

MỤC LỤC

1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	3
3. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu	3
3.1. Phạm vi nghiên cứu	3
3.2. Phương pháp nghiên cứu	3
4. Lịch sử nghiên cứu vấn đề	4
5. Bộ cục khoá luận.....	5
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN VỚI KHU DU LỊCH TRÀNG AN(NINH BÌNH)	6
1.1. Khái quát về du lịch và điểm đến du lịch	6
1.1.1. Du lịch.....	6
1.1.2. Kinh doanh du lịch.....	9
1.1.3. Khái niệm và các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch.....	10
1.1.3.1. Điểm đến du lịch.....	10
1.1.3.2. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch	12
1.1.4. Kinh doanh lữ hành nội địa	13
1.1.4.1. Khái niệm khách du lịch nội địa	13
1.1.4.2. Đặc điểm kinh doanh lữ hành nội địa	14
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách du lịch và quá trình ra quyết định mua của khách du lịch.....	19
1.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới quá trình ra quyết định mua của khách du lịch.....	19
1.2.1.1. Những yếu tố thuộc về văn hoá.	19
1.2.1.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội.....	20
1.2.1.3. Các yếu tố thuộc về bản thân.....	21

1.2.1.4. Những yếu tố thuộc về tâm lý.....	23
1.2.2. Quá trình ra quyết định mua của khách.....	24
1.2.2.1 Xác lập nhu cầu.....	24
1.2.2.2. Tìm kiếm thông tin	24
1.2.2.3. Khảo sát, kiểm tra, đánh giá giá trị và giá cả của sản phẩm du lịch.....	25
1.2.2.4. Quyết định mua.....	25
1.2.2.5. Khai thác, sử dụng các sản phẩm du lịch đã mua.....	25
1.3. Hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch	26
1.3.1. Marketing du lịch.....	26
1.3.1.1. Khái niệm Marketing du lịch.....	26
1.3.1.2. Những khác biệt của Marketing du lịch	27
1.3.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	28
1.3.2.1. Phân đoạn thị trường.....	28
1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	29
1.3.3. Các chính sách Marketing nhằm thu hút khách du lịch.....	30
1.3.3.1. Chính sách sản phẩm trong việc thu hút khách du lịch	30
1.3.3.2. Chính sách giá trong việc thu hút khách du lịch	34
1.3.3.3. Chính sách phân phối sản phẩm	35
1.3.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	37
1.3.3.5. Yếu tố con người và nâng cao chất lượng phục vụ	38
Tiểu kết chương I.....	

40

CHƯƠNG II: TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÀ THỰC TRẠNG THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN VỚI KHU DU LỊCH TRÀNG AN(NINH BÌNH).....	41
--	----

2.1. Điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội và tài nguyên du lịch của Khu du

lich Tràng An.	41
2.1.1. Vị trí địa lý.....	41
2.1.2. Điều kiện tự nhiên.....	42
2.1.3. Điều kiện kinh tế - xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn	46
2.1.3.1. Điều kiện kinh tế xã hội.....	46
2.1.3.2. Những tài nguyên du lịch nhân văn	51
2.1.4. Đánh giá chung về tài nguyên du lịch của khu Du lịch Sinh thái Tràng An.	52
2.1.5. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật	54
2.1.5.1. Cơ sở hạ tầng	54
2.1.5.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật	55
2.1.6. Đánh giá chung về cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật	57
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing nhằm thu hút khách du lịch tại khu du lịch Tràng An(Ninh Bình).....	57
2.2.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch tại khu du lịch Tràng An	57
2.2.2. Hoạt động phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu .	60
2.2.3. Các chính sách Marketing nhằm thu hút khách du lịch tại khu du lịch Tràng An	61
2.2.3.1. Chính sách sản phẩm	61
2.2.3.2. Chính sách giá.....	62
2.2.3.3. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	64
2.2.3.4. Vấn đề con người trong phục vụ du lịch	64
2.3. Đánh giá nhận xét về hoạt động Marketing nhằm thu hút khách của khu du lịch Tràng An	65
2.3.1. Ưu điểm	65
2.3.2. Nhược điểm và bài học kinh nghiệm.....	67

