thể hành động mà không tính đến dư luận.

+ *Trọng tình người*: vì trọng tình vốn là truyền thống lâu đời của văn hóa phương Nam, cho nên khi tiếp nhận Nho giáo, người Việt Nam đã tâm đắc với “chữ nhân” hơn cả. Khả năng đồng hóa Nho giáo một cách mãnh liệt thể hiện qua bài ca dao dí dỏm:

*Mình về ta chẳng cho về
Ta nắm vạt áo ta đề câu thơ
Bài thơ ba chữ rành rành
Chữ trung, chữ hiếu, chữ tình là ba
Chữ trung là để phân cha
Chữ hiếu phân mẹ, đôi ta chữ tình.*

Trong Nho giáo Việt Nam việc trọng tình được bổ sung bằng truyền thống dân chủ của văn hóa nông nghiệp. Chính nhờ tính dân chủ truyền thống ấy mà khi Nho giáo Trung Hoa thâm nhập vào Việt Nam nó đã được « làm mềm » đi, không đến mức quá ư hà khắc. Nhờ truyền thống dân chủ ấy mà Nho giáo Việt Nam, dù có giữ địa vị độc tôn cũng không dám loại trừ Phật giáo và hủy bỏ cái gốc của Việt Nam là đạo Mẫu.

+ *Tư tưởng trung quân*: Nho giáo Trung Hoa rất coi tư tưởng trung quân, còn tư tưởng yêu nước thì không được đề cập đến, quan lại Trung Hoa và võ sĩ Nhật Bản đều coi trọng việc trung thành với « minh quân », « minh chúa », « Thiên Hoàng » làm trọng, sẵn sàng xả thân vì họ. Trong khi đó ở Việt Nam tiếp thu tư tưởng trung quân Nho giáo trên cơ sở tinh thần yêu nước và tinh thần dân tộc sẵn có, khiến cho cái trung quân đó đã bị biến đổi và gắn liền với ái quốc. Khi xuất hiện mâu thuẫn giữa vua và đất nước, dân tộc thì đất nước, dân tộc làm cái quyết định.

+ *Xu hướng trọng văn*: ở Việt Nam, văn được coi trọng hơn hẳn võ. Tuy luôn phải đối phó với chiến tranh, nhưng người Việt ít quan tâm đến các kì thi võ mà chỉ ham học chữ, thi văn. Người Việt Nam nhìn thấy ở Nho giáo một công cụ văn hóa, một con đường làm nên nghiệp lớn.

Chẳng tham ruộng cả ao liền

Tham vì cái bút, cái nghiên anh đồ

Anh về lo học chữ Nhu

Chín trăng em đợi, mười thu em chờ

+ *Thái độ đối với nghề buôn*: Nho giáo Trung Hoa khuyến khích làm giàu nếu nó không trái với lễ. Trong khi đó thì ở Việt Nam với văn hóa nông nghiệp đậm nét, với tính cộng đồng và tính tự trị, lại có truyền thống khinh rẻ nghề buôn. Nó đã bám rễ vào suy nghĩ và tình cảm của mỗi người, khiến cho nghề buôn trong lịch sử Việt Nam không thể phát triển được; nó còn được khái quát hóa thành quan niệm mang tính chất chính thống: dĩ nông vi bản, dĩ thương vi mạt và đường lối trọng nông ức thương. Truyền thống này khiến cho Việt Nam nông nghiệp vốn đã âm tính lại càng duy trì được sự ổn định lâu dài, tránh mọi nguy cơ đồng hóa.

Sở dĩ Nho giáo đã được Việt Nam dỡ ra, cải biến cho phù hợp với hoàn cảnh và truyền thống của mình, rồi cấu trúc lại một cách tài tình như thế là vì giữa Nho giáo Trung Hoa và văn hoá Việt Nam vốn có những nét tương đồng.

4.2.2. Phật giáo và văn hóa Việt Nam

a. Sự hình thành và nội dung cơ bản của Phật giáo

Đạo Phật hình thành ở Ấn Độ vào khoảng thế kỷ VI (TCN); người sáng lập là thái tử Sidharta, họ là Gotama. Ông sinh năm 624TCN, vào lúc ở Ấn Độ đạo Bàlamôn đang thống trị với sự phân chia đẳng cấp sâu sắc trong xã hội. Nỗi bất bình của thái tử về sự phân chia đẳng cấp, kì thị màu da và đồng cảm với nỗi khổ của muôn dân là những nguyên nhân dẫn đến sự hình thành một tôn giáo mới.

- Thực chất của đạo Phật là một học thuyết về *nỗi khổ và sự giải thoát*. Cốt lõi của học thuyết này là Tứ diệu đế (bốn chân lí kì diệu) hay Tứ thánh đế, đó là:

+ *Khổ đế* là chân lí về bản chất của nỗi khổ. Khổ là gì? Đó là trạng thái buồn phiền phổ biến con người do sinh, lão, bệnh, tử, do mọi nguyện vọng không được thỏa mãn.

+ *Nhân đế*, hay Tập đế là chân lí về nguyên nhân của nỗi khổ. Đó là do ái dục (ham muốn) và vô minh (kém sáng suốt). Dục vọng thể hiện thành hành động gọi là Nghiệp; hành động xấu khiến con người phải nhận hậu quả của nó (nghiệp báo), thành ra cứ luẩn quẩn trong vòng luân hồi không thoát ra được.

+ *Diệt đế* là chân lí về cảnh giới diệt khổ. Nỗi khổ sẽ được tiêu diệt khi nguyên nhân gây ra khổ bị loại trừ. Sự tiêu diệt khổ đau gọi là niết bàn (nghĩa đen là “không ham muốn, dập tắt”). Đó là thế giới của sự giác ngộ và giải thoát.

+ *Đạo đế* là chân lí chỉ ra con đường diệt khổ. Con đường diệt khổ, giải thoát và giác ngộ đòi hỏi phải rèn luyện đạo đức (giới), tư tưởng (định) và khai sáng trí tuệ (tuệ). Ba môn học này được cụ thể hóa trong khái niệm bát chính đạo (tám nẻo đường chân chính). Đó là: chánh ngữ, chánh nghiệp, chánh mạng (thuộc lĩnh vực rèn luyện đạo đức – Giới); chánh niệm, chánh định (thuộc lĩnh vực rèn luyện tư tưởng – Định); chánh kiến, chánh tư duy, chánh tinh thần (thuộc về lĩnh vực khai sáng trí tuệ - Tuệ).

Toàn bộ giáo lí của Phật giáo được xếp thành ba tạng (tạng = chứa đựng); Kinh tạng chứa các bài thuyết pháp của Phật và một số đệ tử; Luật tạng chứa các lời Phật dạy về giới luật và nghi thức sinh hoạt của chúng tăng; Luận tạng chứa những lời bàn luận.

Phật giáo coi trọng Phật – Pháp – Tăng, gọi là tam bảo: Đức Phật sáng lập ra Phật giáo; pháp (giáo lí) là cốt tủy của đạo Phật; tăng chúng (người xuất gia tu hành) truyền bá Phật pháp trong thế gian.

- Sau khi đức Phật tạ thế, do sự bất đồng ý kiến trong việc giải thích kinh Phật, các đệ tử của Người chia ra làm hai phái: Phái các vị trưởng lão, gọi là THƯỢNG TỌA theo xu hướng bảo thủ, chủ trương bám sát kinh điển, giữ nghiêm giáo luật; Phật tử phải tự giác ngộ cho bản thân mình, chỉ thờ Phật Thích Ca và chỉ tu đến bậc La hán. Số tăng chúng còn lại không chịu nghe theo, họ lập ra phái ĐẠI CHÖNG, chủ trương kố chấp theo kinh điển, khoan dung đại lượng trong thực hiện giáo luật, thu nạp tất cả những ai muốn quy y, giác ngộ, giải thoát cho nhiều người, thờ nhiều Phật, và tu qua các bậc La hán, Bồ tát đến Phật.

- Tại các lần đại hội 3 – 4, phái Đại chúng soạn ra kinh sách riêng, tự xưng là ĐẠI THỪA, nghĩa là cỗ xe lớn (chở được nhiều người) và gọi phái THƯỢNG TỌA là TIỂU THỪA nghĩa là cỗ xe nhỏ (chở được ít người).

Phái Đại thừa phát triển lên phía bắc, nên được gọi là Bắc Tông, phổ biến sang Trung Hoa, Nhật Bản, Triều Tiên... Phái Tiểu thừa phát triển xuống phía nam, nên được gọi là Nam Tông, từ trung tâm đảo Sri – lanca phát triển sang các nước Đông Nam Á.

b. Quá trình thâm nhập và phát triển của Phật giáo ở Việt Nam

Theo đường biển các nhà sư Ấn Độ đã đến Việt Nam ngay từ đầu công nguyên. Luy Lâu, trị sở quận Giao Chỉ, đã sớm trở thành một trung tâm Phật giáo quan trọng. Từ đây đã có nhiều nhà sư Ấn Độ đi sâu vào Trung Hoa truyền đạo.

+ Cũng do Phật giáo được truyền trực tiếp từ Ấn Độ Việt Nam ngay từ đầu công nguyên nên từ Buddha tiếng Phạn đã được phiên âm trực tiếp sang tiếng Việt thành Bụt. Phật giáo Giao Châu lúc nào mang màu sắc tiểu thừa nam tông và trong con mắt của người Việt Nam nông nghiệp, Bụt như một vị thần luôn có mặt ở khắp nơi, sẵn sàng xuất hiện cứu giúp người tốt và trừng trị kẻ xấu. Sau này, sang thế kỉ IV – V, có thêm luồng Phật giáo Đại thừa Bắc tông từ Trung Hoa tràn vào. Chẳng mấy chốc nó đã lấn át và thay thế luồng Nam tông có từ trước đó.

- Từ Trung Hoa, có ba tông phái Phật giáo được truyền vào Việt Nam là Thiên tông, Tịnh độ tông và Mật tông.

+ Thiên tông: là tông phái Phật giáo do nhà sư Ấn Độ Bồ-đề-đạt-ma sáng lập ra ở Trung Quốc vào đầu thế kỉ VI. “Thiên” chủ trương tập trung trí tuệ suy nghĩ để tự mình tìm ra chân lí. Thiên tông Việt Nam luôn đề cao cái Tâm. Phật tại Tâm, tâm là niết bàn, là Phật.

+ Tịnh độ tông: chủ trương dựa vào sự giúp đỡ từ bên ngoài để cứu chúng sinh thoát khổ. Đó là việc hướng họ đến một cõi niết bàn cụ thể gọi là cõi Tịnh độ (= yên tĩnh, trong sáng) được hình dung như một nơi Cực Lạc do đức Phật A-di-đà cai quản. Đó còn là việc bản thân họ cần thường xuyên đi chùa lễ Phật, thường xuyên tụng niệm danh hiệu Phật A-di-đà.

+ Mật tông: là phái chủ trương sử dụng những phép tu huyền bí (bí mật) như dung linh phù, mật chú, ... để thu hút tín đồ và mau chóng đạt đến giác ngộ và giải thoát. Vào Việt Nam Mật tông không tồn tại độc lập như một tông phái riêng mà nhanh chóng hòa vào dòng tín

ngưỡng dân gian với những truyền thống cầu đồng, dùng pháp thuật, yểm bùa trị tà ma và chữa bệnh.

- Do thâm nhập một cách hoà bình, ngay từ thời Bắc thuộc, Phật giáo đã phổ biến rộng khắp.

+ Đến thời Lí - Trần, Phật giáo Việt Nam phát triển tới mức cực thịnh. Rất nhiều chùa tháp có quy mô to lớn hoặc kiến trúc độc đáo được xây dựng trong thời gian này như chùa Phật Tích, chùa Dạm (chùa Đại Lãm), chùa Diên Hựu (Một Cột), chùa Phổ Minh, chùa Quỳnh Lâm, hệ thống chùa Yên Tử...Khâm phục những thành tựu văn hóa Phật giáo Việt Nam thời Lí - Trần, sách vở Trung Hoa đời Minh ca tụng về bốn công trình nghệ thuật lớn mà họ gọi là An Nam tứ đại khí. Đó là:

(1) Tượng Phật chùa Quỳnh Lâm: Chùa Quỳnh Lâm ở Đông Triều (Quảng Ninh) được xây dựng khoảng thế kỉ XI có pho tượng Di-lặc bằng đồng,, hiện vẫn còn giữ được trong chùa cao gần 24m.

(2) Tháp Báo Thiên: Gồm 12 tầng, cao gần 80m, do vua Lí Thánh Tông cho xây dựng vào năm 1057 trên khuôn viên chùa Sùng Khánh ở phía Tây hồ Gươm, Hà Nội. Làm bằng đá và gạch, riêng tầng thứ 12 được đúc bằng đồng. Đến năm 1414, tháp bị quan Vương Thông tàn phá, nền tháp còn lại to như một quả đồi, có thời dùng làm nơi họp chợ. Thời Pháp, những gì còn sót lại đã bị phá hủy hoàn toàn để xây dựng nhà thờ lớn trên đất ấy.

(3) Chuông Quy Điền: năm 1101, vua Lí Nhân Tông cho xuất kho hàng vạn cân đồng để đúc quả chuông này và dự định treo tại chùa Diên Hựu, trong một tòa tháp bằng đá xanh cao gần 32m. Nhưng chuông đúc xong to quá, tương truyền đường kính = 6m, cao 12m, nên không treo lên nổi, đành để ở ngoài ruộng. Mùa ngập nước rùa bò ra bò vào nên dân gian gọi là chuông Quy Điền

(4) Vạc Phổ Minh: đúc bằng đồng vào thời Trần Nhân Tông, đặt tại sân chùa Phổ Minh (Túc Mạc, ngoại thành Nam Định. Vạc sâu 1,6m, rộng 4m, nặng trên 7 tấn.

+ Sang thời Lê, nhà nước tuyên bố lấy Nho giáo làm quốc giáo, Phật giáo dần dần suy thoái.

+ Đầu thế kỉ XX, Phật giáo được khôi phục. Cho đến nay Phật giáo là tôn giáo có số lượng tín đồ đông nhất ở Việt Nam (Số tín đồ Phật tử xuất gia khoảng 3 triệu người, số thường xuyên đến chùa tham gia các Phật sự khoảng 10 triệu người, số chịu ảnh hưởng của Phật giáo cũng khoảng vài chục triệu người.

c. Những đặc điểm của Phật giáo Việt Nam

- Tính tổng hợp, đặc trưng của lối tư duy nông nghiệp cũng là đặc trưng nổi bật nhất của Phật giáo Việt Nam.

+ Khi vào Việt Nam, Phật giáo đã tiếp xúc ngay với các tín ngưỡng truyền thống của dân tộc và, do vậy, đã được tổng hợp chặt chẽ ngay với chúng. Hệ thống chùa “Tứ pháp” thực ra vẫn chỉ là những đền miếu dân gian thờ các vị thần tự nhiên Mây – Mưa – Sấm – Chớp và thờ đá. Lối kiến trúc phổ biến của chùa Việt Nam là “tiền Phật hậu Thần” với việc đưa các thần thánh, các thành hoàng, thổ địa, các anh hùng dân tộc vào thờ trong chùa. Có những chùa có cả bàn thờ cụ Hồ Chí Minh ở Hậu tổ. Hầu như không chùa nào là không để bia hậu, bát nhang cho các linh hồn, vong hồn đã khuất.

+ Phật giáo Việt Nam tổng hợp các tông phái với nhau: Ở Việt Nam không có tông phái Phật giáo nào thuần khiết. Vd: Thiên tông phối hợp với Tịnh độ tông, Tịnh độ tông với Mật tông...

+ Phật giáo Việt Nam tổng hợp chặt chẽ với các tôn giáo khác, như Phật với Nho, Phật với Đạo.

+ Phật giáo Việt Nam kết hợp chặt chẽ việc đạo với việc đời. Vốn là một tôn giáo xuất thế, nhưng vào Việt Nam, Phật giáo trở nên rất nhập thế. Sự gắn bó đạo – đời không chỉ thể hiện ở việc các nhà sư tham gia chính sự, mà ngược lại còn có khá nhiều vua quan quý tộc đi tu.

- Đặc điểm thứ hai của Phật giáo Việt Nam là khuynh hướng thiên về nữ tính - đặc trưng bản chất của văn hoá nông nghiệp.

+ Các vị Phật Ấn Độ xuất thân vốn là đàn ông, sang Việt Nam biến thành Phật Ông – Phật Bà. Bồ tát Quán Thế Âm đã được biến thành Phật Bà Quán Thế Âm với nghìn mắt nghìn tay...

+ Việt Nam có khá nhiều chùa mang tên các bà: chùa Bà Dâu, chùa Bà Đậu, chùa Bà Tướng, chùa Bà Đanh...

- Đặc điểm thứ ba của Phật giáo Việt Nam là ***tính linh hoạt***.

+ Ngay từ đầu, người Việt Nam đã tạo ra một lịch sử Phật giáo riêng cho mình: Nàng Man, cô gái làng Dâu Bắc Ninh, một trong những đệ tử đầu tiên của Phật giáo, trở thành Phật Tổ với ngày sinh là ngày Phật đản (8 – 4AL).

+ Vốn có đầu óc thiết thực, người Việt Nam coi trọng việc sống phúc đức, trung thực hơn là đi chùa: Thứ nhất là tu tại gia, thứ nhì tu chợ, thứ ba tu chùa; Dù xây chín bậc phù – đồ, không bằng làm phúc cứu cho một người. Coi trọng truyền thống thờ cha mẹ, ông bà hơn là thờ Phật: Tu đâu cho bằng tu nhà, thờ cha kính mẹ mới là chân tu; đồng nhất cha mẹ, ông bà với Phật: Phật trong nhà không thờ đi thờ Thích Ca ngoài đường (Tục ngữ).

+ Vào Việt Nam, đức Phật được đồng nhất với những vị thần trong tín ngưỡng truyền thống có khả năng cứu giúp mọi người. Ví dụ: hệ thống Tứ pháp...

+ Tượng Phật Việt Nam mang dáng dấp hiền hòa với những tên gọi rất dân gian. Ông *Nhịn ăn mà mặc* (Tuyết Sơn gầy ốm), ông *Nhịn mặc mà ăn* (Di-lặc to béo), ông *Bụt Ốc* (Thích Ca tóc quăn)....

+ Ngôi chùa Việt Nam được thiết kế theo phong cách ngôi nhà cổ truyền với hình thức mái cong có ba gian hai chái, năm gian hai chái...

+ Cùng với mái đình, ngôi chùa trở thành công trình công cộng quan trọng thứ hai ở mỗi làng.

- Sự cải biến linh hoạt trên cơ sở tổng hợp đạo Phật với đạo ông bà đã tạo nên Phật giáo Hoà Hảo, còn gọi là Đạo Hoà Hảo, mà giáo chủ là Huỳnh Phú Sổ.

+ Đạo Hoà Hảo lấy pháp môn Tịnh Độ tông làm căn bản, rồi kết hợp đạo của dân tộc thờ ông bà tổ tiên mà đề ra thuyết tứ ân (on): on tổ tiên cha mẹ, on đất nước, on tam bảo, on đồng bào và nhân loại.

+ Đạo Hoà Hảo chủ trương không có hàng giáo phẩm và hệ thống tổ chức của đạo. Sau này, kho đạo phát triển mạnh, những người đứng đầu mới lập ra ban trị sự từ trung ương đến cơ sở; có những thời kì, do có tham vọng chính trị lớn, họ còn lập ra lực lượng vũ trang và đảng phái chính trị riêng.

4.2.3. Đạo Cao Đài

a. Lịch sử đạo Cao Đài

Đạo Cao Đài thành lập 1926 (18-11-1926) . Tinh thần lý thuyết do Ngô Minh Chiêu khởi xướng 1919. Tháng 3 -1937 khởi công xây dựng Toà Thánh Tây Ninh, hoàn thành 1947 & khánh thành vào năm 1955. Mục đích người sáng lập có hy vọng tổng hợp hoà đồng các tôn giáo thế giới.

b. Tổ chức

- Cửu Trùng Đài: Quyền hành pháp & hành chính ngoài đời (gồm: Lại Viện, Hộ Viện, Nông Viện, Y Viện, Lương Viện) phụ trách là Giáo Tông.

- Hiệp Thiên Đài: kiểm soát các việc liên quan đến tôn giáo Cao Đài, đứng đầu là đức Hộ Pháp & đồng phụ tá gồm 12 thành viên (gọi là thập nhị thời quân).

- Phước Thiện: chăm lo đời sống giáo dân & các khoản chi phí của đạo

Các tín đồ đọc kinh tứ thời

- Chú ý 1: các giáo phái bên ngoài

+ Do Ngô Minh Chiêu tách ra 1928 ở Cần Thơ

+ Phú Minh Chơn: Nguyễn Hảo Ca 1931 ở Rạch Giá qui định tín đồ không ăn chay

+ Phái Bạch Y Liên Đoàn & Minh Chơn đạo: 2 phái nhỏ xuất hiện 1930 Bạc Liêu & phái Tiên Thiên ở Bến Tre.