Tiểu kết chương 2	70
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN VỚI KHU DU LỊCH TRÀNG AN(NINH BÌNH).....	71
3.1. Định hướng, quan điểm mục tiêu đầu tư của du lịch Ninh Bình trong thời gian tới	71
3.1.1. Định hướng đầu tư phát triển du lịch Ninh Bình.....	71
3.1.2. Mục tiêu đầu tư	71
3.1.3. Quan điểm đầu tư.....	72
3.2. Các lĩnh vực cần ưu tiên đầu tư	72
3.3. Các điểm du lịch của tỉnh	73
3.4. Phát triển loại hình và sản phẩm du lịch.....	74
3.5. Tổ chức không gian phát triển du lịch Ninh Bình đến 2015	75
3.5.1. Các Không gian ưu tiên phát triển du lịch của Ninh Bình:	76
3.5.2. Đối với không gian du lịch Tràng An - Tam Cốc Bích Động - Cố đô Hoa Lư.....	77
3.6. Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách du lịch đến với khu du lịch Tràng An.	79
3.6.1. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu	79
3.6.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm	80
3.6.2.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.....	80
3.6.2.2. Xây dựng mô hình nghỉ dưỡng cuối tuần	81
3.6.2.3. Xây dựng các tour du lịch mới đặc sắc.....	82
3.6.2.4. Hoàn thiện chính sách giá.....	84
3.6.2.5. Hoàn thiện chính sách xúc tiến.....	85
3.6.2.6. Nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch	86
3.7. Một số kiến nghị đối với doanh nghiệp và cơ quan nhà nước về du	

lịch

.....	87
3.7.1. Kiến nghị với doanh nghiệp xây dựng Xuân Trường.....	87
3.7.2.Đối với UBND huyện gia Viễn và Hoa Lư:	87
3.7.3.Đối với Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Ninh Bình.	88
3.7.4.Đối với Tổng cục Du lịch	89
3.7.5.Đối với Chính phủ	90
Tiểu kết chương 3	91
KẾT LUẬN CHUNG	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93
PHỤ LỤC.....	94

BẢNG CHỮ VIẾT TẮT

KDLNĐ : Khách du lịch nội địa

KDL : Khách du lịch

UBND : Ủy ban nhân dân

LỜI CẢM ƠN

Nhân dịp hoàn thành khoá luận em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới các thầy cô giáo trong khoa văn hoá du lịch đã dìu dắt em suốt 4 năm ngồi trên ghế giảng đường Đại học dân lập Hải Phòng.

Đặc biệt em muốn gửi lời cảm ơn tới Tiến sĩ Dương Văn Sáu đã trực tiếp hướng dẫn chỉ bảo và giúp đỡ tận tình trong suốt thời gian em làm khoá luận này.

Em xin cảm ơn Sở văn hoá - thể thao và du lịch tỉnh Ninh Bình doanh nghiệp xây dựng Xuân Trường, đã cung cấp tài liệu để em có thể hoàn thành khoá luận này. Em cũng xin gửi lời cảm ơn tới bạn bè và gia đình đã tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành khoá luận tốt nghiệp của mình.

Do thời gian nghiên cứu tìm hiểu và kiến thức còn hạn chế nên bài viết không tránh khỏi thiếu sót. Em rất mong được sự thông cảm và góp ý của các thầy cô, bạn bè để khoá luận hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

VŨ THỊ TRUNG THU

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Từ xa xưa trong lịch sử nhân loại, du lịch được ghi nhận như một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người. Ngày nay du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được trong đời sống kinh tế - xã hội của các nước. Bởi du lịch đã đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của con người, từ đơn thuần chỉ là đi thăm quan cho đến việc kết hợp với các mục đích khác như: Học tập - nghiên cứu, thờ cúng - tín ngưỡng, tìm kiếm thị trường, hội họp. Có thể nói rằng du lịch đã và đang có vai trò rất quan trọng đối với mỗi quốc gia và đặc biệt đối với vùng có tài nguyên du lịch đặc sắc, ấn tượng và có giá trị du lịch.

Đối với kinh doanh du lịch, khách du lịch là yếu tố sống còn, là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu du lịch. Chỉ của du khách là việc vô tiền ra để sử dụng các hàng hoá - dịch vụ, các chương trình du lịch như tham quan, ăn uống, nghỉ ngơi, quà lưu niệm.... Vì vậy chi của du khách chính là thu của ngành du lịch. Và để có nguồn thu lớn nộp vào ngân sách Nhà nước thì các doanh nghiệp du lịch. Và để có nguồn thu lớn nộp vào ngân sách Nhà nước thì các doanh nghiệp du lịch cũng như các cơ quan ban ngành du lịch cần phải quan tâm tới việc hoàn thiện, nâng cao chất lượng các loại hàng hoá, sản phẩm du lịch dịch vụ, đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng cao của du khách và để làm sao du khách sẵn sàng mở rộng " hâu hao" trong khi đi du lịch.

Du lịch khác các ngành kinh tế khác bởi nó mang nét đặc trưng riêng - hoạt động du lịch chỉ diễn ra ở những vùng đất có cảnh quan thiên nhiên độc đáo, đặc sắc, khác lạ với vùng khác, có những di tích mang sắc thái và dấu ấn riêng. Do có sự ưu đãi của thiên nhiên mà trên lãnh thổ nước Việt Nam đã có rất nhiều địa danh nổi tiếng về du lịch như: Hà Nội, Quảng Ninh, Sa Pa, Đà Lạt.... và Ninh Bình cũng là một trong những địa danh nổi tiếng với những di

tích văn hoá, lịch sử, các danh lam thắng cảnh tuyệt đẹp đã tạo nên những sản phẩm du lịch độc đáo, hấp dẫn thu hút được khách du lịch trong và ngoài nước. Nói đến Ninh Bình là nói đến Cố Đô Hoa Lư lịch sử, khu du lịch Tam Cốc - Bích Động, du bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long, suối nước nóng Kênh Gà - động Vân Trình, quần thể hang động Tràng An... Chính những khu du lịch này đã đưa du lịch Ninh Bình trở thành du lịch quan trọng của địa bàn trọng điểm phía bắc, là một địa chỉ hấp dẫn, an toàn và thân thiện..... mời gọi du khách muôn phương. Với nguồn tài nguyên phong phú, đa dạng như vậy đã tạo nên rất nhiều sản phẩm du lịch khác nhau. Chính vì thế mà Ninh Bình đã xác định du lịch sẽ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển của mình.

Trong số các khu du lịch được tỉnh Ninh Bình quan tâm đầu tư trở thành khu du lịch trọng điểm của tỉnh mà phải nói đến khu du lịch Tràng An, mặc dù được phát triển và đưa vào khai thác chưa lâu nhưng khu du lịch đã đem lại nhiều hiệu quả to lớn, thu hút được nhiều các nhà đầu tư đến khai thác và tiến hành xây dựng, kinh doanh. Tuy nhiên trong nhiều lĩnh vực vẫn còn nhiều hạn chế như cơ sở vật chất kỹ thuật chưa nhiều, sản phẩm du lịch chưa đa dạng, các loại hình dịch vụ bổ sung còn ít... do đó mà khách du lịch vẫn chưa muốn chọn Tràng An làm điểm dừng chân lý tưởng của mình. Vì vậy vấn đề đặt ra là làm thế nào thu hút được nhiều khách du lịch đến với Tràng An, chi dùng và các dịch vụ du lịch của khu du lịch?

Xuất phát từ những lý do trên chúng tôi tiến hành nghiên cứu đề tài: "Giải pháp thu hút khách du lịch đến với khu du lịch Tràng An" nhằm nghiên cứu tình hình khai thác du lịch của khu du lịch Tràng An đồng thời đưa ra một số ý kiến đề xuất các giải pháp nâng cao khả năng thu hút khách đến Tràng An trong thời gian tới.

Do thời gian nghiên cứu đối tượng còn hạn chế, tài liệu tham khảo ít, trình độ người viết còn nhiều hạn chế, kinh nghiệm chưa nhiều nên không tránh khỏi những sai sót, mặt khác đây là một vấn đề rất khó đối với một sinh viên

còn thiếu những cơ sở thực tế. Tuy vậy tác giả vẫn xin được mạnh dạn trình bày, đánh giá và đưa ra ý kiến từ những đúc kết trong quá trình nghiên cứu của bản thân.

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hoá các vấn đề lý luận về thu hút khách du lịch đến với các khu du lịch.

- Khảo sát, phân tích trạng thái thu hút khách tại du lịch Tràng An

- Đưa ra một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch đến khu du lịch Tràng An trong thời gian tới.

3. Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

3.1. Phạm vi nghiên cứu

+ Phạm vi về nội dung:

Đề tài tập trung phân tích hoạt động thu hút khách du lịch dưới góc độ tiếp cận của môn học Marketing du lịch

+ Phạm vi không gian

Do hạn chế về mặt thời gian cũng như về trình độ mà khoá luận chỉ tập trung nghiên cứu chủ yếu một số địa điểm chính mang tính đại diện và là nơi thu hút nhiều khách du lịch của khu du lịch Tràng An: khu du lịch tâm linh chùa Bái Đính, hang động Tràng An.