Chú ý 2:

+ Đạo Cao Đài thờ Thiên Nhân (mặt trái tượng trưng cho trời)

+ Quy nguyên tam giáo, Ngũ chi hợp nhất (Tinh Thần Khuyên): Từ bi, bác ái, tu tâm, tích đức, 7 phổ độ chúng sinh.

TÒA THÁNH TÂY NINH

- Thuộc huyện Hoà Thành, chiếm một diện tích 100 ha có hàng rào bao bọc xung quanh (cao 2,2m) có 12 cửa: lớn nhất là chánh môn

- Toà Thánh Tây Ninh gồm nhiều khu vực kiến trúc khác nhau: Toà Thánh Tây Ninh, đền thờ Phật Mẫu: 3 Bửu Tháp – Hộ pháp đường

- Cấu trúc Toà Thánh Tây Ninh: mặt ngoài có 2 tháp cao 36m (Lầu Chuông –Bạch Chung Cổ Đài & Lầu Trống – Lôì Âm Cổ Đài). Trên nóc ở giữa Nghinh Phong Đài (Kỳ Lân đứng trên trái đất), trên nóc phía sau là Bát Quái Đài –có tượng các thiên tướng

- Bên trong bước vào cửa chính có 3 bức tranh vẽ trên tường: Nguyễn Bình Khiêm, Tôn Trung Sơn, Vích To Huy Go viết chữ chân lý.

- Trong sau bức tường có hai cột rồng màu xanh phía đầu có 3 tượng: ở giữa Đức Hộ Pháp (Phạm Công Tắc), trái: Đức Thượng Sanh (Cao Hoài Sang) phải: Đức Thượng Phẩm (Cao Quỳnh Cư), phía cuối có quả Càn Khôn thờ Thiên Nhân (Trời), phía dưới 7 ghế ngồi của các vị chức sắc trong đạo.

- Dưới nền: có 9 bậc từ thấp đến cao để cho các phẩm vật

4.2.4 Đạo giáo

a. Từ Đạo gia đến Đạo giáo

- Đạo giáo được hình thành trong phong trào nông dân khởi nghĩa vùng Nam Trung Hoa vào thế kỉ II SCN, cơ sở lý luận của nó là Đạo Gia - triết lí do Lão Tử đề xướng và Trang Tử hoàn thiện (học thuyết Lão – Trang).

+ Đạo của Lão Tử là một khái niệm trừu tượng chỉ cái tự nhiên, cái có sẵn một cách tự nhiên: “Người bắt chước Đất, Đất bắt chước Trời, Trời bắt chước Đạo, Đạo bắt chước tự nhiên”. Nó là nguồn gốc của vạn vật. Đức là biểu hiện cụ thể của đạo trong từng sự vật. Đạo sinh ra vạn vật nhưng làm cho vật nào thành ra vật ấy và tồn tại được trong vũ trụ là do Đức. Nếu Đạo là cái tĩnh vô hình thì Đức là cái động hữu hình của Đạo. Nếu Đạo là bản chất của vũ trụ thì Đức là sự cấu tạo và tồn tại của vũ trụ.

+ Sự sinh hóa từ Đạo ra Đức, từ Đức trở về với vật. Lão Tử thấm nhuần sâu sắc tinh thần biện chứng âm dương của triết lý nông nghiệp. Được chi phối bởi luật quân bình âm dương, vạn vật tồn tại theo lẽ tự nhiên một cách hợp lý, công bằng, chu đáo, và do vậy mà màu nhiệm. Hợp lý, vì theo Lão Tử, lẽ tự nhiên giống như việc giương cung, cao thì ghìm xuống, thấp thì nâng lên. Công bằng, vì nó luôn bớt chỗ thừa mà bù vào chỗ thiếu. Chu đáo, vì nó như cái lưới trời lồng lộng, tuy thưa mà khó lọt. Bởi vậy mà nó màu nhiệm tới mức không cần tranh mà chiến thắng, không cần nói mà ứng nghiệm. Mọi sự bất cập hay thái quá (mất quân bình) đều trái với lẽ tự nhiên, và do vậy, sẽ tự điều chỉnh theo luật âm dương chuyển hóa: “Vật hễ bớt thì nó thêm, thêm thì nó bớt”.

+ Từ đây, Lão Tử suy ra triết lý sống tối ưu là muốn làm việc gì phải đi từ điểm đối lập, phải vô vi (không làm). Vô vi không có nghĩa là hoàn toàn không làm gì, mà là hòa nhập với tự nhiên đừng làm gì thái quá. Vô vi áp dụng vào đời sống cá nhân là “chỉ vì không tranh nên thiên hạ không ai tranh nổi với mình”. Áp dụng vào đời sống xã hội. Lão Tử không tán thành lối cai trị cưỡng chế, áp đặt đương thời.

- Công lao của **Lão Tử** chính là đã học thuyết hoá những tư tưởng triết lý của truyền thống văn hoá nông nghiệp phương Nam: Đạo chẳng phải là cái gì khác ngoài sự phạm trù hoá triết lý tôn trọng tự nhiên; còn Đức chính là sự phạm trù hoá luật âm dương biến đổi. Không Tử và Lão Tử đều tiếp nhận sức sống của văn minh nông nghiệp, nhưng trong khi Không Tử tìm cách kết hợp với văn minh gốc du mục thì Lão Tử dựa hoàn toàn vào nó.

+ Không phải không có lí do khi có người coi Lão Tử là “ông tổ triết học của dòng Bách Việt”. Cũng chính vì học thuyết của Lão Tử xây dựng trên cơ sở triết lý âm dương của văn hóa nông nghiệp là cái mà truyền thống văn hóa gốc du mục chưa hề có.

+ Trong khi Không Tử đã kết hợp tinh hoa của văn hóa nông nghiệp với truyền thống của văn hóa du mục mà Nho giáo của ông vẫn không được dung thì dễ hiểu là triết lý hoàn toàn dựa trên truyền thống nông nghiệp phương Nam của Lão Tử càng không thể được sử dụng. Lão Tử phản nản: “Lời của ta rất dễ hiểu, rất dễ làm. Thế mà thiên hạ không ai hiểu, không ai làm”.

- Mãi đến **Trang Tử** (khoảng 369 – 286 TCN), học thuyết của Lão Tử mới được người đời chú ý. Trong lĩnh vực nhận thức, phát triển tư tưởng biện chứng của Lão Tử. Trang Tử tên thật là Trang Chu, người nước Tống (ngày nay thuộc tỉnh Hà Nam của Trung Quốc), suốt đời từ chối làm quan, cuối đời sống ẩn dật tại núi Nam Hoa. Tư tưởng của ông được ghi lại trong sách Nam Hoa Kinh.

+ Trong lĩnh vực nhận thức, phát triển tư tưởng biện chứng của Lão Tử, Trang Tử đã tuyệt đối hoá sự vận động, xoá nhoà mọi ranh giới giữa con người và thiên nhiên, giữa phải và trái, giữa tồn tại và hư vô, đẩy phép biện chứng tới mức cực đoan thành một thứ tương đối luận.

+ Trong lĩnh vực xã hội, nếu như Lão Tử chỉ dừng ở mức không tán thành cách cai trị hữu vi, thì Trang Tử căm ghét kẻ thống trị đến cực độ; ông không chỉ bất hợp tác với họ mà còn nguyên rủa, châm biếm họ là bọn đại đạo (kẻ trộm lớn).

+ Nhưng Trang Tử đề xuất biện pháp gì? Ông đã đẩy phép vô vi với chủ trương sống hòa mình với tự nhiên của Lão Tử tới mức cực đoan thành chủ yếu thoát thế tục, trở về xã hội nguyên thủy: “Núi không đường đi, đầm không cầu thuyền, muôn vật chung sống, làng xóm liên tiếp cùng ở với cầm thú”.

- Trong cảnh loạn li cuối thời Đông Hán (thế kỉ II), tư tưởng của Lão Tử cộng với chất duy tâm mà Trang Tử đưa vào đã trở thành cơ sở cho việc thần bí hoá đạo gia thành Đạo Giáo. Chủ trương vô vi cùng thái độ phản ứng của Lão – Trang đối với chính sách áp bức bóc lột của tầng lớp thống trị khiến cho Đạo giáo rất thích hợp để dùng làm vũ khí tinh thần tập hợp nông dân khởi nghĩa.

+ Đạo giáo thờ “Đạo” và tôn Lão Tử làm thành giáo chủ, gọi là “Thái Thượng Lão Quân”, coi ông là hóa thân của “Đạo” giáng sinh xuống cõi trần. Nếu mục đích của việc tu theo Phật giáo là thoát khổ thì mục đích tu theo Đạo giáo là sống lâu. Đạo giáo có hai phái: ĐẠO GIÁO PHỤ THỦY dùng các pháp thuật trừ tà trị bệnh chủ yếu giúp cho dân thường mạnh khỏe; ĐẠO GIÁO THẦN TIÊN dạy tu luyện, luyện đan, dành cho các quý tộc cầu trường sinh bất tử. Kinh điển của Đạo giáo gọi là Đạo Tạng; ngoài sách về nghi lễ, giáo lí. Đạo tạng còn bao gồm cả các sách thuốc, dưỡng sinh bói toán, tướng số, coi đất, thơ văn, bút kí...tổng cộng lên tới trên năm nghìn quyển.

+ Đạo giáo thần tiên hướng tới việc tu luyện thành thần tiên trường sinh bất tử. Tu tiên có hai cách: nội tu và ngoại dưỡng. Ngoại dưỡng là dung thuốc trường sinh, gọi là kin đan (hay linh đan, thu được trong lò bằng cách luyện từ một số khoáng chất như thần sa, hùng hoàng, từ thạch, vàng). Nội tu là rèn luyện thân thể, dung các phép tịnh cốc (nhịn ăn), dưỡng sinh, khí công...lấy thân mình làm lò luyện, luyện tinh thành khí, luyện khí thành thần, luyện thần trở về hư vô (Đạo). Con người, cũng như vạn vật, là từ “Đạo” mà sinh ra; cho nên tu luyện là trở về với “Đạo”.

b. Sự thâm nhập và phát triển của Đạo giáo ở Việt Nam

- Đạo giáo thâm nhập vào Việt Nam từ cuối thế kỉ II. Sách Đạo Tạng Kinh ghi: “Sau khi vua Hán Linh đế băng hà, xã hội Trung Hoa rối loạn, chỉ có đất Giao Châu là yên ổn. Người phương Bắc chạy sang lánh nạn rất đông, phần nhiều là các đạo sĩ luyện phép trường sinh theo cách nhịn ăn”. Nhiều quan lại Trung Hoa sang ta cai trị đều sính phương thuật (như Cao Biền đời Đường từng lùng tìm yểm huyết, hi vọng cắt đứt các long mạch để triệt nguồn nhân tài Việt Nam).

- Trong khi Nho giáo chưa tìm được chỗ đứng ở Việt Nam thì Đạo giáo đã tìm thấy ngay những tín ngưỡng tương đồng có sẵn từ lâu. Từ xa xưa người Việt Nam từ miền núi đến miền xuôi đã rất sùng bái ma thuật, phù phép; họ tin rằng các lá bùa, những câu thần chú...có thể chữa bệnh, trị tà ma, có thể làm tăng sức mạnh, gươm chém không đứt... Vì vậy, dễ hiểu là tại sao Đạo giáo, trước hết là *đạo giáo phù thủy*, đã thâm nhập nhanh chóng và hoà quyện dễ dàng với tín ngưỡng ma thuật cổ truyền tới mức không còn ranh giới. Do vậy mà tình hình Đạo giáo Việt Nam rất phức tạp, khiến cho không ít nhà nghiên cứu đã quy hết mọi tín ngưỡng cổ truyền Việt Nam cho Đạo giáo và ngược lại, người Việt Nam sính đồng bong, bùa chú thì lại chẳng hề biết Đạo giáo là gì.

+ Một sự khác biệt nữa không kém phần quan trọng giữa Nho giáo và Đạo giáo là: Trong khi Nho giáo vốn mang bản chất của một công cụ tổ chức xã hội và, với Hán Nho, nó đã thực sự trở thành vũ khí của kẻ thống trị thì Đạo giáo, trên cơ sở thuyết vô vi lại sẵn sàng mang trong mình tư tưởng phản kháng gia cấp thống trị. Vì vậy, cũng giống như ở Trung Hoa, vào Việt Nam, Đạo giáo đã được người dân sử dụng làm vũ khí chống lại kẻ thống trị.

- Bên cạnh việc thờ Ngọc Hoàng Thượng đế, Thái thượng Lão quân, thần Thần Vũ (Huyền Vũ), Quan Thánh đế (Quan công), thần điện của Đạo giáo phù thủy Việt Nam còn thờ còn thờ nhiều vị thần thánh khác do Việt Nam xây dựng. Trần Hưng Đạo được coi là có tài trừ tà ma cứu nạn cho dân nên được tôn là Đức Thành Trần; Liễu Hạnh được coi là nàng tiên có nhiều phép thần thông luôn phù hộ cho dân nên được tôn là Bà Chúa Liễu. Trong tâm thức dân gian, Thánh và Chúa luôn sống đôi bên nhau (Tháng 8 giỗ cha, tháng 3 giỗ mẹ) – đó chính là sản phẩm của lối tư duy cặp đôi theo triết lí âm dương.

- Trong *Đạo giáo thần tiên* thì phái luyện thuốc trường sinh (ngoại dương) chủ yếu phổ biến ở Nam Trung Hoa nhưng phần lớn thần sa mà các đạo sĩ Trung Hoa sử dụng để luyện đan đều được các lái buôn mua từ Giao Chỉ (thường là đổi bằng vàng). Đạo giáo thần tiên ở Việt Nam chỉ xuất hiện lẻ tẻ, cá biệt.

+ Giới sĩ phu Việt Nam xưa thường cùng nhau tổ chức phụ tiên (cầu tiên, cầu cơ) để cầu hỏi cơ trời, hỏi chuyện thời thế, đại sự cát hung...

+ Gần với Đạo giáo thần tiên là *khung hướng ưa thanh tịnh nhàn lạc*. Hầu hết các nhà Nho Việt Nam đều mang tư tưởng này. Sinh không gặp thời, gặp chuyện bất bình trong chốn quan trường thì họ thường lui về ở ẩn, tìm thú vui chơi nơi thiên nhiên, hưởng cuộc sống thanh nhàn.

+ Ở Việt Nam Đạo giáo như một tôn giáo đã tàn lụi từ lâu.

4.2.5 Đạo Kitô

a. Nguồn gốc

Kitô giáo là tên gọi chung của các tôn giáo cùng thờ chúa Jesu

+ Công giáo

+ Đạo Chính thống (Nga, tách ra từ thế kỷ XI)

+ Tin lành (tách ra từ Công giáo vào thế kỷ XVI)

+ Anh giáo (chỉ có ở Anh và các thuộc địa)

+ Ki-tô giáo (hay Cơ-đốc giáo, Thiên Chúa Giáo) là tên gọi chung tất cả các tông phái cùng thờ chúa Jesus Christ. Ki-tô giáo ra đời như một nhánh của Do Thái ở vùng Palestin, rồi nhanh chóng phát triển thành một tôn giáo độc lập – tôn giáo của những người bị áp bức. Ban đầu nó bị các chủ nô La Mã ngăn cản và bức hại. Đến thế kỉ IV Hoàng đế La Mã ra chỉ dụ tha đạo và công nhận Ki-tô giáo là quốc giáo.

- Kitô giáo do Jesu sáng lập, ra đời ở vùng Lưỡng Hà (phía Đông đế quốc La Mã). Nguồn gốc của Kitô giáo nguyên thủy là cuộc vận động của những người bị áp bức. Đó là đạo của những người nô lệ, bán tự do, những người nghèo khổ hoặc mất hết mọi quyền lợi, các dân tộc bị Roma đô hộ hay làm cho tan tác.

- Kitô giáo là sự kết hợp văn hoá Hy Lạp cổ, văn hoá Hebrew cổ và chịu ảnh hưởng của văn hoá Lưỡng Hà nhưng ra đời và phát triển trong nền văn hoá La Mã. Như vậy, Kitô giáo là sự hội nhập của 3 nhân tố lớn của văn hoá phương Tây. Kitô giáo và văn hoá phương Tây có

mối quan hệ chặt chẽ. Thậm chí có người còn gọi văn minh phương Tây là văn minh Kitô giáo.

- Giáo lý của Kitô giáo là Kinh thánh, gồm 2 bộ: kinh Tân ước và Cựu ước
- Thế giới quan: Kitô giáo quan niệm con người là do Thiên chúa sáng tạo, có nghĩa vụ thờ phụng và tiếp tục công cuộc của Chúa ở nơi trần thế, phủ nhận quyền uy tuyệt đối của bất cứ lực lượng trần thế nào.
- Tổ chức của Kitô giáo bao gồm: giáo xứ, giáo phận, giáo hội quốc gia, giáo triều Vatican; giáo hoàng là người nắm giữ quyền lực tối cao và tuyệt đối.

b. Đóng góp của Công giáo với văn hoá Việt Nam

Năm 1533 thời vua Lê Trang Tông có một người Tây phương tên là I – nê – khu (Ignatio) theo đường biển lên vào giảng đạo Gia tô ở các làng Ninh cường, Quần Anh, Trà Lũ (thuộc Nam Định cũ). Từ đó, các giáo sĩ Bồ Đào Nha và Tây Ban Nha tìm đến ngày càng đông. Ban đầu do chưa quen phong thổ và không thạo ngôn ngữ nên việc truyền giáo ít thu được kết quả. Dần dần công việc tiến triển ngày càng tốt hơn. Theo tài liệu của giáo hội thì đến năm 1593, ở Nghệ An đã có đến 12 làng công giáo toàn tông. Kitô giáo đã mở đầu cho sự giao lưu giữa văn hoá Việt Nam với phương Tây.

- Sự tiếp xúc văn hoá trong giai đoạn đầu diễn ra trên phương diện tôn giáo và thương mại. Vươn cánh tay tới phương trời Đông xa xôi này, nhà truyền giáo và nhà tư bản tất yếu có nhu cầu liên kết chặt chẽ với nhau. Nhà truyền giáo muốn mở rộng nước Chúa cần phương tiện để đi xa. Nhà tư bản muốn kiếm lời cần người âm hiểu thị trường nên sẵn sàng giúp đỡ tài chính cho các giáo sĩ và chở họ tới bất cứ nơi đâu. Bù lại, khi đến nơi, các giáo sĩ sẽ vừa đi truyền đạo, vừa tìm sẵn các nguồn hàng quý hiếm; nhiều khi giáo sĩ giúp nhà buôn bằng cách can thiệp với chính quyền địa phương xin phép cho họ buôn bán.

+ Trong việc buôn bán và truyền đạo giai đoạn này, các giáo sĩ và thương nhân phương Tây thường phục tùng nghiêm chỉnh các quy định của nhà nước phong kiến. Đổi lại, các chính quyền phong kiến Việt Nam rất niềm nở đón tiếp họ. Cả chúa Nguyễn, chúa Trịnh và vua Lê đều muốn tranh thủ lực lượng này để củng cố thế lực quân sự để kiềm chế và chống lại đối phương. Trong khi đó thì ở châu Âu, công nghiệp tư bản phát triển mạnh và đi vào con đường thực dân, chi phối mọi hoạt động của xã hội.

- Cuộc nội chiến Nguyễn Ánh – Tây Sơn vào thế kỉ XVIII là một cơ hội tốt cho sự bành trướng của Hội truyền giáo nước ngoài và sự can thiệp của thực dân Pháp. Giám mục Bá-đalộc, còn gọi là Cha Cả, đại diện Tòa Thánh ở Đàng Trong, đã trở thành người đỡ đầu tích cực cho Nguyễn Ánh. Ông đã đưa hoàng tử Cảnh đi Pháp và năm 1787 đã đại diện cho Nguyễn Ánh kí với Pháp Hiệp ước Versailles. Sau đó, do xảy ra cách mạng Pháp 1789, Hiệp ước Versailles không được thực hiện; Bá-đalộc đã tự mình mộ quân và sắm vũ khí giúp Nguyễn Ánh đánh Tây Sơn. Hoạt động của Bá-đalộc đã giúp cho nước Pháp có được một chỗ đứng vững chắc ở Việt Nam về tôn giáo và chính trị.

- Năm 1802 Nguyễn Ánh lên ngôi lấy niên hiệu là Gia Long, Nguyễn Ánh lâm vào một tình thế nước đôi: Một mặt thì chịu ơn các giáo sĩ và ân nhân Pháp, do vậy ông đã ban thưởng hậu và sử dụng một số người làm cố vấn và quan lại trong triều; mặt khác lại la ngại sự phát triển của Kitô giáo trước mắt sẽ ảnh hưởng xấu đến truyền thống đạo đức và thuần phong mỹ tục cổ truyền, sau nữa có thể làm mất ổn định chính trị và dẫn đến nguy cơ mất nước.

+ Để đối phó với tình hình, nhà Nguyễn chủ trương “bế quan toả cảng” trong giao lưu và giữ nguyên trạng đạo Ki – tô chứ không khuyến khích phát triển. Để bảo tồn văn hóa và tạo điều kiện giữ ổn định về chính trị, nhà Nguyễn đã khôi phục Nho giáo làm quốc giáo. Gia Long từng căn dặn Minh Mạng: “Hãy biết ơn người Pháp, nhưng đừng bao giờ để họ đặt chân vào triều đình của con”.

+ Dưới thời Minh Mạng (1820 – 1840), ý đồ xâm lược của Pháp càng lộ rõ. Qua thời Thiệu Trị (1841 – 1847) sang thời Tự Đức (1848 – 1883), cuộc leo thang xâm lược của thực dân Pháp ngày càng gia tăng. Những người Pháp làm quan lại triều Nguyễn và nhiều cha cố đã báo về cho chính phủ Pháp nhiều tin tình báo quan trọng, một số giáo sĩ theo tàu chiến Pháp thâm nhập Việt Nam...Không phân biệt được bọn thực dân đội lốt tôn giáo và tay sai với những con chiên nhẹ dạ cả tin và những giáo dân lương thiện, Minh Mạng, rồi Thiệu Trị và Tự Đức đã ra một loạt chỉ dụ Cấm Đạo. Việc Cấm Đạo và giết giáo dân lại tạo thêm một cơ rất mùi lòng cho bọn thực dân can thiệp vũ trang ráo riết hơn. Cái sai này kéo theo cái sai khác. Trước sức ép của Pháp, tháng 5 -1862 Tự Đức buộc phải kí với Pháp Hòa ước Nhâm Tuất, theo đó thì triều đình phải nhượng cho Pháp 3 tỉnh miền Đông Nam Bộ và bỏ cấm Đạo. Sự kiện này đã khiến nhiều quan lại và các nhà Nho yêu nước phản ứng quyết liệt, họ đã giậy lên phong trào “Bình Tây sát Tà” (đẹp giặc Tây, giết tả Đạo) kéo dài tới thời kì Cần Vương.

+ Trong khi gây nên cảnh cốt nhục tương tàn đó, bọn thực dân không quan tâm gì đến đời sống của giáo dân. Năm 1954, khi Pháp thất bại tại Điện Biên Phủ, bọn thực dân đội lốt tôn giáo còn tung tin “Chúa đã vào Nam” để lôi kéo một số lớn tín đồ từ Bắc vào Nam, gây nên sự xáo trộn lớn trong cuộc sống của lương dân.

- Tuy nhiên, tới nay sau 4 thế kỉ truyền đạo Kitô giáo đã có chỗ đứng vững chắc ở Việt Nam với khoảng 5 triệu tín đồ Công giáo và gần nửa triệu tín đồ Tin Lành, song con số này chưa phải là lớn. Vào Việt Nam lúc chế độ phong kiến đang khủng hoảng trầm trọng, Phật giáo thì suy đồi và Nho giáo cũng vậy, Ki – tô giáo đã có nhiều cơ hội trở thành chỗ dựa tinh thần cho người dân đang cần niềm an ủi. Nhưng Ki – tô giáo đã không tranh thủ được hoàn cảnh thuận lợi ấy để trở thành đạo của số đông là bởi 2 lí do chủ yếu:

+ Thứ nhất, hoạt động truyền giáo đã dính líu và hoà hiệp với hoạt động của kẻ thực dân xâm lược

+ Thứ hai, Ki – tô giáo là tôn giáo mang đậm tính cách cứng rắn của truyền thống văn hoá phương Tây, do vậy mà trong một thời gian dài, khó hoà đồng được với văn hoá Việt Nam.

- Góp phần công sức lớn cho sự ra đời và phát triển của chữ quốc ngữ

- Hình thành một loại hình văn học mới: báo chí (văn thông tấn); cung cấp kho tư liệu quý giá về tình hình chính trị - kinh tế - xã hội nước ta đương thời và nguồn sử liệu báo chí

- Các thể loại văn học phục vụ sinh hoạt tín ngưỡng Công giáo phát triển: ca, vè, vãn. Mục đích là diễn ca kinh thánh để tín đồ dễ thuộc dễ nhớ; truyền tải giáo lý, tín lý hoặc sự tích các thánh; ca ngợi đức mẹ Maria...

+ Vãn: lời thương tiếc được làm cho có vần

+ Ca (diễn ca): diễn đạt các bản kinh thánh, kinh lễ, giáo lý bằng văn vần (thể lục bát, song thất lục bát hoặc tự do)

+ Vè: hình thức đặt lời theo niêm luật để diễn đạt một nội dung nào đó. Nhiều khi ca và vè được gộp thành một thể loại là ca vè.

- Hệ thống các cơ sở sinh hoạt tôn giáo: nhà thờ
- Tạo dựng một lối sống tốt đẹp
 - + Không chấp nhận chế độ đa thê, chỉ sống một vợ một chồng
 - + Cùng cố tinh thần đoàn kết cộng đồng

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Trình bày khái niệm văn hóa? Nêu các thành tố của văn hóa?
2. Văn hóa du lịch là gì? Trình bày vai trò của văn hóa du lịch trong kinh doanh du lịch?
3. Phân tích các đặc trưng của văn hóa du lịch Việt Nam?
4. Trình bày khái niệm tín ngưỡng và một số tín ngưỡng chính ở Việt Nam?
5. Phân tích nguồn gốc, đặc điểm và những ảnh hưởng của một số tôn giáo chính đến sự phát triển của văn hóa Việt Nam?

C. GHI NHỚ

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Các khái niệm và vai trò của văn hóa du lịch trong kinh doanh du lịch;
- Những đặc trưng cơ bản của văn hóa du lịch Việt Nam;
- Tín ngưỡng và tôn giáo trong văn hóa Việt Nam

CHƯƠNG 6. KHAI THÁC CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA TRONG KINH DOANH DU LỊCH

Giới thiệu

Chương này trình bày vấn đề chính sau: Di tích; văn hóa làng và làng nghề; Lễ hội truyền thống; Nghệ thuật truyền thống.

Mục tiêu

- Trình bày được khái niệm di tích và phân biệt các loại di tích;
- Mô tả được các đặc điểm về văn hóa làng và làng nghề;
- Trình bày được đặc điểm của lễ hội và nêu được các lễ hội tiêu biểu ở Việt Nam;
- Trình bày và phân biệt được các loại hình nghệ thuật truyền thống.

A. NỘI DUNG

1. DI TÍCH

1.1. Khái niệm

Di tích là dấu vết của quá khứ còn lưu lại trong lòng đất hoặc trên mặt đất có ý nghĩa về mặt văn hóa và lịch sử.

Ví dụ: Thành Cổ Loa, Dinh Độc lập, Địa đạo Củ Chi, Chùa Một Cột

Di tích lịch sử văn hóa là những cơ sở vật chất, hoặc công trình kiến trúc do thế hệ trước đã sáng tạo trong quá trình lịch sử còn truyền lại cho đến hôm nay:

- Mang tính lịch sử và văn hóa
- Thế hệ hiện tại kế thừa và phát huy

1.2. Phân loại

Phân loại di tích được quy định tại Điều 11 Nghị định 98/2010/NĐ-CP hướng dẫn Luật di sản văn hóa và Luật di sản văn hóa sửa đổi như sau:

- Di tích lịch sử (di tích lưu niệm sự kiện, di tích lưu niệm danh nhân);
- Di tích kiến trúc nghệ thuật; - Di tích khảo cổ;
- Danh lam thắng cảnh.

1.2.1. Di tích lịch sử

a. Di tích lịch sử thời các vua chúa

Là các di tích của chế độ Việt Nam sống dưới thời vua, chúa từ thời Hùng vương thứ nhất đến triều đại cuối cùng nhà Nguyễn. Ví dụ: Đền Hùng, Kinh thành Huế

- *Di tích danh nhân lịch sử*

Ví dụ: Rạch Gầm Soài Mút, huyện Châu Thành, Tiền Giang, nơi Nguyễn Huệ đánh tan 20 vạn quân Siêm-thế kỷ 18; Vàm Nhật Tảo, Bến Lức- Long An, nơi Nguyễn Trung Trực đã kháng chiến chống Pháp năm 1861...

- *Di tích chiến công:* Là những di tích gắn với những chiến công
Ví dụ: Ai Chi Lăng – tỉnh Lạng Sơn, nơi Nguyễn Huệ chém đầu Liễu Thăng...
- *Di tích thành lũy:* Là những công sự chiến đấu thời kháng chiến.

Ví dụ: Thành Thành Long, thành Huế, thành Diên Khánh...

b. Di tích lịch sử cách mạng

Là những công trình mang dấu ấn của lịch sử cách mạng từ khi chủ nghĩa Mác- Lênin truyền bá vào Việt Nam.

Ví dụ: Địa đạo Củ Chi, Ấp Bắc Tiền Giang, Rừng xác Càn Giò, Chiến khu D, tỉnh Bình Dương,

Trung Ương Cục, tỉnh Tây Ninh

Di tích lịch sử cách mạng bao gồm 03 loại sau:

- Di tích danh nhân cách mạng: Là những di tích gắn liền với cuộc đời của một danh nhân trong cuộc Cách Mạng Việt Nam.

- Di tích chiến công Cách Mạng: Là những di tích gắn liền với những chiến công lừng lẫy trong thời kỳ đấu tranh Cách Mạng Việt Nam.

Ví dụ: Điện Biên Phủ; Hà Nội, Điện Biên Phủ trên không tháng 12 năm 1972 Chiến dịch Hồ Chí Minh lịch sử Đinh Độc Lập; Đồng Xoài, tỉnh Bình Phước, năm 1965, chiến tranh kéo dài 3 tháng. Đồng bào Xiêm giã gạo nuôi quân (sóc bombo).

- Di tích căn cứ Cách Mạng: Là những căn cứ của các lực lượng Cách Mạng trong kháng chiến chống Pháp, Mỹ.

Ví dụ: Củ Chi, Xẻo Quýt (Đồng Tháp), Mặt khu Minh Châu (Tây Ninh), Căn cứ Minh Đạm (Vũng Tàu), Núi Bà Đen Rừng Xác (Cần Giò)

- Di tích căm thù (di tích tội ác chiến tranh): Là những nơi mà các thế lực thù địch đã giết hại đồng bào ta một cách dã man.

Ví dụ: Làng Sơn Mỹ, tỉnh Quảng Ngãi; Thạch Động, tỉnh Hà Tiên, năm 1978 hơn 100 đồng bào bị Bôn pô t giết hại Nhà tù Côn Đảo....

- Di tích mang ý nghĩa Cách Mạng: Là những di tích gắn liền với những hoạt động chính trị, những sự kiện quan trọng trong lịch sử Cách Mạng Việt Nam.

Ví dụ: Quảng trường Ba Đình; Ngôi nhà 5D phố Hàng Bông, nơi bác Hồ soạn tuyên ngôn độc lập; Đình Tân Trào (Tuyên Quang), nơi họp quốc dân đại hội để quyết định khởi nghĩa Cách Mạng tháng 8/1945.

1.2.2. Di tích kiến trúc nghệ thuật

Di tích kiến trúc nghệ thuật là công trình kiến trúc nghệ thuật, tổng thể kiến trúc đô thị và đô thị có giá trị tiêu biểu trong các giai đoạn phát triển nghệ thuật kiến trúc của dân tộc. Quần thể các công trình kiến trúc hoặc công trình kiến trúc đơn lẻ có giá trị tiêu biểu về kiến trúc, nghệ thuật của một hoặc nhiều giai đoạn lịch sử. Các di tích tiêu biểu loại này như Chùa Bút Tháp, phố cổ Hội An, nhà thờ Phát Diệm, chùa Keo, đình Tây Đằng, Chùa Phật Tích.

Năm 2010, di tích kiến trúc nghệ thuật chiếm 44.2% tổng số di tích được xếp hạng.

1.2.3. Di tích khảo cổ

Là di tích được khai quật từ lòng đất để làm sống lại giai đoạn lịch sử hàng trăm, hàng ngàn năm. Ví dụ: Trống đồng 2000 năm, ở làng Đông Sơn Thanh; Hố Mộ chum, di tích Sa Huỳnh (Quảng Ngãi); Di tích Óc Eo Phù Nam, ở An Giang tồn tại từ thế kỷ 03 đến thế kỷ 07. Từ thế kỷ 07 – 17 bị người Khme đồng hóa.

Năm 2010, di tích khảo cổ chiếm 1.3% các di tích được xếp hạng.

1.2.4. Di tích thắng cảnh

Di tích thắng cảnh (danh lam thắng cảnh) là cảnh quan thiên nhiên hoặc địa điểm có sự kết hợp giữa cảnh quan thiên nhiên với công trình kiến trúc có giá trị lịch sử, thẩm mỹ, khoa học. Danh lam thắng cảnh phải có một trong các tiêu chí sau đây:

- Cảnh quan thiên nhiên hoặc địa điểm có sự kết hợp giữa cảnh quan thiên nhiên với công trình kiến trúc có giá trị thẩm mỹ tiêu biểu. Các di tích quốc gia đặc biệt tiêu biểu thuộc

loại này như 4 danh lam thắng cảnh khu danh thắng Tây Thiên, Tràng An - Tam Cốc - Bích Động, vịnh Hạ Long, động Phong Nha.

- Khu vực thiên nhiên có giá trị khoa học về địa chất, địa mạo, địa lý, đa dạng sinh học, hệ sinh thái đặc thù hoặc khu vực thiên nhiên chứa đựng những dấu tích vật chất về các giai đoạn phát triển của Trái Đất. Các di tích tiêu biểu thuộc loại này như vịnh Hạ Long, Cao nguyên Đồng Văn, các vườn quốc gia và khu dự trữ sinh quyển thế giới ở Việt Nam.

- Danh lam thắng cảnh chiếm khoảng 3.3% số di tích được xếp hạng

2. VĂN HÓA LÀNG VÀ LÀNG NGHỀ

2.1. Làng và văn hóa làng

2.1.1. Làng

Làng là đơn vị cư trú cơ bản của nông thôn người Việt và đã hình thành từ rất sớm (trước khi có Nhà nước). Đầu tiên làng là điểm tụ cư của những người cùng huyết thống, sau đó để phù hợp với sự phát triển của xã hội và lịch sử, làng còn là điểm tụ cư của những nhóm người cùng nghề nghiệp, bao gồm nhiều dòng họ khác nhau. Khi Nhà nước ra đời, làng là một đơn vị hành chính cơ sở của nhà nước và là một tổ chức tự quản, quân sự và văn hoá khá hoàn chỉnh. Cùng với việc xuất hiện làng trong lịch sử Việt Nam, văn hoá làng cũng ra đời, trở thành nét đặc trưng của văn hoá dân tộc.

Trong khung cảnh riêng của làng Việt Nam, văn hoá làng mang một số nét đặc thù sau:

- Ý thức đoàn kết cộng đồng rất cao và thể hiện ở nhiều mặt của cuộc sống (trong lao động sản xuất cũng như trong các sinh hoạt tinh thần...), từ ý thức này đã thúc đẩy tính dân chủ làng xã.

- Ý thức tự trị thông qua các lệ làng và hương ước.

- Diện mạo văn hoá: Tùy vào điều kiện môi trường tự nhiên, nề nếp sinh hoạt và cách ứng xử riêng của từng làng mà mỗi làng sẽ có đặc điểm đề tự hào (đất lành, quê thới).

Nền văn hoá Việt Nam được tạo dựng trên cơ sở của nền văn minh nông nghiệp. Cuộc sống của người Việt Nam gắn bó với làng xã, quê hương. Tập tục làng, truyền thống và văn hoá làng là chất keo đặc thù gắn kết mọi thế hệ thành viên của làng. Cho đến nay, các nhà nghiên cứu sử học vẫn chưa xác định rõ làng xuất hiện từ khi nào. Nhưng làng và văn hoá làng được xem là phát triển rõ nhất vào thế kỷ XVI - XVIII. Ngoài ra, làng và văn hoá làng chỉ có ở Việt Nam, ở nhiều nước làng cũng như tổ chức làng hầu như không có

2.12. Văn hóa làng

Làng không chỉ là sản phẩm của một nền tổ chức chính trị nhà nước mà nó còn là sản phẩm văn hoá mang bản sắc người Việt. Văn hoá làng được thể hiện thông qua các biểu trưng văn hoá mang giá trị truyền thống: cây đa, bến sông, con đê, mái đình, giếng nước đến các bản gia phả, hương ước, hội hè đình đám, những làn điệu dân ca, dân vũ. Đó còn là phong tục tập quán, cách ứng xử, tâm lý, tín ngưỡng tôn giáo, phương thức hoạt động, nghề đặc trưng ... Có thể xem văn hoá làng chính là những khuôn thước ứng xử nằm sâu trong mỗi con người, những nhân tố tạo nên tính cộng đồng. Và những ứng xử giữa con người với con người, con người với thiên nhiên, giữa các cộng đồng với nhau được tổng kết qua kinh nghiệm sống đã trở thành văn hoá. Văn hoá làng như một dòng nước ngầm không thể nhìn thấy nhưng lại có sức mạnh chi phối, điều khiển mỗi người trong cộng đồng làng. Các nhà nghiên cứu văn hoá cũng như sử học Việt Nam đều khẳng định 80% văn hoá vật thể là ở làng. Đó chính là “cây đa, bến nước, sân đình”, là ngôi chùa hay những ngôi nhà cổ. Và cũng 80% văn hoá phi vật thể ra đời từ văn hoá làng. Đó là những phong tục tập quán, lễ hội, tín ngưỡng... Nói sâu hơn thì văn hoá làng chính là cái gốc của văn hoá dân tộc. Tổng thể nền văn hoá dân tộc đều mang bản sắc văn hoá vùng, miền. Mà cái tạo nên văn hoá vùng miền chính là văn hoá làng, đơn vị tổ chức nhỏ nhất.

"Phép vua thua lệ làng" thành ngữ gắn liền với quá trình phát triển của làng Việt. Thông qua thành ngữ này, văn hoá làng luôn biểu đạt cái đặc trưng riêng, cái có ý nghĩa riêng, cái mang lại sức mạnh của làng. Lịch sử cho thấy, tất cả những gì là ngoại nhập hay ngoại sinh, nếu muốn có chỗ đứng thực sự ở làng thì phải tìm cách "chung sống" với văn hoá làng. Chính từ thực tiễn lịch sử của dân tộc Việt mà chúng ta nhận ra văn hoá làng. Xác định sự tồn tại hiện thực của văn hoá làng là sự phát triển phù hợp với sự tiến triển của các ngành tri thức về văn hoá. Có lẽ chỉ khi đặt trong tương quan với các dạng thức văn hoá vùng và các loại văn hoá cộng đồng khác, mới thấy rõ hơn tính đặc thù và ý nghĩa của văn hoá làng.