+ Phạm vi thời gian:

Nghiên cứu tình hình kinh doanh du lịch và thu hút khách các năm 2008- 2009

3.2. Phương pháp nghiên cứu

+ Phương pháp phỏng vấn điều tra

Để thu thập thông tin nhanh chóng, chính xác và khách quan, người nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn điều tra các cá nhân, tổ chức có liên quan tới khu vực nghiên cứu. Đồng thời, phát phiếu điều tra thăm dò ý kiến cho khách du lịch tại các điểm dừng chân, nghỉ ngơi trên chặng đường để thu thập

các thông tin cần thiết. Đối tượng chủ yếu là khách du lịch quốc tế, nội địa các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và người dân địa phương.

+ Phương pháp thu thập thông tin và xử lý dữ liệu:

Trong bất kỳ một công trình nghiên cứu khoa học nào, tính kế thừa luôn phải được đặt ra. Do vậy việc thu thập các tài liệu có liên quan là rất quan trọng và cần thiết. Trong quá trình nghiên cứu khoá luận, tác giả đã thu thập các thông tin, tài liệu về điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội, văn hoá lịch sử, quy hoạch phát triển và một số nghiên cứu về hoạt động du lịch ở khu du lịch Tràng An cơ sở cho những phân tích đánh giá đặt ra đối với khoá luận.

+ Phương pháp liên ngành

Hoạt động kinh doanh du lịch là tổng hợp của tất cả các lĩnh vực kinh tế, địa lý, văn hoá, xã hội. Do đó đòi hỏi người nghiên cứu phải có kiến thức tổng hợp của nhiều lĩnh vực, vận dụng tốt các môn học chuyên ngành du lịch đề từ đó có những nhận xét đánh giá đúng đắn về các khía cạnh của lĩnh vực nghiên cứu.

4. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Khu du lịch Tràng An do doanh nghiệp Xuân Trường tiến hành xây dựng từ năm 2004 gồm khu tâm linh núi chùa Bái Đính , và khu hang động Tràng An, khu dịch vụ. Dự án xây dựng khu du lịch Tràng An đã hoàn thiện giai đoạn I năm 2008 , hiện đang hoàn thiện giai đoạn 2.

Chùa Bái Đính là một khu chùa gồm chùa cổ và chùa mới đang hoàn thiện chùa cổ do thiền sư Nguyễn Minh Không phát hiện ra các hang đá và dựng chùa.

Hang động Tràng An được hình thành từ hàng triệu năm, quá trình kiến tạo địa chất đã tạo thành nhiều hang động kỳ thú.

5. Bố cục khoá luận

Khoá luận ngoài phần mở đầu, kết luận, chú thích, phụ lục, tài liệu tham khảo, được chia làm 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động marketing thu hút khách du lịch đến với khu du lịch Tràng An .

Chương 2: Thực trạng thu hút khách du lịch đến với khu du lịch Tràng An

Chương 3: Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách du lịch ở khu du lịch Tràng An

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING THU HÚT KHÁCH DU LỊCH ĐẾN VỚI KHU DU LỊCH TRÀNG AN (NINH BÌNH)

1.1. Khái quát về du lịch và điểm đến du lịch

1.1.1. Du lịch

Từ xa xưa trong lịch sử nhân loại, du lịch đã được ghi nhận như một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người. Ngày nay du lịch đã trở thành một nhu cầu xã hội phổ biến, đáp ứng mục tiêu không ngừng nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho con người. Về mặt kinh tế du lịch đã được coi là một trong những ngành kinh tế quan trọng của nhiều nước công nghiệp phát triển. Du lịch được coi là một ngành công nghiệp - công nghiệp du lịch, hiện nay ngành " công nghiệp" này chỉ đứng sau công nghiệp dầu khí và ô tô. Đối với các nước đang phát triển, du lịch được xem như là cứu cánh để vực dậy nền kinh tế yếu kém của quốc gia. Với vị thế và vai trò quan trọng đó du lịch đã và đang trở thành đối tượng nghiên cứu của đông đảo các học giả trên thế giới cả ở tầm vi mô và vĩ mô dưới nhiều góc độ tiếp cận khác nhau với những mục đích nghiên cứu khác nhau.

Sau đây là một số quan niệm về du lịch theo các cách tiếp cận phổ biến

Du lịch dưới góc độ nhu cầu của con người.

- Du lịch là một hiện tượng: Du lịch được coi như một hiện tượng xã hội góp phần làm phong phú thêm cuộc sống và nhận thức của con người. Đó là hiện tượng con người rời khỏi nơi cư trú mục đích tìm kiếm việc làm và trong thời gian đó họ phải tiêu tiền họ đã kiếm được.