Đình làng - một mảnh hồn quê, một nét đẹp của xóm làng Việt Nam, từ lâu đã in vào tâm khảm của mỗi con người và tỏa sáng trong những áng thơ văn. "Hôm qua tát nước đầu đình. Để quên chiếc áo trên cành hoa sen". Từ bao đời nay, đình làng là hình ảnh thân quen, gắn bó với tâm hồn của mọi người dân Việt, là nơi chứng kiến những sinh hoạt, lễ thói và mọi đổi thay trong đời sống xã hội của làng quê Việt Nam qua bao thế kỷ. Đình làng trang trọng và thiêng liêng, nó gần như là đại diện, là biểu tượng của quyền lực làng xã. Nhưng đình làng lại là nơi tụ họp mọi người trong mọi sinh hoạt cộng đồng. Đình làng trở thành một nơi thân quen gần gũi, là nơi ở, là cuộc sống của những người nông dân Việt Nam

Đình là biểu hiện sinh hoạt của người Việt Nam, nơi "cân bằng" phép tắc của cuộc sống cộng đồng, nơi khai diễn những nét tài năng, tư duy của dân làng, nhất là về tín ngưỡng, nơi để thờ thần Thành Hoàng làng, người có công với dân, cứu nước, giữ nước hoặc giúp dân nghề nghiệp sinh sống. Nhìn quanh đình làng, ta sẽ thấy lòng tri ân, trọng nghĩa, trọng tài, "uống nước nhớ nguồn" của người Việt Nam. Tuy đình là của dân làng nhưng thần không hẳn là người của làng. Hơn nữa người Việt Nam thừa hưởng nhiều tín ngưỡng cổ sơ, nguyên thủy nên thờ và tôn kính rất nhiều vị thần như: thần núi, thần biển, thần nước... ở tất cả những tín ngưỡng ấy, các thế hệ dân Việt Nam tiếp nối nhau tạo thành một nền văn hoá đình, một nền văn hoá hỗn hợp, đa dạng, có mặt nhiều thành phần tôn giáo khiến cho đình trở thành một tập thể siêu thần, thành một sức mạnh vô hình, tạo một niềm tin, một niềm hy vọng, một sức

manh vô hình của làng cộng đồng xã Việt Nam. Ở nước ta vào đầu thời Trần, vua Trần Thái Tông xuống chiếu: "... nơi nào có đình trạm thì phải tô tượng Phật để thờ trong đình đó" (đình trạm là những kiến trúc được dựng lên ở các cung độ đường làm nơi cho nhà Vua đi tuần thú hoặc khách bộ hành nghỉ ngơi). Là bởi thời đó Phật giáo đang chiếm ưu thế. Sang thời Lê, kinh tế hàng hóa phát triển, những đình trạm cũng được sử dụng làm chợ, nên gọi là đình chợ (như đình chợ Đông Ba - Huế, Xuân Giang - Nghệ Tĩnh). Từ thế kỷ XVI đến XIX có những lúc không có chiến tranh, người dân có điều kiện phát triển kinh tế nên đình được phát triển hơn. Những nơi không có chiến tranh như miền Hải Dương, Bắc Ninh, Sơn Tây đình phát triển mạnh (đình Chu Quyền, đình Đình Bảng, đình Tây Đằng). Dần dần những ngôi đình làng phát triển ở miền núi, vùng người Tày, người Nùng (đình Hồng Thái, Tân Trào). Trải qua thời gian, đình làng dần dần thiên di vào miền Trung, nhất là Bắc Trung Bộ: đình Hoàng Sơn, Chu Cấn ở Nghệ An. Nhưng càng vào Nam càng ít và đến Nam Bộ, ngôi đình chỉ còn là ngôi đền. Đình tồn tại trên công thổ, công điền của làng. Người từ 18 tuổi trở lên được nhận ruộng công về làm và nộp hoa lợi cho đình hoạt động. Mỗi khi ra đình phân biệt mâm ăn và chiếu ngồi, chia phần "một miếng giữa làng hơn một sàng số bếp", "một miếng lộc thánh bằng một gánh lộc trần"... Như vậy, đình làng diễn ra sự phân chia đẳng cấp rất chặt chẽ, trọng tuổi hơn trọng chức sắc, là nơi quyết định về kinh tế, chính trị và tâm tư tình cảm của người dân. Hàng năm đình có lễ hội thường được tổ chức vào ngày sinh hoặc ngày mất của vị thần được thờ. Lễ hội gắn với truyền thống lịch sử (sự tích thần đánh giặc, lập làng, dạy nghề), gắn với lễ nghi nông nghiệp (lễ rước nước). Tế thần là hoạt động lễ, hội tế để biểu thị lòng biết ơn của dân làng đối với thần, mong thần tiếp tục phù hộ cho dân làng mạnh khỏe, được mùa. Lễ vật tế thần là cỗ tam sinh (trâu, bò, dê hoặc lợn) là những sản phẩm nông nghiệp, là lễ vật kỷ niệm. Nhìn chung, văn hoá đình Việt Nam có tính hoàn toàn độc lập của một cộng đồng xã hội biết tổng hợp dung hòa mọi nền văn hóa khác thành một nét văn hóa riêng nhằm phục vụ an ninh cho dân tộc mình, trong ấy, yếu tố chủ yếu vẫn là thờ cúng những người có công với làng xã, người anh hùng dựng làng lập nước và bảo vệ đất nước.

Hội làng

Hàng năm, có lẽ không có làng quê Việt Nam nào lại không mở hội làng, nhỏ thì một ngày, lớn thì nhiều ngày, nhất là những năm được mùa thì hội làng vui không kể xiết. Hội làng ở các làng quê nước ta thường được tổ chức vào mùa xuân, khi đất trời giao hòa, thiên nhiên tươi tốt, lòng người hân hoan. Có thể nói, trên cái nền hết sức phong phú và đa dạng của hội hè, đình đám ở nông thôn Việt Nam, hội làng được coi là thời điểm cuốn hút nhất, tung bừng nhất với những nghi thức tôn nghiêm và thuần Việt nổi đời: tế lễ, rước, trò vui và hát xướng. Ngoài các quốc lễ do Nhà nước phong kiến tổ chức, hội làng thường do một làng đứng ra tổ chức, hoặc có thể do một số làng gần nhau cùng thờ chung một thành hoàng, cùng có mối liên hệ lịch sử thông qua sự tích thánh mà họ tôn phụng. Nhưng, dù là hội của một làng hay liên làng thì hội làng như một mạch nước ngầm xuyên thời gian, bùng chảy tràn trề trong đời sống vật chất, tinh thần và tâm linh người Việt.

Hội làng đã có từ xa xưa, theo sử sách, nhiều hội làng nổi tiếng tiêu biểu cho tín ngưỡng phồn thực được bảo lưu từ thời thượng cổ. Ngay trên trống đồng cổ, cũng có những nét hoa văn, dấu ấn của hội làng. Có những hội làng trở nên tiêu biểu, nức tiếng gần xa như hội: Đền Hùng - tỉnh Phú Thọ, hội Cổ Loa, Lệ Mật, Phù Đổng của Hà Nội, các hội làng ở Hà Tây.... Có thể nói, Hội làng mang tính cộng đồng sâu sắc, đó là đỉnh cao của sự hòa hợp,

đoàn kết vì một ước nguyện chung cho sự phồn vinh của làng xã. Hội làng thường được tổ chức thật vui, thật đầm ấm tình làng nghĩa xóm, điều đó thể hiện qua những khâu chuẩn bị cho đến khi nuôi tiếc lúc tan hội. Có xem hội làng mới cảm nhận hết ý nghĩa và lòng tự hào dân tộc với một truyền thống vàng son.

Cũng như lễ hội truyền thống, Hội làng gồm hai phần lễ và hội, thường diễn ra ở các ngôi đình làng. Nhưng, ở Hội làng, phần hội bao giờ cũng nổi trội hơn. Lễ thể hiện lòng ngưỡng mộ, sùng bái anh hùng, tôn vinh danh nhân, người có công với dân, tổ nghề, có thể là những thần, thánh, phật, mẫu, những nhân vật siêu phàm, những đại diện cho tôn giáo, người bảo trợ tinh thần và đem lại đời sống ấm no, hạnh phúc cho cộng đồng. Phần lễ thường gồm các hoạt động rước nước và mọc đục, rước và tế. Hội là dịp thể hiện những sinh hoạt văn hóa cộng đồng từ múa, hát giao duyên, hát thờ, các diễn xướng sân khấu cổ truyền, các cuộc thi tài mang tính thượng võ (bơi chải - hội làng Đám, chạy cờ - làng Triều Khúc, thú chơi cờ người - làng Xuân Phương...), các trò diễn phong tục (thổi cơm thi - làng Thị Cẩm, bơi cạp và bắt chạch trong chum - làng Hồ, trình nghề - làng Sài Đồng, thú chơi thi thơ, thú chơi tạo cây cảnh, con giống bằng sáp nến, thú chơi chọi gà, vùng Bưởi)... Trong các sinh hoạt hội, mọi người tham gia trình diễn, sáng tác, thưởng thức và hưởng thụ sau những ngày lao động vất vả, không kể sang hèn. Vì thế, có thể cho rằng, hội làng đã tạo nên niềm cộng cảm sâu sắc giữa các thành viên trong cộng đồng, là sự nhất quán trong việc trao truyền các giá trị văn hóa giữa các thế hệ.

Chợ làng

Nhắc đến văn hoá làng xã người ta không thể không nhắc tới chợ làng. Quả thật một phần đời sống của những người dân quê được khắc họa qua sự phát triển của chợ làng. Ngoài ý nghĩa trao đổi mua bán, chợ làng còn là nơi để thăm hỏi, mời gọi, nói chuyện con trâu, cái cày, chuyện ruộng, vườn, đồi núi... Tất cả cứ ồn ã, xôn xao và đậm đà tình làng, nghĩa xóm. Bởi thế, người xưa đã từng ao ước: “Muốn cho gần chợ mà chơi gần sông mà tắm, gần nơi đi về”. Trong mỗi con người Việt Nam, dù ít hay nhiều, cũng lưu giữ trong ký ức một miền quê với bóng dáng cây đa, giếng nước, con kênh và... một Chợ Làng

Ai sinh ra và lớn lên ở một vùng quê nào đó mới hiểu hết cái thú của đi chợ làng. Chợ làng không chỉ là nơi bán - mua mà còn là nơi mọi người trao đổi, thăm hỏi lẫn nhau do mỗi quen biết “tình làng nghĩa xóm”. Chợ làng thường họp rất sớm, đông đúc nhất là lúc 6 - 7h sáng. Cỡ độ 10 - 11h mà mới xách làn đi chợ thì e rằng bạn sẽ chẳng mua được thứ cần mua, bởi chợ thường tan sớm lắm. Khi nắng đứng bóng là lúc chợ vắng, chỉ còn vài quầy kiểu “ki-ốt” chuyên đồ khô là bán cầm chừng. Buổi chiều chợ vắng hẳn, bởi người quê ít có thói quen đi chợ ngày hai buổi. Những thứ cần cho cả ngày thường được mua luôn vào buổi sáng. Toàn người làng với nhau nên người bán không nói thách quá, người mua ít mặc cả theo kiểu trả giá chỉ còn “một nửa” như ở các chợ lớn nơi đô thị. Sản phẩm hàng hoá của chợ làng cũng bình dị như chính con người vậy. Mọi thứ bày biện không hề hào nhoáng: giỏ cua, mớ ốc vẫn còn vương bùn non, mớ rau còn nhựa ứa, sọt trứng lơ thơ vài sợi rơm mới lột ổ... Đến bất cứ một vùng quê nào, chỉ cần nhìn qua chợ làng, quan sát hàng hoá thực phẩm bày bán và khung cảnh bán - mua là có thể biết được đời sống của người dân nơi đây. Cái sự no đủ hay thiếu thốn nó bày ra hết! Vẫn còn những vùng quê nghèo mà chợ làng chỉ họp nháo nhào, bán - mua lèo tèo vài thứ mà giá rẻ như... cho. Vào những dịp phiên, chợ đông vui hẳn. Không khí hồ hởi thấy rõ trên gương mặt người đi chợ.

Tiếng nói, tiếng cười riu rít. Cứ ra chợ là gặp người quen, và thể nào cũng phải đứng lại chào hỏi thân mật vài người. Chợ phiên thường họp sớm và tan muộn hơn ngày thường một chút, hàng hoá cũng phong phú hơn. Cách đây mấy mươi năm, có những thứ phải chờ đến chợ phiên mới mua được (ví dụ: lưỡi xẻng, cán cuốc, rổ, rá, con dao rựa...), còn ngày thường chỉ có những thực phẩm thông thường. Bây giờ đương nhiên chợ phiên vẫn đông hơn, nhưng ngày thường thì hàng hoá cũng không phải khan hiếm. Không khí ở chợ làng vui nhất vào những ngày áp tết âm lịch. ra chợ vào lúc này, bạn sẽ gặp những người... cả năm mới gặp. Ấy là những người con của làng học tập hay làm ăn xa về tụ họp ăn Tết với gia đình. Con người Việt Nam dù có đi đâu, ở đâu thì đến ngày tết thiêng liêng của dân tộc cũng luôn có xu hướng tìm về gia đình, quê hương bản quán. Và chợ làng là nơi những người con xa thấy rõ nhất sự biến đổi của cảnh sống quê mình.

2.2. Làng nghề

Làng nghề thủ công là một phần không thể thiếu của làng xã nông nghiệp cổ truyền, vì nó phản ánh đầy đủ thuộc tính tự cung, tự cấp và tính khép kín cố hữu của làng xã nông nghiệp. Mặt khác, làng nghề lại biểu hiện tính năng động, sáng tạo của người nông dân trong quá trình thích ứng với điều kiện địa lý, kinh tế xã hội nhất định, đồng thời thể hiện rất rõ yếu tố mở của xã hội tiểu nông.

Trước tiên, các sản phẩm của nghề thủ công khi sản xuất ra là để đáp ứng nhu cầu thường ngày của từng gia đình, sau đó mới trao đổi trong cộng đồng làng xã. Sau này, do nhu cầu của xã hội nên nghề thủ công được chuyên môn hoá, hình thành nên các làng nghề, phường/hội nghề. Ngoài ra, làng nghề còn được hình thành bởi yếu tố địa - văn - hoá và sức thu hút của các trung tâm chính trị, kinh tế. Đây là một quy luật bất biến, bởi làng nghề hay phường/hội thủ công nảy sinh để đáp ứng nhu cầu nội tại của cộng đồng và nhu cầu của vùng miền. Điểm khác biệt giữa chúng chính là tính chất của khu vực trung tâm chi phối đến tính chất sản phẩm của làng nghề...

Trong diễn trình lịch sử, làng Việt đã trải qua các giai đoạn phát triển, hình thành nên những hình thái - kiểu làng để phù hợp với từng thời kỳ lịch sử nhất định. Các kiểu hình thái này song song tồn tại cho đến thời điểm hiện nay.

- Làng nông nghiệp: là cư dân chủ yếu sinh sống bằng nghề trồng lúa nước, ngoài ra trong thời gian nông nhàn họ làm thêm nghề phụ khác (nghề thủ công như: làm đậu, đan lát,...) để tăng nguồn thu nhập - nghề phụ của làng được gọi là Nghề làng)

- Làng nghề: là những làng trước đây nguồn thu cũng dựa vào nông nghiệp là chủ yếu, nhưng do điều kiện khách quan nào đó (vị trí địa lý thuận lợi, nghề phụ có thị trường tiêu thụ rộng lớn trên bình diện vùng, miền...) các làng này đã chuyển hẳn sang sản xuất các sản phẩm mang tính chuyên biệt và nguồn thu của các sản phẩm là nguồn thu nhập chính của làng. Ngoài ra, có một số làng nghề có quá trình hình thành rất đặc biệt. Ví dụ như làng gốm Bát Tràng ven sông Hồng: làng được hình thành trên cơ sở bãi bồi ven sông, chỉ thuần túy làm nghề gốm từ khi lập nghiệp (nhưng quê gốc vẫn là những làng xuất phát từ nghề làng).

"Có thể hiểu: gọi là một làng nghề (như làng gốm Bát Tràng, Thổ Hà, Phù Lãng, Hương Canh..., làng đồng (Bưởi, Vó, Hè Nôm, Thiệu Lý, Phước Kiều...), làng giấy vùng Bưởi, Dương Ổ..., làng rèn sắt Canh Diến, Phù Dực, Đa Hội v.v...) là làng ấy, tuy vẫn có trồng trọt theo lối tiểu nông và chăn nuôi nhỏ (lợn, gà...) cũng có 1 số nghề phụ khác (đan lát, làm tương, làm đậu phụ...) song đã nổi trội một nghề cổ truyền, tinh xảo, với một tầng lớp thợ

thủ công chuyên nghiệp hay bán chuyên nghiệp, có phường (cơ cấu tổ chức), có ông trùm, ông phó cả... cùng một số thợ và phó nhỏ, đã chuyên tâm, có quy trình công nghệ nhất định, "sinh ư nghệ, tử ư nghệ", "nhất nghệ tinh, nhất thân vinh", sống chủ yếu được bằng nghề và sản xuất ra các mặt hàng thủ công; những mặt hàng này có tính mỹ nghệ, đã trở thành sản phẩm hàng hoá có quan hệ tiếp thị (marketing) với một thị trường là vùng rộng xung quanh và với thị trường đô thị, thủ đô (Kê Chợ, Huế, Sài Gòn...) và tiến tới mở rộng ra cả nước rồi xuất khẩu ra nước ngoài".

- Một đặc tính nữa của xã hội tiểu nông là buôn bán nhỏ lẻ, dần dần đã hình thành nên một số làng buôn, nhưng thực tế cho thấy, làng buôn không thể đứng vững một mình mà phải phụ thuộc rất nhiều vào nghề làng và làng nghề.

- Ngoài ra, còn một số kiểu làng khác như: làng vạm chải ven sông...

Vậy đặc trưng của văn hoá làng nghề khác gì so với làng nông nghiệp?

Về cơ bản, đặc trưng của văn hoá làng nghề cũng tương tự văn hoá làng truyền thống với những yếu tố cấu thành như:

+ Cơ cấu tổ chức: Diện mạo làng xã, dòng họ, phe, giáp, các hội đồng niên...

+ Văn hoá vật thể: đình, đền, chùa, miếu, nhà thờ họ, nhà ở...

+ Văn hoá phi vật thể: Luật tục, phong tục, tập quán, ứng xử xóm làng, lễ hội, tín ngưỡng dân gian...

Do nguồn sống chủ yếu dựa vào các sản phẩm của nghề thủ công và việc trao đổi buôn bán (kinh tế hàng hoá), cộng thêm sự tác động của quá trình di dân (di động xã hội), nên văn hoá làng nghề có yếu tố mở khác hẳn với làng nông nghiệp.

+ Cơ cấu tổ chức: Phường/hội nghề, mối quan hệ làng xóm - dòng họ - gia đình - thợ thủ công.

+ Một số hình thái văn hoá: Nghề và tín ngưỡng thờ tổ nghề (nơi thờ tổ nghề); ứng xử mang tính tiểu thương; bí quyết và kỹ xảo nghề; các tập tục riêng biệt của làng nghề...

Đất nước Việt Nam đang trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá, làng Việt nói chung hay làng nghề nói riêng có nhiều biến đổi. Quá trình này về bản chất chính là quá trình đô thị hoá nông thôn dẫn đến những hệ quả tất yếu đã nhìn thấy về làng nghề:

- Nhiều làng nghề đã biến mất do không còn nhu cầu sử dụng lẫn thị trường;

- Nhiều làng nghề đang đứng trước nguy cơ mai một bởi thị trường co lại và nhu cầu ít ỏi của một bộ phận người sử dụng;

- Các làng nghề vẫn đang tồn tại và phát triển do nhu cầu và thị trường vẫn còn, nhưng đều buộc phải thay đổi quy trình sản xuất, thay đổi mẫu mã cho phù hợp.

3. LỄ HỘI TRUYỀN THỐNG

Lễ hội là một loại hình sinh hoạt văn hóa tổng hợp hết sức đa dạng và phong phú, là một kiểu sinh hoạt tập thể của nhân dân sau thời gian lao động mệt nhọc, hoặc là dịp để con người hướng về một sự kiện lịch sử trọng đại: ngưỡng mộ tổ tiên, ôn lại truyền thống, hoặc là để giải quyết những nỗi lo âu, những khao khát, ước mơ mà cuộc sống thực tại chưa giải quyết hết được.

3.1. Bản chất của lễ hội

Lễ hội là hình thức sinh hoạt cộng đồng, được tổ chức ở một làng hay một vùng nào đó.

Việc tổ chức rất linh hoạt về thời gian và nội dung, không phải cứng nhắc tuân theo các quy định khắt khe như các tôn giáo khác.

Hầu hết các lễ hội đều xuất phát từ quan niệm vạn vật hữu linh: thuận phục, thờ cúng các lực lượng tự nhiên để cầu mong có một cuộc sống ổn định, mùa màng bội thu.

Lễ hội đã được tổ chức từ thời Hùng Vương – hội mùa xuân. Đến thời Bắc thuộc, thói quen tổ chức hội xuân, thu nhị kỳ đã định hình cho đến tận ngày nay.

3.2. Đặc điểm

3.2.1. Nội dung

a. Phần lễ

- Mục đích: tưởng niệm, hướng về một sự kiện lịch sử trọng đại, một vị anh hùng dân tộc có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển xã hội; bày tỏ lòng tôn kính với các bậc thánh hiền, thần linh, cầu mong thiên thời – địa lợi – nhân hòa, sự phồn vinh, hạnh phúc,...

- Vai trò: là nền tảng của lễ hội, tạo không khí thiêng liêng và những giá trị tinh thần tốt đẹp trước khi chuyển sang phần hội.

b. Phần hội

- Mục đích: vui chơi, giải trí, giao lưu.

- Vai trò: là nơi để người tham gia lễ hội có dịp nghỉ ngơi, tham gia các trò chơi, được giao lưu với nhiều người khác, được thể hiện bản thân mình mà trong điều kiện bình thường không thể hoặc không dám bộc lộ.

3.2.2. Thời gian

Các lễ hội không phải diễn ra quanh năm mà chỉ tập trung trong thời gian ngắn. Các lễ hội nhìn chung diễn ra vào mùa xuân và mùa thu. Đây là khoảng thời gian nhàn rỗi, đồng thời vào mùa xuân tiết trời ấm áp, mùa thu mát mẻ là điều kiện hết sức thuận lợi để có thể tổ chức các lễ hội.

Các lễ hội được tiến hành trong khoảng một, hai tháng, nhưng cũng có lễ hội chỉ diễn ra trong một vài ngày. Trong thời gian lễ hội, khách du lịch (trong nước, quốc tế) tới rất đông với nhiều mục đích khác nhau.

3.2.3. Quy mô

Các lễ hội có quy mô lớn, nhỏ khác nhau. Có lễ hội diễn ra trên địa bàn rộng và có lễ hội chỉ bó gọn trong một địa phương nhỏ hẹp. Điều này ảnh hưởng đến hoạt động du lịch và nhất là khả năng thu hút du khách.

3.2.4. Không gian

Các lễ hội thường được tổ chức tại những nơi có di tích lịch sử văn hóa, các danh lam thắng cảnh, những địa danh nổi tiếng. Điều này cho phép khai thác tốt hơn các di tích và lễ hội vào mục đích du lịch.

3.3. Một số lễ hội lớn tiêu biểu ở Việt Nam

3.3.1. Lễ hội đền Hùng

Lễ hội Đền Hùng xuất hiện khá muộn so với những lễ hội cổ truyền của dân tộc. Thời nhà Nguyễn, lịch sử đã ghi nhận vào ngày giỗ tổ, triều đình cử đại diện về làm chủ tế, và ngày 10/3 âm lịch chính thức trở thành ngày quốc lễ hướng về cội nguồn dân tộc.

- Đối tượng tôn vinh: các vua Hùng

- Thời gian: lễ hội diễn ra từ ngày 8 – 11/3, chính hội là ngày 10/3 âm lịch hàng năm - Địa điểm: núi Nghĩa Lĩnh – xã Hy Cương – huyện Lâm Thao – tỉnh Phú Thọ - Đặc điểm: đây được coi là ngày giỗ tổ của toàn dân tộc.

Lễ tế được chính thức tiến hành vào sáng ngày 10/3 âm lịch. Những nghi thức diễn ra long trọng tại đền Thượng với những nghi lễ truyền thống.

Ngoài những nghi lễ, trong lễ hội đền Hùng còn tổ chức các loại hình nghệ thuật, các trò chơi dân gian như:

+ Hát xoan – loại hát mùa xuân (gọi chệch là xoan). Đây là loại hình dân ca của vùng Phú Thọ

+ Hát ca trù (hát ả đào) – hát thờ trước cửa đình.

+ Một số trò chơi dân gian như: đu tiên, ném còn...

Lễ hội Đền Hùng không chỉ thu hút mọi người bởi những sinh hoạt văn hóa đặc sắc mà còn cả tính linh thiêng của một cuộc hành hương trở về cội nguồn dân tộc của các thế hệ người Việt Nam. Đến với lễ hội Đền Hùng mọi người đều thể hiện tình cảm biết ơn, trân trọng về quê cha, đất tổ. Một tín ngưỡng đã ăn sâu vào tâm thức của dân Việt Nam.

3.3.2. Hội Lồng Tồng (hội xuống đồng)

Hội xuống đồng của cư dân các dân tộc Tày – Nùng (Lạng Sơn)

- Thời gian: Ngày mùng 4 tháng giêng âm lịch hàng năm

- Mục đích của lễ hội đó là cầu an, cầu cho “Nhân khang, vật thịnh”, bản làng yên vui -
Hình thức: Trong lễ hội các gia đình thường:

+ Góp tre, vầu để dựng giàn cúng tế

+ Dâng lễ vật để cúng tế gồm: gà, lợn, xôi, bỏng

+ Mâm lễ: các gia đình tự sắm sửa mâm lễ tùy theo khả năng, điều kiện của mỗi gia đình.

+ Phần hội gồm các trò: múa kiếm, kéo co và múa xòe

Kết thúc lễ hội “Lồng Tồng”, ông mo đọc lời khấn trong đó có đoạn “Năm nay hơn năm cũ, vụ này hơn vụ trước, làm gì cũng lãi, trồng gì cũng tốt, bản Mường trăm niềm vui, giặc già không vào bản, hổ lang không đến Mường”. Lễ hội kết thúc trong niềm vui và sự tin tưởng của cộng đồng cư dân làng bản.

3.3.3. Lễ hội Oóc – Om – Bok (lễ cúng trăng, đốt cốm dẹt cho trẻ nhỏ)

- Thời gian: thường được tổ chức vào ngày 15/10 âm lịch hàng năm (tức ngày 16/10 theo lịch Khmer. Theo quan niệm của người Khmer Nam Bộ mặt trăng là vị thần bảo vệ mùa màng. Họ quan niệm 15/10 âm lịch là ngày kết thúc của một chu kỳ của mặt trăng xoay quanh trái đất, đồng thời cũng là ngày mặt trăng bắt đầu chuyển sang một chu kỳ mới.

- Hình thức: Để chuẩn bị cho lễ cúng trăng, người dân thường chôn trước sân chùa hay sân nhà mình hai cây tre, bên trên nối với nhau bởi một thành xà ngang, có chiều dài khoảng 3 m để thành một chiếc cổng chào được trang trí hoa lá. Dưới cổng có kê chiếc bàn phủ vải hoa có đặt bình hương, hoa, các thứ nông sản khác như: khoai, sắn,... đặc biệt là mâm cốm làm từ những bông lúa đầu mùa. Trước và trong ngày hội vang lên những âm thanh rộn rã trong buổi tối hôm diễn ra lễ hội, mọi người ăn mặc đẹp, tập trung trước bàn lễ, khi mặt trăng vừa nhô lên, mọi người chắp tay thành kính hướng về mặt trăng. Lễ cúng trăng cầu mong no ấm, hạnh phúc. Sau đó mọi người cho trẻ em ăn cốm cùng trái chuối chín rồi cùng nhau ăn cốm, phá cỗ, tổ chức thi đấu võ, kéo co, biểu diễn văn nghệ... kéo dài thâu đêm. Trong lễ hội này, người ta còn tổ chức thả đèn nước trên các kênh rạch, thả đèn giấy... ngày hôm sau là lễ hội đua ghe ngo nổi tiếng.

3.3.4. Lễ hội Katê (đồng bào Chăm – tỉnh Ninh Thuận)

- Thời gian: ngày 1 tháng 7 theo lịch Chăm, khoảng cuối tháng 9 đầu tháng 10 dương lịch.
- Nội dung: lễ hội Katê giống với những lễ hội cổ của người Việt, nó được tổ chức để cầu an và chúc phúc cho mọi người.
- Các nghi lễ:
 - + Lễ mở cửa tháp
 - + Mặc trang phục cho thần
 - + Cúng thần
 - + Tục rước vương phục vua Chăm từ nơi cất giữ bí mật trở về. Đúng 12h30 đoàn rước trang phục bắt đầu xuất phát.

3.4. Vai trò của lễ hội truyền thống trong kinh doanh du lịch

Lễ hội truyền thống có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh du lịch, cụ thể là:

- Tuyên truyền, giáo dục truyền thống, đạo đức, lối sống, thẩm mỹ và duy trì thuần phong mỹ tục.
- Tạo nên sự cố kết cộng đồng, đoàn kết cư dân; khơi dậy tinh thần yêu nước, niềm tự hào dân tộc.
- Tạo sự cân bằng trong tâm hồn con người thông qua các hoạt động hướng tới tâm linh hay các sinh hoạt vui chơi giải trí có tính chất cộng đồng.
- Tạo nên sức hấp dẫn của vùng du lịch, có khả năng thu hút khách du lịch, đặc biệt là khách du lịch quốc tế. Đến với các lễ hội, du khách sẽ được tham quan, thỏa mãn nhu cầu tâm linh (vai trò của phần lễ), ngoài ra du khách còn được tham gia vào các trò chơi nhằm giải tỏa tinh thần (vai trò của phần hội).
- Là yếu tố hình thành các sản phẩm du lịch. Lễ hội càng đặc sắc, độc đáo thì giá trị của sản phẩm du lịch và mức độ hấp dẫn khách du lịch càng tăng.
- Là cơ sở quan trọng để phát triển các loại hình du lịch. Khi du lịch chưa phát triển, các lễ hội chỉ được coi như một loại hình tín ngưỡng, giải trí của người dân địa phương. Đến nay, du lịch đã và đang khai thác các lễ hội, biến chúng thành một loại tài nguyên có giá trị. Những người làm du lịch có thể khai thác lễ hội trong các loại hình du lịch như: du lịch giải trí, du lịch văn hóa, du lịch nghiên cứu...
- Là một bộ phận cấu thành quan trọng của tổ chức lãnh thổ du lịch. Hệ thống lãnh thổ du lịch thể hiện mối quan hệ về mặt không gian của các yếu tố có quan hệ mật thiết với nhau cấu tạo nên nó. Các yếu tố đó là: khách du lịch, tài nguyên du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất– kỹ thuật du lịch, đội ngũ cán bộ, nhân viên và tổ chức điều hành quản lý du lịch. Lễ hội – một thành phần quan trọng của tài nguyên du lịch nhân văn, đóng vai trò quan trọng trong việc tổ chức lãnh thổ du lịch, 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 hiệu quả nhất các tiềm năng của nó. Số lượng, chất lượng, mức độ kết hợp các lễ hội ảnh hưởng trực tiếp đến tổ chức lãnh thổ du lịch, lĩnh vực kinh doanh và tính chất chuyên môn hóa của vùng du lịch.

Quy mô hoạt động của một vùng du lịch (sức chứa, tính mùa vụ, tính nhịp điệu của dòng khách được xác định trên cơ sở số lượng các lễ hội. Những vùng du lịch có nhiều lễ hội, đặc biệt là các lễ hội mang tính chất quốc gia thường có hoạt động du lịch rất phát triển (đặc

biệt là loại hình du lịch văn hóa) và khi đó sức chứa của vùng tăng, tính thời vụ giảm và có khả năng thu hút được nhiều khách du lịch

4. NGHỆ THUẬT TRUYỀN THỐNG

4.1. Múa rối nước

Múa rối nước hay còn gọi là rối nước) là một loại hình nghệ thuật sân khấu dân gian truyền thống lâu đời của Việt Nam. Theo các nhà nghiên cứu thì nó ra đời và tồn tại song song với nền văn minh lúa nước từ thời các vua Hùng và miền đồng bằng sông Hồng là cái nôi sinh ra hình thức nghệ thuật này.

Nghệ thuật rối nước có những đặc điểm khác với múa rối thông thường: dùng mặt nước làm sân khấu gọi là nhà rối hay thủy đình), phía sau có phong che, xung quanh trang trí cờ, quạt, voi, lọng, công hàng mã,... trên “sân khấu” này là những con rối biểu diễn nhờ sự điều khiển của những người phía sau thông qua hệ thống sào, dây,... Biểu diễn rối nước không thể thiếu những tiếng trống, tiếng pháo phụ trợ.

4.2. Hát chèo

Chèo là một loại hình nghệ thuật sân khấu dân gian Việt Nam. Chèo phát sinh và phát triển đồng bằng Bắc Bộ. Loại hình sân khấu này phát triển cao, giàu tính dân tộc. Nếu sân khấu truyền thống Trung Quốc có đại diện tiêu biểu là Kinh kịch của Bắc Kinh và sân khấu Nhật Bản là kịch Nô thì đại diện tiêu biểu nhất của sân khấu truyền thống Việt Nam là chèo.

Chèo bắt nguồn từ âm nhạc và múa dân gian, nhất là trò nhại từ thế kỷ X. Qua thời gian, người Việt đã phát triển các tích truyện ngắn của chèo dựa trên các trò nhại này thành các vở diễn trọn vẹn dài hơn. Lúc đầu chèo chỉ có phần nói và ngâm các bài dân ca, về sau, chèo có thêm phần hát.

Nội dung

Không giống tuồng chỉ ca tụng hành động anh hùng của các giới quyền quý, chèo miêu tả cuộc sống bình dị của người dân nông thôn. Khát vọng sống thanh bình giữa một xã hội phong kiến đầy bất công là đặc điểm nổi bật trong nội dung của chèo, nhiều vở chèo còn thể hiện cuộc sống vất vả của phụ nữ sẵn sàng hy sinh bản thân vì người khác. Nội dung của các vở chèo lấy từ những truyện cổ tích, truyện Nôm, được nâng lên một mức cao bằng nghệ thuật sân khấu mang giá trị hiện thực và tư tưởng sâu sắc. Trong chèo, cái thiện luôn thắng cái ác, các sĩ tử tốt bụng, hiền lành, luôn đỗ đạt, làm quan, còn người vợ thì tiết nghĩa, cuối cùng sẽ được đoàn tụ với chồng. Các tích trò chủ yếu lấy từ truyện cổ tích, truyện Nôm; ca vũ nhạc từ dân ca, dân vũ; lời thơ chủ yếu là thơ dân gian. Lời chèo thường diễn những việc vui cười, những thói xấu của người đời. Ngoài ra chèo còn thể hiện tính nhân đạo.

Tính chất

Chèo luôn gắn với chất “trữ tình”, thể hiện những xúc cảm và tình cảm cá nhân của con người, phản ánh mối quan tâm chung của nhân loại: tình yêu, tình bạn, tình thương.

Nhân vật trong chèo

Nhân vật trong chèo thường mang tính ước lệ, chuẩn hóa và rập khuôn. Tính cách của các nhân vật trong chèo thường không thay đổi với chính vai diễn đó. Những nhân vật phụ của chèo có thể đổi đi và lấp lại ở bất cứ vở nào nên hầu như không có tên riêng. Có thể gọi họ là thầy đồ, phú ông, thừa tướng, thư sinh, hề,... Tuy nhiên, qua thời gian, một số nhân vật như Thiệt Thê, Thị Kính, Thị Mầu, Xúy Vân đã thoát khỏi tính ước lệ đó và trở thành một nhân vật có cá tính riêng.

Diễn viên đóng chèo nói chung là những người không chuyên, hợp nhau trong các cuộc tổ chức văn nghệ dân gian gọi là phường chèo hay phường trò, ... “Hề” là một vai diễn thường có trong các vở diễn chèo. Anh hề được phép chế nhạo thoải mái cũng như những anh hề trong cung điện của vua chúa châu Âu. Các cảnh diễn có vai hề là nơi để người dân đã kích những thói hư tật xấu của xã hội phong kiến, kể cả vua quan, những người có quyền, có của trong làng xã. Có hai loại hề chính bao gồm: hề mời (hề nhảy múa không dùng gậy) và hề gậy (hề nhảy múa với cây gậy).

Kỹ thuật kịch

Đây là loại hình nghệ thuật tổng hợp các yếu tố dân ca, dân vũ và các loại hình nghệ thuật dân gian khác ở vùng đồng bằng Bắc Bộ. Nó là hình thức kể chuyện bằng sân khấu, lấy sân khấu và diễn viên làm phương tiện giao lưu với công chúng, và có thể được biểu diễn ngẫu hứng. Sân khấu chèo dân gian đơn giản, những danh từ chèo sân đình, chiếu chèo cũng phát khởi từ đó. Đặc điểm nghệ thuật của chèo bao gồm yếu tố kịch tính, kỹ thuật tự sự, phương pháp biểu diễn tính cách nhân vật, tính chất ước lệ và cách điệu. Ngôn ngữ chèo có những đoạn sử dụng những câu thơ chữ Hán, điển cố hoặc những câu ca dao với khuôn mẫu lục bát rất tự do, phóng khoáng về câu chữ.

Các nghệ sĩ tham gia diễn chèo thường ứng diễn. Do vậy, vở kịch kéo dài hay cắt ngắn tùy thuộc vào cảm hứng của người nghệ sĩ hay đòi hỏi của khán giả. Không giống các vở opera buộc các nghệ sĩ phải thuộc lòng từng lời và hát theo nhạc trưởng chỉ huy, nghệ sĩ chèo được phép tự do bẻ làn, nắn điệu để thể hiện cảm xúc của nhân vật. Số làn điệu chèo ước tính có trên 200 làn điệu.

Nhạc cụ

Chèo sử dụng tối thiểu hai loại nhạc cụ dây là đàn nguyệt và đàn nhị, đồng thời thêm cả sáo nữa. Ngoài ra các nhạc công còn sử dụng thêm trống và chũm chọe. Bộ gõ nếu đầy đủ thì có trống cái, trống con, trống cơm, thanh la, mõ. Trống con dùng để giữ nhịp hát, múa và đệm cho câu hát. Có câu nói “phi trống bất thành chèo” nhằm chỉ vị trí quan trọng của chiếc trống trong đêm diễn chèo. Trong chèo hiện đại có sử dụng thêm các nhạc cụ khác để làm phong phú thêm phần đệm như: đàn thập lục, đàn tam thập lục, đàn nguyệt, tiêu...

Phân loại chèo

- Chèo sân đình: là loại hình chèo cổ của những phường chèo xưa, thường được biểu diễn ở các sân đình, sân chùa, sân nhà các gia đình quyền quý. Sân khấu chèo sân đình thường chỉ là một chiếc chiếu trải ngoài sân, đằng sau treo chiếc màn nhỏ, diễn viên và nhạc công ngồi hai bên mép chiếu tạo dàn đế. Chèo diễn theo lối ước lệ, cảnh trí chỉ được thể hiện theo ngôn ngữ, động tác cách điệu của diễn viên. Đạo cụ người diễn hay sử dụng là chiếc quạt.

- Chèo cải lương: là một dạng chèo cách tân do Nguyễn Đình Nghi khởi xướng và theo đuổi thực hiện từ đầu thập niên 1920 đến trước Cách mạng tháng Tám 1945, theo xu hướng phê phán tính ước lệ của chèo cổ. Chèo cải lương được soạn thành màn, lớp, bỏ múa và động tác cách điệu trong diễn xuất, xử lý những mô hình làn điệu chèo cổ, đưa nguyên những bài dân ca có sẵn vào bổ sung cho hát chèo.

- Chèo chái hề: là loại hình dân ca hát vào rằm tháng 7 hàng năm, hoặc trong đám tang, đám giỗ của người có tuổi thọ, có nguồn gốc từ việc kết nghĩa giữa hai làng Vân Tương (Bắc

Ninh) và Tam Sơn (Đông Anh, Hà Nội). Kết thúc chương trình hát chèo chái hê thường là hát quan họ.

4.3. Hát tuồng

Tuồng là loại hình nghệ thuật sân khấu cổ truyền đặc sắc của Việt Nam, được hình thành trên cơ sở ca, vũ nhạc và các trò diễn xướng dân gian vốn có từ lâu đời và rất phong phú của dân tộc Việt Nam. Đến cuối thế kỷ XVIII, tuồng đã phát triển một cách hoàn chỉnh về mọi mặt, từ kịch bản văn học đến nghệ thuật biểu diễn.

Khác với các loại hình sân khấu khác như chèo, cải lương... tuồng mang theo âm hưởng hùng tráng với những tấm gương tận trung báo quốc, xả thân vì đại nghĩa, những bài học về lẽ ứng xử của con người giữa cái chung và cái riêng, giữa gia đình và Tổ quốc, chất bi hùng là một đặc trưng thẩm mỹ của tuồng. Có thể nói, tuồng là sân khấu của những người anh hùng. Trong những hoàn cảnh đầy mâu thuẫn và xung đột bạo liệt bị ai, các nhân vật chính diện của tuồng đã vươn lên thoát khỏi sự chế ngự của hoàn cảnh, hành động một cách dũng cảm, anh hùng, trở thành một tấm gương, một bài học cho người đời ngưỡng mộ noi theo.

Tuồng thuộc dòng sân khấu tự sự phương Đông. Phương thức phản ánh đã đề ra thủ pháp và phương tiện biểu diễn tuồng. Trong quá trình tái hiện cuộc sống, tuồng không có xu hướng tả thực mà chú trọng lột tả cái thần. Tả thần là biện pháp nhằm lột tả cái cốt lõi cơ bản, không đi sâu vào những chi tiết vụn vặt khi những chi tiết ấy không gây được hiệu quả nghệ thuật. Để lột tả được cái thần của nhân vật tuồng, các nghệ sĩ dùng thủ pháp khoa trương cách điệu. Tất cả những lời nói, động tác hình thể, sự đi lại trên sân khấu tuồng đều được khoa trương và cách điệu để trở thành những điệu hát, điệu nói, điệu múa có nguyên tắc và niêm luật cụ thể. Tuồng có một hệ thống những điệu hát và những hình thức múa cơ bản mang tính chất mô hình. Người diễn viên tuồng căn cứ vào hoàn cảnh và tính cách nhân vật mà vận dụng linh hoạt những mô hình đó cho phù hợp. Đặc trưng của khoa trương cách điệu còn được thể hiện trong âm nhạc, hóa trang, sự hình thành các kiểu mặt nạ hóa trang chủ yếu là sự khoa trương cách điệu đường nét, nếp nhăn trên khuôn mặt người. Quá trình khoa trương cách điệu trong tuồng đều theo luật chi phối của luật âm dương.

Cùng với khoa trương cách điệu, tuồng còn dùng thủ pháp biểu trưng ước lệ, nghĩa là thủ pháp lấy chi tiết để thay cho toàn thể, cuốn hút khán giả cùng tham gia vào sự tưởng tượng và sáng tạo của người diễn viên. Một chiếc roi ngựa có thể thay thế một con ngựa, chiếc mái chèo thay cho con thuyền, vài người lính có thể thay thế cho cả một đạo quân, một vòng đi quanh sân khấu có thể thay cho vạn dặm đường trường.

Khác với sân khấu hiện thực tâm lý, tuồng rất ít bài trí sân khấu. Không gian sân khấu thường được bỏ trống, người diễn viên xuất hiện thì không gian, thời gian cũng xuất hiện. Nhân vật hành động trong không gian, thời gian nào thì sân khấu là không gian, thời gian đó. Thuở trước, các gánh hát tuồng chỉ cần có một chiếc chiếu trải giữa sân đình và đôi ba cái hòm gỗ đựng đạo cụ phục trang, vậy mà họ vẫn diễn tả được không gian, thời gian khác nhau, khi là chốn cung điện nguy nga, lúc là nơi núi rừng hiểm trở,...

Tuồng vừa chứa đựng yếu tố của sân khấu cổ điển lại vừa chứa đựng những yếu tố của sân khấu hiện đại. Yếu tố cổ điển biểu hiện ở chỗ tất cả những điệu hát, điệu múa được đúc kết trở thành khuôn vàng thước ngọc, tính hiện đại biểu hiện ở chỗ người diễn viên biểu diễn trên sân khấu không cần cảnh trí, tuồng là loại sân khấu tổng thể. Ở đây các yếu tố ca, vũ nhạc được phát triển một cách hài hòa trong nghệ thuật biểu diễn.

Dàn nhạc tuồng chủ yếu làm nhiệm vụ hỗ trợ trong biểu diễn của diễn viên. Trong dàn nhạc tuồng gồm có bộ gõ (trống, thanh la, mõ, ...), bộ hơi (kèn, sáo, chủ yếu là kèn), bộ dây (nhị, cò, hồ, đại, tiêu,...), bộ gảy (tam, tứ, nguyệt, ...)

4.4. Hát văn

Hát văn có hai loại là hát thờ và hát lên đồng:

Hát thờ: được hát trước ngày tiệc, đầu rằm, mùng một, ngày tất niên và hát trước khi lên đồng.

Hát lên đồng: hay còn gọi là hát hầu bóng. Người theo tín ngưỡng chỉ được hầu bóng từ hàng dưới các đức thánh mẫu quyền uy trong Tứ phủ Công đồng, đó là hệ thống châu các quan hoàng trở xuống.

Hầu đồng là nghi lễ nhập hồn của các vị thánh tứ phủ vào thân xác ông Đồng, bà Cốt. Trong nghi lễ đó, hát văn phục vụ cho quá trình nhập đồng hiển thánh. Sau khi đã múa, các thánh thường ngồi nghe cung văn hát, kể lại sự tích lai lịch vị thánh đang giáng. Với các giá ông hoàng thì cung văn ngâm các bài thơ cổ. Thánh biểu hiện sự hài lòng bằng động tác về gồi và thường tiền cho cung văn. Lúc này cũng là lúc thánh dùng những thứ người hầu đồng dâng như: rượu, thuốc lá, trà, nước,... Các đồ thánh dùng phải làm nghi thức khai cương (khai quang) cho thanh sạch.

Đàn nhạc: Đàn nhạc hầu bóng gồm có một đàn nguyệt, một đàn nhị, một sáo, một trống lớn, một trống nhỏ, một cảnh đôi, một phách. Tùy từng địa phương, tùy hoàn cảnh hành lễ mà người ta có thể thêm bớt nhạc cụ này hoặc nhạc cụ khác. Nhưng đàn nguyệt, trống nhỏ, cảnh đôi là các nhạc cụ nòng cốt, nhạc cụ tính cách của đàn nhạc nên không thể thiếu được.

4.5. Hát quan họ

Quan họ là một làn điệu dân ca, một lối hát giao duyên nổi tiếng của vùng đồng bằng Bắc Bộ, tập trung chủ yếu ở vùng Bắc Ninh – Kinh Bắc.

Nội dung chính trong buổi hát quan họ thường là khi hai bên nam nữ hát đối nhau. Bên nam gọi là liền anh, bên nữ gọi là liền chị. Các câu hát có thể được chuẩn bị sẵn, nhưng đến khi đối đáp nhau thì thường dựa trên khả năng ứng biến của hai bên. Các chàng trai, cô gái xứ sở quan họ hào hứng, hồi hộp đón chờ ngày hội làng, bởi trong những ngày hội đó, họ được thức thâu đêm, suốt sáng để được nghe, được hát và thi hát. Qua đó, họ học hỏi thêm những câu ca, làn điệu mới, họ tìm thấy ở nhau sự đồng cảm qua những ánh mắt, nụ cười.

Quan họ đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại năm 2010.

4.6. Hát cải lương

Cải lương, nghĩa đen là đổi mới, là một loại hình nghệ thuật sân khấu kịch hát của miền Nam Việt Nam, trên cơ sở dân ca miền đồng bằng sông Cửu Long, nhạc tế lễ và bản Vọng cổ. Môn nghệ thuật này ra đời vào năm 1917, chịu nhiều ảnh hưởng của âm nhạc Tây phương hơn so với các nghệ thuật thuần túy như hát chèo và hát bội. Đề tài của các tuồng cải lương thường liên quan đến các điển tích và những vấn đề xã hội. Hiện nay cải lương vẫn thịnh hành, đặc biệt là tại miền Nam Việt Nam.

Tiền thân của nghệ thuật cải lương là các tài tử hát ca trong các buổi lễ gia tư, không trên sân khấu hay trước nhiều người. Vào năm 1911, ông Nguyễn Tống Triều (Tư Triều), người lãnh đạo một ban tài tử, muốn có nhiều khán giả nên đã thương lượng với ông chủ của một khách sạn ở Mỹ Tho cho nhóm ông biểu diễn trước các khách. Họ được khán giả đón tiếp

nồng nhiệt, được một ông chủ rạp hát bóng gần đó đề ý và đề nghị đến biểu diễn. Lúc đó sân khấu rất đơn giản, các tài tử ngồi trên một bộ ván biểu diễn, không giống cải lương bây giờ. Dần dần cách biểu diễn này lan tràn vào Sài Gòn và các tỉnh Nam Bộ. Tên Cải lương xuất hiện lần đầu vào năm 1920.

4.7. Nhã nhạc cung đình

Nhã nhạc (âm nhạc cung đình) là loại hình âm nhạc chính thống, được xem là quốc nhạc, sử dụng trong các cuộc tế, lễ của triều đình. Các triều đại quân chủ Việt Nam hết sức coi trọng phát triển Nhã nhạc và loại hình âm nhạc này trở thành một biểu tượng cho vương quyền về sự trường tồn, hưng thịnh của triều đại. Các quy định về quy mô dàn nhạc, cách thức diễn xướng, nội dung bài bản, ... của Nhã nhạc đều rất chặt chẽ, phản ánh tính quy củ qua các định chế thẩm mỹ rất cao, có khả năng phản ánh tư tưởng, quan niệm triết lý của chế độ quân chủ đương thời.

Theo sách sử thì Nhã nhạc ra đời vào triều Lý (1010 – 1225) và hoạt động một cách quy củ vào thời Lê (1427 – 1788), là loại hình nhạc mang tính chính thống, với quy mô tổ chức chặt chẽ. Các tổ chức âm nhạc được thành lập, đặt dưới sự cai quản của các nhạc quan. Song, vào giai đoạn cuối của triều Lê, âm nhạc cung đình dần dần đi vào thời kỳ suy thoái và nhạt phai dần.

Đến thời Nguyễn (1802 – 1945), vào nửa đầu thế kỷ XIX, điều kiện xã hội đã cho phép, âm nhạc cung đình phát triển trở lại. Dưới thời Nguyễn, Nhã nhạc được dùng trong các lễ tế đại triều hai lần/tháng, thường triều bốn lần/tháng, Nam Giao, Tịch Điền, sinh nhật vua và hoàng hậu, đón tiếp sứ thần. Tùy theo từng cuộc tế lễ mà có các thể loại khác nhau, như Đại triều nhạc dùng trong lễ Nguyên đán, Ban sóc,...; Đại yến cửu tấu nhạc dùng trong mừng thọ, chúc thọ, tiếp đãi sứ thần,...; Cung trung nhạc biểu diễn trong các cung hoàng thái hậu,...; Miếu nhạc sử dụng tại các nơi thờ vua, chúa,...; Ngũ tự nhạc dùng trong tế Xã tắc, Tiên nông,... Nhã nhạc lúc này có hệ thống bài bản rất phong phú, với hàng trăm nhạc chương. Các nhạc chương đều do Bộ Lễ biên soạn phù hợp với từng cuộc lễ của triều đình.

Vào cuối thế kỷ XIX, khi đất nước lâm vào nạn ngoại xâm, vai trò của triều đình mờ nhạt dần, thì âm nhạc cung đình cùng các lễ nghi cũng suy giảm và mờ dần. Ngoài ra, triều đình cho du nhập dàn Quân nhạc của phương Tây, làm cho vai trò của Nhã nhạc càng mờ nhạt thêm.

Sau năm 1945, Nhã nhạc đã mất không gian vốn có của nó và có nguy cơ mai một dần. Hiện nay, Nhã nhạc không còn giữ được diện mạo như xưa, nhưng nó vẫn có thể là một minh chứng độc đáo về sự sáng tạo văn hóa đặc biệt của dân tộc Việt Nam. Tuy đã được duy trì và phát triển qua cả nghìn năm, nhưng ngày nay, các tài liệu lịch sử về Nhã nhạc không còn nhiều, lại phân bố ở nhiều nơi, không có một cơ sở lưu trữ bài bản và hệ thống, các nghệ nhân, người hiểu biết về nghệ thuật diễn xướng cũng như kiến thức về Nhã nhạc còn quá ít ỏi.

Từ sau năm 1975, Chính phủ, Bộ Văn hóa – Thông tin và lãnh đạo tỉnh Thừa Thiên – Huế đã có nhiều chủ trương, quyết định để bảo tồn loại hình văn hóa độc đáo này. Trong quyết định số 105/TTg ngày 12 – 2 – 196 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt dự án Quy hoạch bảo tồn và phát huy giá trị di tích cố đô Huế 1996 – 2010, thì một trong những mục tiêu bảo tồn được xác định là: bảo tồn di sản văn hóa phi vật thể cung đình Huế, trong đó được khẳng định là Nhạc cung đình, Múa cung đình, Tuồng cung đình và Lễ hội cung đình.

Ngày 7 – 11 – 2003, Nhã nhạc đã được UNESCO công nhận là kiệt tác phi vật thể và truyền khẩu của nhân loại.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Trình bày khái niệm di tích lịch sử văn hóa? Nêu các loại di tích?
2. Làng nghề là gì? Nêu tên ít nhất 5 làng nghề mà em biết?
3. Lễ hội là gì? Phân tích đặc điểm của lễ hội? Nêu tên một số lễ hội tiêu biểu của Việt Nam?
4. Việt Nam có những loại hình nghệ thuật truyền thống nào? Vai trò của nghệ thuật truyền thống trong kinh doanh du lịch

C. GHI NHỚ

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Di tích;
- Văn hóa làng và làng nghề;
- Lễ hội truyền thống;
- Nghệ thuật truyền thống.

CHƯƠNG 7. VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT NAM

Giới thiệu

Chương này trình bày vấn đề chính sau: Một số yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến văn hóa ẩm thực Việt Nam ; Văn hóa ẩm thực Việt Nam; Một số món đặc sản trong ẩm thực Việt Nam.

Mục tiêu

- Trình bày được một số đặc điểm về văn hóa ẩm thực Việt Nam trong ăn, uống;
- Trình bày được những yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến văn hóa ẩm thực Việt Nam;
- Phân biệt được sự khác nhau trong ẩm thực ba miền tại Việt Nam;
- Mô tả được một số món đặc sản của Việt Nam

A. NỘI DUNG

1. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CHỦ YẾU ĐẾN VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT NAM

1.1. Vị trí địa lý và khí hậu

Việt Nam là một nước nông nghiệp thuộc về xứ nóng, vùng nhiệt đới gió mùa. Ngoài ra, lãnh thổ Việt Nam được chia ra ba miền rõ rệt là Bắc, Trung, Nam. Chính các đặc điểm về địa lý, văn hóa, dân tộc, khí hậu đã quy định những đặc điểm riêng của ẩm thực từng vùng – miền. Mỗi miền có một nét, khẩu vị đặc trưng. Điều đó góp phần làm ẩm thực Việt Nam phong phú, đa dạng.

Đây là một văn hóa ăn uống sử dụng rất nhiều loại rau (luộc, xào, làm dưa, ăn sống); nhiều loại nước canh đặc biệt là canh chua, trong khi đó số lượng các món ăn có dinh dưỡng từ động vật thường ít hơn. Những loại thịt được dùng phổ biến nhất là thịt lợn, bò, gà, ngan, vịt, các loại tôm, cá, cua, ốc, hến, trai, sò,... Những món ăn chế biến từ những loại thịt ít thông dụng hơn như thịt chó, thịt dê, thịt rùa, thịt rắn, thịt ba ba,... thường không phải là nguồn thịt chính, nhiều khi được coi là đặc sản và chỉ được sử dụng trong một dịp liên hoan nào đó với rượu uống kèm. Người Việt cũng có một số món ăn chay theo đạo Phật được chế biến từ các loại thực vật, không có nguồn thực phẩm từ động vật. Tuy nhiên, trong cộng đồng thì lại có rất ít người ăn chay trường, chỉ có các sư thầy trong các chùa hoặc người bị bệnh nặng buộc phải ăn kiêng.

Một đặc điểm ít nhiều cũng phân biệt ẩm thực Việt Nam với một số nước khác: ẩm thực Việt Nam chú trọng ăn ngon tuy đôi khi không đặt mục tiêu hàng đầu là ăn bổ. Bởi vậy trong hệ thống ẩm thực người Việt ít có những món hết sức cầu kỳ, hầm nhừ ninh kỹ như ẩm thực Trung Hoa, cũng không thiên về bày biện có tính thẩm mỹ cao độ như ẩm thực Nhật Bản, mà thiên về phối trộn gia vị một cách tinh tế để món ăn được ngon, hoặc sử dụng những nguyên liệu dai, giòn thường thức rất thú vị dù không thực sự bổ béo (ví dụ như các món măng, chân cánh gà, phủ tạng động vật...).

Trong thực tế, nhiều người nhận thấy, một cách cảm tính, đặc trưng ẩm thực Việt Nam toát lộ trong sự đối sánh với các nền văn hóa ẩm thực khác trên thế giới: món ăn Trung Hoa ăn bổ dưỡng, món ăn Việt ăn ngon miệng, món ăn Nhật nhìn thích mắt. Tuy nhiên, đặc điểm này ngày càng phai nhòa trong thời hội nhập.

1.1.1. Vị trí địa lý

Việt Nam là một quốc gia nằm trên bán đảo Đông Dương, ven biển Thái Bình Dương. Việt Nam có diện tích 327.500 km² với đường biên giới trên đất liền dài 4.550 km, phía Bắc tiếp giáp với Trung Quốc, phía Tây tiếp giáp với Lào và Campuchia; phía Đông giáp biển Đông. Trên bản đồ, dải đất liền Việt Nam mang hình chữ S, kéo dài từ vĩ độ 23° 23' Bắc đến 8° 27' Bắc, dài 1.650 km theo hướng Bắc - Nam, phần rộng nhất trên đất liền chừng 500 km; nơi hẹp nhất gần 50 km.

Địa hình Việt Nam đa dạng, bao gồm đồi núi, đồng bằng, bờ biển và thềm lục địa, phản ánh lịch sử phát triển địa chất, địa hình lâu dài trong môi trường gió mùa, nóng ẩm, phong hóa mạnh mẽ. Địa hình thấp dần theo hướng Tây Bắc - Đông Nam, được thể hiện rõ qua hướng chảy của các dòng sông lớn. Đồi núi chiếm tới 3/4 diện tích lãnh thổ nhưng chủ yếu là đồi núi thấp. Địa hình thấp dưới 1.000 m chiếm tới 85% lãnh thổ. Núi cao trên 2.000m chỉ chiếm 1%. Đồi núi Việt Nam tạo thành một cánh cung lớn hướng ra Biển Đông, chạy dài 1.400 km, từ Tây Bắc tới Đông Nam Bộ. Những dãy núi đồ sộ nhất đều nằm ở phía Tây và Tây Bắc với đỉnh Phan-xipăng cao nhất bán đảo Đông Dương (3.143m). Càng ra phía Đông, các dãy núi thấp dần và thường kết thúc bằng một dải đất thấp ven biển. Từ đèo Hải Vân vào Nam, địa hình đơn giản hơn. Ở đây không có những dãy núi đá vôi dài mà có những khối đá hoa cương rộng lớn, thỉnh thoảng nhô lên thành đỉnh cao; còn lại là những cao nguyên liên tiếp hợp thành Tây Nguyên, rìa phía đông được nâng lên thành dãy Trường Sơn. Đồng bằng chỉ chiếm 1/4 diện tích trên đất liền và bị đồi núi ngăn cách thành nhiều khu vực. Ở hai đầu đất nước có hai đồng bằng rộng lớn, phần nhiều là đồng bằng Bắc Bộ (lưu vực sông Hồng, rộng 16.700 km²) và đồng bằng Nam Bộ (lưu vực sông Mê Công, rộng 40.000 km²). Nằm giữa hai châu thổ lớn đó là một chuỗi đồng bằng nhỏ hẹp, phân bố dọc theo duyên hải miền Trung, từ đồng bằng thuộc lưu vực sông Mã (Thanh Hóa) đến Phan Thiết với tổng diện tích 15.000 km². Việt Nam có ba mặt Đông, Nam và Tây Nam trông ra biển với bờ biển dài 3.260 km, từ Móng Cái ở phía Bắc đến Hà Tiên ở phía Tây Nam. Phần Biển Đông thuộc chủ quyền Việt Nam mở rộng về phía Đông và Đông Nam, có thềm lục địa, các đảo và quần đảo lớn nhỏ bao bọc. Chỉ riêng Vịnh Bắc Bộ đã tập trung một quần thể gần 3.000 hòn đảo trong khu vực Vịnh Hạ Long, Bái Tử Long, các đảo Cát Hải, Cát Bà, đảo Bạch Long Vĩ... Xa hơn là quần đảo Hoàng Sa và Trường Sa. Phía Tây - Nam và Nam có các nhóm đảo Côn Sơn, Phú Quốc và Thổ Chu. Phía bắc giáp trung quốc, tây giáp Lào, đông giáp biển. Biển Đông và vịnh Thái Lan bọc cả chiều dài và cả phía Nam với bờ biển dài hơn 3000 km

- Tiếp giáp biển Đông suốt chiều dài đất nước
- Dải địa hình: núi rừng, đồng bằng, sông biển...
 - + Nước mắm và các loại mắm là những món ăn phổ biến và đặc trưng
 - + Phong phú về chủng loại cây trồng, rau, củ, quả...
 - + Phát triển chăn nuôi gia súc, gia cầm...
 - + Mỗi vùng đều có những món ăn mang nét độc đáo riêng
 - + Cơ cấu bữa ăn người Việt là cơm-cá-rau

1.1.2. Khí hậu

Việt Nam nằm trong vành đai nội chí tuyến, quanh năm có nhiệt độ cao và độ ẩm lớn. Phía Bắc chịu ảnh hưởng của lục địa Trung Hoa nên ít nhiều mang tính khí hậu lục địa. Biển Đông ảnh hưởng sâu sắc đến tính chất nhiệt đới gió mùa ẩm của đất liền. Khí hậu nhiệt đới

gió mùa ẩm không thuần nhất trên toàn lãnh thổ Việt Nam, hình thành nên các miền và vùng khí hậu khác nhau rõ rệt.

Khí hậu Việt Nam thay đổi theo mùa và theo vùng từ thấp lên cao, từ Bắc vào Nam và từ Đông sang Tây. Do chịu sự tác động mạnh của gió mùa Đông Bắc nên nhiệt độ trung bình ở Việt Nam thấp hơn nhiệt độ trung bình nhiều nước khác cùng vĩ độ ở Châu Á. Việt Nam có thể được chia ra làm hai đới khí hậu lớn:

(1) Miền Bắc (từ đèo Hải Vân trở ra) là khí hậu nhiệt đới gió mùa, với 4 mùa rõ rệt (Xuân-Hạ-Thu-Đông), chịu ảnh hưởng của gió mùa Đông Bắc và gió mùa Đông Nam .

(2) Miền Nam (từ đèo Hải Vân trở vào) do ít chịu ảnh hưởng của gió mùa nên khí hậu nhiệt đới khá điều hòa, nóng quanh năm và chia thành hai mùa rõ rệt (mùa khô và mùa mưa).

Bên cạnh đó, do cấu tạo của địa hình, Việt Nam còn có những vùng tiểu khí hậu. Có nơi có khí hậu ôn đới như tại Sa Pa, tỉnh Lào Cai; Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng; có nơi thuộc khí hậu lục địa như Lai Châu, Sơn La. Đây là những địa điểm lý tưởng cho du lịch, nghỉ mát.

Nhiệt độ trung bình tại Việt Nam dao động từ 210 C đến 270 C và tăng dần từ Bắc vào Nam. Mùa hè, nhiệt độ trung bình trên cả nước là 250 C (Hà Nội 230 C, Huế 250 C, thành phố Hồ Chí Minh 260 C). Mùa Đông ở miền Bắc, nhiệt độ xuống thấp nhất vào các tháng Mười Hai và tháng Giêng. Ở vùng núi phía Bắc, như Sa Pa, Tam Đảo, Hoàng Liên Sơn, nhiệt độ xuống tới 00 C, có tuyết rơi. Việt Nam có lượng bức xạ mặt trời rất lớn với số giờ nắng từ 1.400 - 3.000 giờ/năm.

Lượng mưa trung bình hàng năm từ 1.500 đến 2.000 mm. Độ ẩm không khí trên dưới 80%. Do ảnh hưởng gió mùa và sự phức tạp về địa hình nên Việt Nam thường gặp bất lợi về thời tiết như bão, lũ lụt, hạn hán (trung bình một năm có 6-10 cơn bão và áp thấp nhiệt đới, lũ lụt, hạn hán đe dọa).

Khí hậu lục địa quanh năm có 4 mùa rõ rệt. Chịu ảnh hưởng của gió mùa Đông bắc lạnh ẩm, gió mùa hè nóng ẩm. Khí hậu nhiệt đới gió mùa, mưa nhiều, nhiều sông rạch chằng chịt nên thủy hải sản phong phú.

1.2. Lịch sử và văn hóa

1.2.1. Lịch sử

Lịch sử: Suốt 4000 năm lịch sử của nước ta là quá trình dùng nước và giữ nước, liên tục bị ngoại xâm xâm lược: Trung Quốc, Pháp, Nhật, Mỹ...Sau năm 1975 đất nước ta mới được thống nhất. Yếu tố lịch sử của dân tộc đã chi phối đến nền văn hoá ăn uống của Việt Nam rất nhiều: Chịu ảnh hưởng nhiều của văn hoá ẩm thực Trung Hoa, văn hoá ẩm thực Pháp và miền Nam bị ảnh hưởng của văn hoá ăn uống và lối sống Mỹ.

Việt Nam có lịch sử nhiều năm bị ngoại bang xâm lược chịu ảnh hưởng của ẩm thực Trung hoa, Pháp ... Chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của thời kì pháp thuộc, có sự di dân,gặp nhiều khó khăn về kinh tế cũng như xã hội,vì đây là thời kì đang đi lên xây dựng chủ nghĩa xã hội. Đây cũng là điều kiện để giao lưu, ảnh hưởng các nền văn hóa của Pháp cũng như các vùng miền khác trong nước. Hội nhập với nền ẩm thực các nước trong khu vực: Chăm, Khmer, Thái lan... **1.2.2. Văn hóa**

Việt Nam có một nền văn hóa rất đa dạng, phong phú và giàu bản sắc bởi đã là sự giao hòa văn hóa của 54 sắc tộc cùng tồn tại trên lãnh thổ. Bên cạnh đó, văn hóa Việt Nam còn có một số yếu tố từ sự kết tinh giao thoa giữa nền văn hóa Trung Quốc và Ấn Độ cộng với nền văn minh lúa nước của người dân Việt Nam.

Theo chính phủ Việt Nam, Việt Nam có 54 dân tộc, trong đã có 53 dân tộc thiểu số, chiếm khoảng 14% tổng số dân của cả nước. Dân tộc Việt (còn gọi là người Kinh) chiếm gần 87%, tập trung ở những miền châu thổ và đồng bằng ven biển. Những dân tộc thiểu số, trừ người Hoa, phần lớn đều tập trung ở các vùng cao nguyên.

Truyền thống văn hóa nông nghiệp lúa nước ẩm thực thiên về thực vật.

Ẩm thực miền Bắc

- Là cái nôi hình thành dân tộc Việt
- Mô hình bữa ăn: cơm - cá - rau
- Ít dùng hải sản
- Chú ý đến thành phần thịt mỡ trong bữa ăn.
- Là đất đế đô ngàn năm văn vật: ẩm thực thiên về sự thanh cảnh nhẹ nhàng, kín đáo
- Với lịch sử hàng ngàn năm chống sự đồng hoá của phong kiến phương bắc xâm lược
- Khẩu vị Trung Hoa: chua ngọt / Miền Bắc: mặn
- Trung Hoa: xì dầu, chao / Miền Bắc: nước mắm cá, tương bần
- Không dùng đường trong chế biến món ăn
- Không ăn cay, chua, đắng

Ẩm thực miền Trung

- Chịu ảnh hưởng của ẩm thực miền Bắc và ẩm thực miền Nam
- Ảnh hưởng của ẩm thực Chăm
- Kinh đô Huế là nơi hình thành và phát triển một nét văn hoá ẩm thực riêng biệt
- Con người thể hiện phong cách cần kiệm, siêng năng: ăn chắc mặc bền
- Ẩm thực miền Trung: chịu ảnh hưởng của ẩm thực Chăm tiêu biểu cho nền văn minh ẩm thực của Việt nam cuối thế kỷ XVIII sang thế kỷ XIX nên món ăn đơn giản chân chất không cầu kỳ.

Ẩm thực miền Nam

- Công cuộc khẩn hoang mở mang bờ cõi của nhà Nguyễn
- Sự kiện Mạc Cửu dâng đất Hà Tiên cho chúa Nguyễn 1710: Hà Tiên thuộc Việt Nam.
- Con người Nam bộ phóng khoáng mạnh mẽ chất phác
- Món ăn đơn giản, không cầu kỳ, thể hiện tính cách thật thà, khoáng đạt Ẩm thực miền Nam với quá trình khẩn hoang Nam bộ
- Cùng đồng hành khẩn hoang với người Hoa
- Gần gũi và chịu ảnh hưởng của ẩm thực Đông Nam Á – Giao lưu văn hoá với các khách thương người Mã lai, Ấn độ, Indonesia...
- Các nước Đông Nam Á với nền văn hoá lúa nước, rất ưa dùng nước cốt dừa, sả, cà ri từ bột nghệ
- Người miền Nam hay dùng tiêu, tỏi, sả / người Bắc thì dùng gừng, kể cả dùng gừng nướng, gừng sống
- Ảnh hưởng của người Ấn: cà ri cay
- Ảnh hưởng của ẩm thực Pháp: maggi, beefsteaks, beure, sauce, fromage,
- Giống người Thái, người Lào: rất thích dùng các cây cỏ hương liệu

1.3. Tôn giáo

Đây là yếu tố khá quan trọng, có những tôn giáo có những quy định ảnh hưởng đến tập quán và khẩu vị ăn uống của cả quốc gia.

- Tôn giáo sử dụng thức ăn làm vật thờ cúng thì ảnh hưởng nhiều đến tập quán và khẩu vị ăn uống.

- Tôn giáo càng nghiêm ngặt thì ảnh hưởng càng nhiều và nếu tôn giáo đã lại dùng thức ăn làm vật thờ cúng thì trong ăn uống càng có nhiều điều cấm kỵ, từ đã tạo ra tính đặc biệt riêng của tôn giáo và những tín đồ theo đạo đó.

- Tôn giáo càng mạnh thì phạm vi ảnh hưởng càng lớn và sâu sắc. Đạo hồi có khoảng 900 triệu tín đồ, trên thế giới có nhiều quốc gia coi đạo hồi là quốc đạo và họ hoàn toàn cấm dân chúng mua bán, sử dụng rượu, bia, thuốc lá hoặc những thứ gây kích thích, gây nghiện khác.

- Việt Nam là một nước có nhiều tôn giáo, hiện có gần 45 triệu tín đồ Phật giáo (đã quy y), 5,5 triệu tín đồ Công giáo, 2,4 triệu tín đồ Cao Đài, 1,3 triệu tín đồ Hòa Hảo, 1 triệu tín đồ Tin Lành và 60.000 tín đồ Hồi giáo.

- Trên thực tế, đại đa số người dân Việt Nam có tục lệ thờ cúng tổ tiên, nhiều người theo các tôn giáo khác như Đạo Mẫu, và thường đến cầu cúng tại các đền chùa Phật giáo, Khổng giáo và Đạo giáo. Ngoài ra, có một số các tôn giáo khác như Hồi giáo, Bà la môn...

+ Trong Phật giáo, việc ẩm thực là nhằm duy trì thân thể đủ khỏe mạnh để tu tập và thực hành thiền định. Một số thức ăn có ảnh hưởng ít nhiều đến tâm lý con người. Nên ẩm thực của Tăng sĩ Phật giáo cần thanh khiết, không quá nhiều gia vị, không dùng nhiều dầu. Vì loại thực phẩm này khó tiêu hóa, dễ dẫn đến trở ngại trong khi thiền định. Đức Phật dạy chúng đệ tử xuất gia không nên ăn uống quá nhiều, hạn chế lượng dưỡng chất vượt quá so với nhu cầu cần thiết, nhằm cung cấp vừa đủ năng lượng để thực hành thiền. Vì vậy các món ăn đều được tính toán và chế biến kỹ lưỡng để mang lại giá trị dinh dưỡng cao nhất. Trong văn hóa Phật giáo, ý tưởng “tinh thần và thể chất là một”, bởi vậy thức ăn là một yếu tố vô cùng quan trọng nhằm mang lại ý tưởng khai sáng giúp con người trở nên thông thái về tinh thần và khỏe mạnh về thể chất. Các món ăn chay rất phong phú được chế biến chủ yếu từ đậu, đỗ, vừng, lạc và các loại rau, nấm, các loại thảo mộc khác. Người Việt cũng có một số món ăn chay theo đạo Phật được chế biến từ các loại rau, đậu tương tuy trong cộng đồng thế tục ít người ăn chay trường, chỉ có các sư sãi trong chùa hoặc người bị bệnh buộc phải ăn kiêng.

- Đạo Hồi có những luật lệ rất nghiêm ngặt. Lễ hội Hồi giáo là ngày sinh của thánh Mohamed vào cuối tháng 2 đầu tháng 3. Trong lễ hội, rượu và thịt lợn bị cấm trong bữa ăn của họ. Họ chỉ được ăn thịt các loại động vật khác khi được chuẩn bị theo những qui định nghiêm ngặt của luật đạo. Họ thường chỉ định cụ thể những người hoặc cơ sở cụ thể để sản xuất, chế biến thịt các loại động vật mà họ sử dụng trong bữa ăn. Ở các nước khác, người Hồi giáo cũng chỉ đi ăn ở những nhà hàng không bán những món ăn được chế biến bằng thịt lợn và chỉ yên tâm khi trong nhà hàng có đầu bếp người Hồi giáo, nhưng bếp ăn này cũng chỉ được nhập thực phẩm từ cơ sở giết mổ đã tuân theo luật đạo Hồi. Người Hồi giáo thực hiện rất nghiêm ngặt và tự giác theo những qui định của thánh Kinh Coran. Món ăn thường dùng của người theo đạo Hồi là món thịt cừu, cơm nấu cari...Hầu như bất cứ người Hồi giáo nào cũng không ăn thịt lợn, thịt chó, thịt các con vật bị chết vì bị bệnh tật, thịt đã cụng thân, không uống rượu, hút thuốc, dùng thuốc kích thích gây nghiện...Có người cho rằng chính vì thế những người đàn ông Ả rập rất khỏe.

1.4. Kinh tế

- Những quốc gia có nền kinh tế phát triển thì các món ăn phong phú, đa dạng, được chế biến và hoàn thiện cầu kỳ hơn, ngon hơn và có tính khoa học hơn. Ngược lại những quốc gia hay vùng dân cư có nền kinh tế kém phát triển thì các món ăn đa phần bị bó hẹp trong nguồn nguyên liệu tại chỗ nên khẩu vị ăn uống của họ đơn giản, các món ăn ít phong phú và thể hiện đậm nét dân dã
- Những người có thu nhập cao đòi hỏi món ăn ngon, đa dạng phong phú, phải được chế biến và phục vụ cầu kỳ, cẩn thận, đạt trình độ kỹ thuật và thẩm mỹ cao, ngoài ra phải đạt các yêu cầu nghiêm ngặt về vệ sinh và chế độ dinh dưỡng. Đồng thời họ cũng là người luôn hiếu kỳ với những nền văn hoá ăn uống mới.
- Những người có thu nhập thấp là những người coi ăn uống để cung cấp năng lượng, các chất dinh dưỡng để sống, làm việc nên họ chỉ đòi hỏi ăn no, đủ chất và trong trường hợp đặc biệt mới đòi hỏi ăn ngon và khẩu vị của họ bị bó hẹp mang tính bảo thủ.
- Những người hay đi du lịch: bản chất của họ là những người ham tìm hiểu, ưa mạo hiểm. Về cơ bản nhóm người này giống với nhóm người có thu nhập cao, họ lại là những người rất cởi mở và rất thích thú đón nhận và thưởng thức những nền văn hoá ăn uống mới.
- Việt Nam là một quốc gia nghèo và đông dân đang dần bình phục và phát triển sau sự tàn phá của chiến tranh, sự mất mát viện trợ tài chính từ khối các nước xã hội chủ nghĩa trước đây, và sự yếu kém của nền kinh tế tập trung.
- Chính sách Đổi Mới năm 1986 thiết lập nền "kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa". Các thành phần kinh tế được mở rộng nhưng các ngành kinh tế then chốt vẫn dưới sự điều hành của Nhà nước. Sau năm 1986, kinh tế Việt Nam đã có những bước phát triển to lớn

2. VĂN HÓA ĂM THỰC VIỆT NAM

1.1. Văn hóa ẩm thực trong ăn

Có thể thấy mỗi vùng, miền, địa phương lại có những nét mang giá trị đặc trưng riêng. Trong khẩu vị ăn uống của Việt Nam được chia làm 3 vùng.

1.1.1. Khẩu vị ăn miền Bắc

Là khẩu vị mang tính tổng hợp với các vị chua, cay, mặn, ngọt. Tiêu biểu và đặc trưng trong khẩu vị ăn miền Bắc phải kể đến các món ăn Hà Nội.

“Đất nghìn năm văn vật”, khẩu ngữ quen thuộc nói về Hà Nội này đã phản ánh được nhận thức của nhân dân ta về bề dày lịch sử văn hóa của Thủ đô và bề dày lịch sử này liên quan đến sự hình thành khẩu vị của Hà Nội.

Với tính chất là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa của cả nước. Thăng Long – Đông Đô – Hà Nội là nơi có sự giao lưu văn hóa rộng rãi và đa dạng với nước ngoài (văn hóa Trung Quốc, văn hóa Ấn Độ, văn hóa Phương Tây, văn hóa Pháp), nên đã chịu ảnh hưởng không nhỏ về văn hóa.

Sự hội tụ văn hóa của cả nước và sự giao lưu văn hóa với nước ngoài thể hiện trong văn hóa vật chất và tinh thần của Thủ đô một cách đậm nét ở nghệ thuật nấu ăn.

Hà Nội ở giữa đồng bằng cho nên các món ăn Hà Nội được chế biến chủ yếu từ các sản phẩm nông, ngư nghiệp như: thịt gia súc, gia cầm, tôm, cua, các loại rau, củ. Thực đơn Hà Nội không chỉ gồm các món ăn của đồng bằng mà còn nổi tiếng với các món ăn miền núi.

Nói đến các món ăn cổ điển của Hà Nội có thể phân ra làm hai loại:

- Các món ăn nấu có nước
- Các món ăn khô
- Các món ăn đặc sản tiêu biểu cho khẩu vị ăn Hà Nội phải kể đến:
- Phở Hà Nội
- Cơm tấm giò chả
- Bánh cuốn Thanh Trì
- Cốm làng Vòng
- Chả cá Lã Vọng
- Bánh tôm Hồ Tây

1.1.2. Khẩu vị ăn miền Trung

Một đặc trưng trong khẩu vị ăn miền Trung là các món ăn đều nổi vị cay và mặn. Tiêu biểu và đặc trưng trong khẩu vị ăn miền Trung là các món ăn Huế.

- Nghệ thuật chế biến món ăn

Đặc điểm trong nghệ thuật chế biến món ăn của người Huế là sự tinh tế trong cách chế biến. Đối với người Huế, ăn không thuần túy là ăn cho no, mà còn là sự thưởng thức, sự sáng tạo văn hóa. Người nấu không chỉ nấu cho chín mà còn phải thể hiện tính thẩm mỹ. Chính vì vậy, sự tinh tế, khéo léo được coi là một trong những đặc trưng khá nổi bật trong nghệ thuật nấu ăn của Huế. Sự tinh tế trong kỹ thuật nấu ăn còn thể hiện ở kỹ năng đặc biệt về độ nhạy cảm của các nghệ nhân nấu ăn, họ có đôi tay vàng, biết lựa chọn những nguyên liệu phù hợp trong chế biến, cách sử dụng các loại gia vị phù hợp.

Món ăn của người Huế phải đạt đủ 3 tiêu chuẩn: bổ - thơm – đẹp

- Nghệ thuật trình bày món ăn

Món ăn của Huế bất cứ khi nào cũng đều được trang trí, bày biện đẹp mắt. Nhiều người cho rằng mâm cơm Huế là cả một bức tranh nhiều màu sắc. Khi trình bày các món ăn, người Huế rất chú trọng đến việc sắp xếp các thứ theo những biểu tượng riêng như: hình ngôi sao, mặt trăng... Điều đó không chỉ thể hiện sự sinh động của thế giới vạn vật, mang sự chuyển hóa ý nghĩa tâm linh mà còn cho món ăn thêm đẹp mắt, sang trọng.

- Nghệ thuật ăn uống

Với hơn 6 thế kỷ phát triển đầy thăng trầm của mình, người Huế đã dần hình thành nên một phong cách Huế, một bản lĩnh Huế với những nét riêng. Đó là sự giản dị mà tinh tế, sinh động mà trầm tĩnh, nhẹ nhàng, dịu ngọt, sắc sảo mà đôn hậu, đậm thắm, thiết tha.

Một trong những nguyên tắc ăn của Huế là ăn theo mùa, cái quan trọng hơn đó là ý thức vận dụng “mùa nào thức ấy”, đồng thời nét đặc sắc trong nghệ thuật ăn uống Huế còn được thể hiện ở tính triết lý trong lựa chọn thực đơn, thể hiện sự tinh tế, cầu kỳ. Ăn uống phải nhỏ nhẹ, vừa ăn vừa ngắm cảnh, và thưởng thức những vị ngon, đậm đà của món ăn.

Các món ăn tiêu biểu là: cơm Hến, cơm Vua, bún Bò, các loại bánh và các loại chè

1.1.3. Khẩu vị ăn miền Nam

- Nổi bật là vị ngọt

Sài Gòn là một trong hai trung tâm lớn thu hút số lượng khách du lịch lớn nhất ở nước ta. Vì vậy, để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao, càng đa dạng của người dân và của du khách, ẩm thực Sài Gòn hết sức phong phú.

Đến Sài Gòn, thực khách có thể thưởng thức các món ăn của Hà Nội, Huế, các món ăn Trung Hoa, các món ăn Âu – Mỹ. Đặc biệt, nơi đây nổi tiếng với các nhà hàng Trung Hoa

cùng rất nhiều món ăn đủ chủng loại và hấp dẫn. Tuy nhiên trong sự đa dạng ấy, ẩm thực Sài Gòn vẫn mang những nét đặc trưng riêng, mang đậm phong cách đất phương Nam.

Khẩu vị ăn của người miền Nam rất đơn giản không ưa sự cầu kỳ, “nhậu lai rai” đã trở thành một phong cách của những cư dân Nam Bộ, nó tạo được sự hòa nhập, ấn tượng gần gũi đối với du khách.

Món ăn phổ biến nhất ở miền Nam là món canh chua. Các loại rau đắng, rau ngổ, dọc mùng, rau thơm càng làm cho món canh chua Nam Bộ nổi tiếng không nơi nào bằng.

- *Các món ăn tiêu biểu*

+ Một trong những món ăn đặc sắc và tiêu biểu Nam Bộ là món mắm theo phương pháp của người Khmer rất ngon và độc đáo. Món ăn với rau dứa nước, rau muống, hoa chuối.

+ Món lẩu mắm, nem cá cơm, gỏi cá kèo, các loại bánh.

Tóm lại, nhìn từ góc độ phát triển du lịch thì văn hóa ẩm thực cũng là một trong những nguồn lực để thu hút khách du lịch. Nó không chỉ giải quyết nhu cầu ăn uống đơn thuần mà nó còn trở thành một nghệ thuật tạo tính hấp dẫn, độc đáo trong các chương trình du lịch.

1.2. Văn hóa ẩm thực trong uống

Rượu là loại đồ uống đặc sản của người Việt Nam được làm từ loại gạo nếp cái hoa vàng. Người ta đem gạo đồ xôi, ủ cho lên men và đem nấu (cát) ra rượu nếp. Nếu để nguyên gọi là rượu trắng (Bắc Bộ) hoặc rượu đế (Nam Bộ), với chất lượng cao thơm ngon, khoảng từ 40-45 độ. Người ta có thể dùng rượu nếp nguyên chất để chế biến ra các loại rượu mùi, màu, hoặc ngâm thuốc bắc, hay ngâm các loại động vật quý như rắn, cao xương, tác kê... thành rượu thuốc dùng để bổ dưỡng hoặc chữa bệnh. Rượu cần ủ bằng men lá rừng, chứa trong hũ khi uống pha chế thêm nước, rượu cần uống theo lối "Tập thể" biểu thị tính đoàn kết công đồng... tuy nhiên khi đem cúng thần linh hoặc ông bà, tổ tiên, người Việt dùng loại rượu trắng tinh khiết.

Tục uống chè (trà) có từ khi người ta phát hiện ra cây chè mọc hoang, sau đem về trồng lấy lá để đun nước. Lúc đầu người Việt Nam dùng nó như một thứ thảo dược để uống cho mát - đã là nước chè xanh. Về sau người Việt nghiền lá chè thành bột để uống. Cuối cùng, người ta hái búp chè, rồi vũ kỹ đem phơi khô thành trà như ngày nay. Do vậy, người Việt biết uống chè tươi, chè khô (trà), chè ướp với các loại hoa thơm như hoa sen, hoa nhài, hoa ngâu, hoa cóc... Cách uống chè của người Việt rất đặc sắc không kém gì cách uống trà của người Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc...

Người Việt thường gọi văn hóa nghệ thuật ăn uống là văn hóa ẩm thực. Theo nghĩa Hán- Việt Ẩm tức là uống và thực là ăn. Ăn và uống có mối liên hệ mật thiết với nhau. Khi ăn, người ta thường kèm theo uống và khi uống thì cũng nhiều lúc kèm theo ăn. Tuy nhiên không phải hề cứ ăn là phải có uống mà cũng không phải lúc nào uống là phải kèm theo ăn. Có nhiều đồ uống khác nhau. Có những thứ đồ uống chỉ để giải khát, bồi bổ cơ thể. Cũng có những thứ đồ uống là để phục vụ cho ăn nhậu, để hỗ trợ cho bữa ăn thêm thi vị. Thậm chí trong những bữa tiệc thịnh soạn, sơn hào hải vị không thiếu nhưng thiếu đồ uống thì món nhắm hay bao nhiêu kể như cũng vớt. Đồ uống trong mối quan hệ với các bữa ăn ngày càng trở nên quan trọng trong sinh hoạt ẩm thực của người Việt. Từ góc nhìn lịch sử ấy, sẽ cho phép ta dự báo tương lai của các loại hình đồ uống trong ẩm thực Việt Nam, định hướng được phát triển của thị trường đồ uống nhằm đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao trong sinh hoạt ẩm thực của người Việt. Đồng thời, việc phát triển mạnh mẽ của các loại hình đồ uống cũng

sẽ giúp cho nông dân Việt Nam , những nghệ nhân sản xuất đồ uống thủ công cũng như ngành công nghiệp sản xuất đồ uống có cơ hội cùng nhau phát triển bền vững, góp phần nâng cao đời sống của nhân dân và làm giàu cho đất nước.

Chẳng cần tìm hiểu từ xưa xa xưa hơn, chỉ cần nhìn bữa ăn của người Việt chúng ta trong thế kỉ trước cũng đã thấy có bao đổi thay trong cách ăn, cách uống và phong tục ăn uống . Người Việt, mà đa phần là nông dân, trong suốt nghìn năm lịch sử, luôn phải đối mặt với cái đói triền miên. Bữa cơm của người nông dân Việt chủ yếu chỉ là cơm với rau, con tôm con tép, con cua con cá thu lượm được ngoài đồng cùng với mắm muối tương cà. Cơm ăn còn không đủ no phải độn thêm ngô, khoai , sắn. Thịt thà, mâm cao cỗ đầy chỉ có trong ngày giỗ ngày tết hay trong các cỗ tiệc của những kẻ giàu sang quyền quý. Trong bữa cơm thường nhật của người Việt xưa cũng như trong đại đa số dân Việt ngày nay thường không kèm theo đồ uống.

Khác với lối ăn của người châu Âu hay một số dân tộc khác. Trong bữa ăn, ngoài món ăn, người ta thường có kèm theo đồ uống. Thường là nước lọc, nước suối hay bia, rượu vang hoặc các thứ nước ngọt như Cola, nước cam... Lượng nước bổ xung trong bữa ăn thường ngày của người Việt thường là bát nước rau luộc vắt chanh, các loại canh rau, canh cá, canh thịt... Có người nghèo bữa cơm chỉ là bát cơm chan nước mưa ăn với quả cà muối. Thế là qua bữa. Theo tập quán thông thường, trong bữa ăn gia đình không có đồ uống đi kèm. Đồ uống thường chỉ có trong các bữa tiệc , cỗ bàn và trong các bữa ăn ở nhà hàng.

Thừa xưa, trong một số gia đình tương đối khá giả. Người cao tuổi trong nhà như ông nội hay ông bố có thể trong bữa cơm chiều, người già thường làm thêm chén rượu trắng hoặc chén rượu thuốc. Rượu coi như là thứ thuốc bổ cho người cao tuổi. Không dành cho tất cả mọi người trong bữa mà dành cho người già hoặc khi có khách.

Ngày xưa, trong nhiều gia đình Việt Nam, đồ uống đơn giản chỉ là bát nước mưa chứa trong bể , trong lu. Đi làm đồng về, vục bát vào chum nước mưa uống một hơi cho đã. Nhiều gia đình thì ủ nước lá vối, nước nụ vối , nước chè xanh, chè vàng hoặc trên miền núi đồng bào còn dùng một số lá cây rừng, rễ hay thân cây rừng đun lên hãm lấy nước uống. Ở thành thị thì nhiều gia đình thường uống nước đun sôi để nguội, nước lọc. Có nhà uống nước đá, trà đá hoặc uống nước pha hoa quả như nước chanh, nước cam, nước mơ, nước dâu...Nhiều vùng nông thôn có sẵn rất nhiều loại hoa quả nhưng người ta không biết cách chế biến các loại hoa quả có sẵn thành đồ uống. Có trái dứa thì chỉ đục ra uống nước. Có cây mía cũng không biết ép ra thành cốc nước mía đầy bổ dưỡng... Chế biến hoa quả thành sinh tố, thành nước giải khát thường chỉ có ở thành thị với quy trình thủ công và tương đối phát triển mạnh hơn ở các tỉnh phía nam.

Cũng có một số đồ uống xưa phổ biến ở thành thị nhưng nay hầu như đã biến mất như nước gạo rang, Trà bát bảo...Nhưng cũng có một số kiểu uống mới xuất hiện như uống trà trân châu, trà chanh hạt hướng dương...thu hút nhiều giới trẻ đô thị

Các đồ uống đóng chai hay đồ uống công nghiệp như hiện nay hầu như vắng mặt trong hầu hết các gia đình Việt bình dân trước những năm 60-70 của thế kỉ trước.

Việc uống rượu trong các bữa ăn thừa xưa chỉ thường xảy ra trong những dịp giỗ chạp, cưới xin, ma chay, lễ tết hoặc trong dịp đình đám trong làng. Ngoài rượu (Mà thường là rượu trắng hoặc rượu cần) trong các bữa cỗ ấy không có những loại đồ uống khác dành cho đàn bà và trẻ em hay những người không biết uống rượu .

Thức uống Việt Nam hôm nay và ngày mai.

Cùng với quá trình đổi mới và hòa nhập với kinh tế toàn cầu, cách ăn uống của người Việt đã đổi thay rất nhanh chóng và mạnh mẽ. Nhiều thứ đồ uống xưa vô cùng hiếm hoi nay đã trở thành cực kì phổ biến và ngày càng phát triển rộng khắp trên mọi miền mọi vùng của đất nước.

- Ngày nay ta có thể mua bia khắp nơi và đủ các loại bia nội , ngoại, liên doanh có sẵn từ miền núi tới miền xuôi và hải đảo, từ thành thị đến nông thôn. Các loại nước giải khát , nước ngọt, nước hoa quả tươi hay pha chế tràn ngập trong các siêu thị và các cửa hàng từ lớn đến nhỏ. Nhiều loại rượu nội , rượu ngoại . Rượu thật rượu giả tràn lan khắp nơi. Sự phong phú và đa dạng các loại hình đồ uống đã làm thay đổi lối ăn và uống trong sinh hoạt của người Việt chúng ta.

- Ngày nay, số người “ăn nhậu” và tần suất “Ăn nhậu” ở người Việt chúng ta có thể nói cũng vào loại dẫn đầu thế giới. Ở nhiều nơi, từ nông thôn đến thành thị. Hễ có việc gì làm ăn hay gặp gỡ , hội họp là kèm theo đều phải có ăn nhậu. Người ta thi nhau uống, ép nhau uống. Không uống là không chân tình, không thật lòng. Uống cho đến say tràn cung mây mới thôi. Ở Nông thôn, bất cứ dịp lễ lạt nào cũng phải cỗ bàn rượu chè và có tục góp rượu, góp gạo. Đám cưới đám hỏi, lên bô lên lão, thôi nôi đầy tháng, ma chay, cúng giỗ, đều phải có cỗ bàn và càng không thể thiếu rượu. thiếu bia...

Đồ uống phong phú khiến cho các bàn nhậu, bàn tiệc ngày nay không chỉ có các gã đàn ông biết uống bia uống rượu là có quyền tỹ thí tang bồng. Trẻ con , phụ nữ không uống bia uống rượu thì chỉ cầm đầu vào ăn. trên bàn tiệc người ta đã bày sẵn nước hoa quả, cola dành cho những ai không bia rượu. Thế là thỏa mãn vui vẻ cả.

Nhiều gia đình ở thành phố hiện nay đồ uống như bia, rượu, các loại nước đóng chai, nước hoa quả đã là thành phần không thể thiếu trong các bữa cơm thường nhật. Nhiều loại đồ uống đa dạng luôn chiếm chỗ trong các tủ lạnh, tủ rượu của các gia đình khá giả.

Uống đã thực sự là một nhu cầu rất to lớn trong văn hóa ẩm thực của người Việt.

Việt Nam có nhiều tiềm năng để sản xuất các loại đồ uống mà chúng ta chưa tận dụng triệt để lợi thế tài nguyên của xứ ta.

Hầu hết các loại đồ uống, trừ nước suối , nước khoáng, nước tinh khiết. Tất cả các loại đồ uống đều liên quan đến sản vật có nguồn gốc từ nông nghiệp. Nước ta là nước nông nghiệp, có thể sản xuất ra tất cả các loại đồ uống từ phổ thông đến cao cấp nhưng chúng ta chưa tận dụng được hết nguồn tài nguyên ấy.

Nước ta có rất nhiều loại cây, hoa quả và hoa quả có khắp quanh năm với nhiều loại cây trồng, hoa quả từ hoa quả ôn đới như mơ, mận , đào, lê, cà chua, cam chanh... cho đến hoa quả nhiệt đới như dứa, xoài, măng cầu , sầu riêng, ổi, măng cụt, chôm chôm ,bưởi, vải, nhãn, nho...

Đời sống có cải thiện, người ta đã thay đổi cách ăn và cách uống. Nay nhiều bữa ăn người ta đã có đồ uống. Cuộc sống của đa số người dân đã được cải thiện không còn quá cơ cực như xưa. Uống và đồ uống của người Việt ngày càng đa dạng và có chất lượng hơn.

3. MỘT SỐ MÓN ĐẶC SẢN TRONG ẨM THỰC VIỆT NAM

3.1. Phở Hà Nội - Đặc sản nổi tiếng nhất của Việt nam

Phở là một trong những món ngon Việt Nam lâu đời nhất tại Hà Nội. Phở Việt Nam, đặc biệt là Phở Hà Nội đã từng lọt vào danh sách 50 món ngon thế giới do CNN bình chọn

vào tháng 3/2018. Với bàn tay khéo léo của những người chế biến lâu năm, các nguyên liệu tưởng chừng dân dã và quen thuộc như bún gạo, nước dùng, thịt bò hay thịt gà, các loại rau gia vị,... được hòa quyện với nhau tạo nên một hương vị hài hòa và vẹn tròn.

Một số thương hiệu Phở nổi tiếng Việt Nam đó là: Phở Ông Hùng, Phở Lý Quốc Sư, Phở Thìn, Phở Sướng, Phở Bát Đàn...

3.2. Gỏi cuốn Sài Gòn – Đặc sản Việt Nam đơn giản nhưng lại cực kỳ nổi tiếng

Món gỏi cuốn đơn giản với phong phú các nguyên liệu đi kèm khiến người ăn cứ muốn thưởng thức hoài không chán. Gỏi cuốn gồm có bánh tráng, bánh mướt, tôm luộc bóc vỏ, thịt ba chỉ, các loại rau thơm, xà lách, dưa chuột,... cuốn lại với nhau rồi ăn với nước chấm.

3.3. Cơm tấm Sài Gòn - Thưởng thức đến miếng cuối cùng

Cơm tấm Sài Gòn từ xưa là món ăn dân dã quen thuộc của người dân Sài Thành. Thế nhưng ngày nay, cơm tấm lại trở thành món đặc sản mà mỗi khi ghé đến vùng đất này du khách không thể bỏ qua.

Cơm tấm Sài Gòn thường ăn kèm cùng với một số các món ăn mặn như sườn nướng, chả, bì, trứng ốp la,... Cơm tấm Sài Gòn vàng giòn, bốc khói nghi ngút được chế biến công phu kèm với miếng thịt sườn đậm đà hay sợi chả, bì dai ngon chính là cảm giác vô cùng ấn tượng khi thưởng thức món ăn này.

3.4. Bánh đa cua Hải Phòng - Đậm hương đất cảng

Bánh đa cua là một món ăn có nguồn gốc từ thành phố hoa phượng đỏ - Hải Phòng. Có rất nhiều nơi cũng có Bánh đa cua Hải Phòng nhưng không nơi đâu sánh được với quê hương của nó.

Một bát bánh đa cua Hải Phòng vừa hài hòa về màu sắc, hương vị lẫn nguyên liệu. Màu nâu sậm của bánh đa, màu gạch của cua âu hồng, màu xanh của rau muống, lá lốt, màu đỏ của ớt tươi, vàng đơm của hành khô phi vàng,... tất cả tạo nên một món ngon Việt Nam vô cùng hoàn hảo.

3.5. Cơm cháy Ninh Bình - Nồng nàn vị quê hương

Cơm cháy Ninh Bình cũng là một cái tên không thể bỏ qua khi nhắc đến danh sách đặc sản Việt Nam. Những miếng cơm cháy được nấu từ gạo nếp hương bằng nồi gang và than củi sao cho thật đều rồi đem đi phơi nắng. Khi thưởng thức, miếng cơm cháy được rán giòn rồi ăn cùng với thịt bò hoặc tim cật heo xào cùng với nấm rơm, cà chua, cà rốt, hành tây,... và nước sốt đậm đà.

Nước sốt cũng chính là bí quyết thơm ngon của món cơm cháy Ninh Bình. Được pha chế từ nhiều nguyên liệu như nước mắm, mỡ hành, ruốc, tương nếp,... hay từ thịt dê để tạo nên sự khác biệt so với những nơi khác. Cơm cháy Ninh Bình có thời gian bảo quản lâu nên bạn có thể mua món đặc sản Việt Nam làm quà tặng cho bạn bè và người thân.

3.6. Miến lươn Nghệ An - Ngọt lành như sông Lam

Nghệ An là một món ăn đặc sản Việt Nam cầu kỳ trong cách chế biến trở thành món ăn hấp dẫn du khách khi đến với Việt Nam. Lươn được làm sạch sau đó tẩm ướp với nhiều loại gia vị rồi xào hoặc chiên giòn lên. Các loại rau gia vị như rau răm, hành lá được thái nhỏ. Miến trần qua nước dùng để thấm được độ đậm đà trước khi cho ra bát.

Miến sau khi khô được xào kỹ cùng thịt lợn đã được chiên giòn. Miến mềm lại được làm theo cách khi miến còn ướt sẽ trộn với thịt lợn hấp. Sợi miến trong quá trình nấu luôn giữ được độ trong và dai, không bị nát ăn kèm với thịt lợn đậm đà rất tuyệt vời.

3.7. Mì Quảng - Âm áp vị xứ Quảng

Khi ghé thăm vùng đất Quảng Nam, bạn sẽ có cơ hội thưởng thức món mì Quảng đặc sản Quảng Nam thơm ngon. Nhiều người nhận xét rằng mì Quảng giống với món phở, bún thông thường. Thế nhưng món ăn này vẫn mang trong mình nét độc đáo khác biệt.

Gạo ngon được ngâm với nước sau đó đem đi xay mịn và tráng thành các lớp bánh mỏng. Khi các lớp mì chín sẽ được vớt ra rồi đặt lên mâm và dùng hành lá được nhúng qua lớp dầu và thoa lên mì. Xắt mì thành sợi mỏng rồi trộn cùng các nguyên liệu khác để sợi mì dai và giòn hơn khi thưởng thức.

3.8. Bánh khọt Vũng Tàu - Chinh phục mọi vị giác Khi nhắc đến

Vũng Tàu, người ta sẽ nghĩ ngay đến những món ăn ngon được chế biến từ hải sản tươi sống. Thế nhưng một món ăn khá độc đáo được nhiều du khách lựa chọn thưởng thức đó chính là món bánh khọt. Đây là món ngon Việt Nam nhất định bạn nên thử một lần.

Những chiếc bánh khọt được làm từ bột gạo, khéo léo qua bàn tay của người làm. Bánh khọt Vũng Tàu có độ dai và giòn vừa phải và được trang trí bởi tôm đã bóc vỏ và hành lá đã được xắt nhuyễn.

Nước chấm của món bánh ngọt được pha cân đối với vị chua ngọt rất vừa miệng. Bánh khọt Vũng Tàu được chấm với nước chấm cho thêm những sợi cà rốt, đu đủ ngâm cùng với giấm, đường, ăn kèm với xà lách, húng quế, tía tô, ngò gai,... nên không hề bị ngán mà rất thơm ngon.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến văn hóa ẩm thực Việt Nam?
2. Trình bày đặc điểm văn hóa ẩm thực Việt Nam?
3. Liệt kê một số món đặc sản trong ẩm thực Việt Nam

C. GHI NHỚ

Sau khi học xong chương này người học cần ghi nhớ:

- Một số yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến văn hóa ẩm thực Việt Nam ;
- Văn hóa ẩm thực Việt Nam;
- Một số món đặc sản trong ẩm thực Việt Nam

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔN HỌC

I. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

- Vị trí: Tổng quan du lịch là môn học cơ sở, được giảng dạy độc lập trong chương trình đào tạo trình độ cao đẳng Hướng dẫn du lịch; Quản trị khách sạn; Quản trị nhà hàng; Quản trị dịch vụ du lịch lữ hành. .

- Tính chất: Đây là môn học lý thuyết, được tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết có đầy đủ thiết bị dạy và học.

- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Môn học trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về du lịch, các hoạt động du lịch, văn hóa du lịch và văn hóa ẩm thực Việt Nam

II. Mục tiêu của môn học/mô đun:

- Về kiến thức:

+ Mô tả được các khái niệm liên quan đến hoạt động du lịch;

+ Phân biệt được các loại hình du lịch, các lĩnh vực hoạt động trong kinh doanh du lịch;

+ Trình bày được đặc điểm các sản phẩm du lịch, các tài nguyên du lịch, tính thời vụ trong du lịch, các đặc điểm về cơ sở vật chất kỹ thuật, các đặc điểm và yêu cầu về lao động trong du lịch;

+ Phân biệt được các khái niệm văn hóa;

+ Trình bày được cơ cấu văn hóa; những nét văn hóa đặc trưng tiêu biểu của từng thời kỳ phát triển của văn hóa Việt Nam;

+ Xác định và phân biệt được các đặc trưng bản sắc văn hóa của từng vùng;

+ Nêu được khái niệm về văn hóa ẩm thực và biểu hiện của văn hóa ẩm thực;

+ Trình bày được các yếu tố ảnh hưởng đến văn hóa ẩm thực Việt Nam.

- Về kỹ năng:

+ Phân tích được tác động của du lịch đến kinh tế, văn hóa, xã hội, môi trường;

+ Phân tích được các yếu tố, điều kiện ảnh hưởng đến phát triển du lịch;

+ Vận dụng được những hiểu biết về văn hóa từng vùng miền;

+ Vận dụng được sự hiểu biết về văn hóa ẩm thực trong quá trình phục vụ ăn uống cho khách.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Nhận thức được vai trò của ngành du lịch đối với nền kinh tế;

+ Nhận thức được các yêu cầu của nghề nghiệp đối với bản thân, từ đó nâng cao ý thức học tập, trau dồi kiến thức và chuyên môn nghề nghiệp;

+ Có ý thức tự học, hoàn thành đầy đủ các bài tập được giao;

+ Thực hiện đầy đủ, đúng thời gian các nội dung học phần;

+ Sẵn sàng hợp tác và chia sẻ với các thành viên trong nhóm/ tập thể lớp.

III. Tài liệu tham khảo

[1]. Trần Thị Thúy Lan, Nguyễn Đình Quan (2005), *Giáo trình Tổng quan du lịch*, Nhà xuất bản Hà Nội.

[2]. Trần Đức Thanh (2003), *Nhập môn khoa học du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.

[3]. TS. Trần Diễm Thúy (2010), *Văn hóa du lịch*, Nhà xuất bản Văn hoá – Thông tin.

[4]. Lê Thị Vân – chủ biên (2008), *Giáo trình văn hoá du lịch*, Nhà xuất bản Hà Nội.

[5]. TS. Trần Thuý Anh – chủ biên (2014), *Giáo trình du lịch văn hoá – Những vấn đề lý thuyết và nghiệp vụ*, Nhà xuất bản Giáo dục.