- Du lịch là một hoạt động: Theo Mill và Morrison du lịch là một hoạt động xảy ra khi con người vượt qua biên giới (một nước hay ranh giới một

vùng, khu vực) để nhằm mục đích giải trí công vụ và lưu trú ở đó ít nhất 24 giờ nhưng không quá một năm. Như vậy du lịch có thể được hiểu là hoạt động của con người nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thoả mãn nhu cầu tham quan giải trí, nghỉ dưỡng trong một thời gian nhất định.

Du lịch dưới góc độ là khách du lịch: Một quan niệm khác xem xét khái niệm và bản chất của du lịch dưới góc độ người đi du lịch. Theo góc độ tiếp cận này hội nghị liên hiệp quốc về du lịch tại Rome (1963), thống nhất quan điểm về khách du lịch ở hai phạm vi quốc tế và nội địa. Quán triệt quan niệm của tổ chức du lịch thế giới, trong Luật du lịch Việt Nam (2005) có quy định: " Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch" và khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

Du lịch dưới góc độ là một ngành kinh tế

Cùng với sự phát triển của xã hội, du lịch phát triển phổ biến và ngày càng có vai trò quan trọng trong đời sống của mọi tầng lớp trong xã hội, và các nhu cầu đi lại, ăn ở, giải trí... của khách trở thành một cơ hội kinh doanh. Với góc độ đó, du lịch không chỉ là một hiện tượng xã hội mà còn là một hoạt động kinh tế, một ngành kinh tế được hình thành nhằm đáp ứng các nhu cầu của con người trong chuyến đi rời khỏi nơi cư trú thường xuyên - đó là ngành du lịch. Hội nghị liên hiệp quốc về du lịch năm 1971 cũng đi đến thống nhất cần quan niệm rộng rãi ngành du lịch như là người đại diện cho tập hợp các hoạt động công nghiệp và thương mại cung ứng toàn bộ hoặc chủ yếu các hàng hoá và dịch vụ cho tiêu dùng của khách du lịch quốc tế và nội địa. Như vậy với tư cách là một hệ thống cung ứng các yếu tố cần thiết trong các hành trình du lịch thì du lịch được hiểu là một ngành kinh tế cung ứng các hàng hoá và dịch vụ trên cơ sở kết hợp giá trị tài nguyên du lịch nhằm thoả mãn nhu

cầu và mong muốn đặc biệt của du khách.

Tiếp cận du lịch một cách tổng hợp.

Với tư cách là đối tượng nghiên cứu của môn du lịch học, khái niệm du lịch phải phản ánh các mối quan hệ bản chất bên trong làm cơ sở cho việc nghiên cứu các xu hướng và các quy luật phát triển của nó. Theo du lịch học thì: Du lịch là tổng thể của 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 và cộng đồng dân cư địa phương trong quá trình thu hút và lưu giữ khách du lịch.

1. Khách du lịch: Đây là những người tìm kiếm các kinh nghiệm và sự thoả mãn về vật chất hay tinh thần khác nhau. Bản chất của du khách sẽ xác định các điểm đến du lịch lựa chọn và các hoạt động tham gia, thưởng thức.

2. Các doanh nghiệp cung cấp hàng hoá và dịch vụ du lịch: Các nhà kinh doanh coi du lịch là cơ hội để kiếm lợi nhuận thông qua việc cung cấp hàng hoá và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường khách du lịch .

3. Chính quyền sở tại: Du lịch được xem như là một nhân tố thuận lợi đối với nền kinh tế trong lãnh thổ của mình. Chính quyền quan tâm đến công việc mà du lịch tạo ra ,thu nhập mà dân cư có thể kiếm được ,khối lượng ngoại tệ mà du khách quốc tế mang vào cũng như những khoản thuế nhận được từ kinh doanh du lịch và các loại thuế ,lệ phí khác từ khách du lịch .

4. Đối với cộng đồng dân cư địa phương, du lịch được xem như là một cơ hội để tìm việc làm tạo ra thu nhập đồng thời cũng là nhân tố hấp dẫn khách du lịch bởi lòng hiếu khách và phong tục tập quán, văn hoá. Một điều quan trọng cần nhấn mạnh ở đây là hiệu quả của sự giao lưu giữa khách quốc tế và dân cư địa phương. Hiệu quả này có thể có lợi vừa có hại.

Tóm lại, du lịch là một khái niệm có nhiều cách tiếp cận xuất phát từ tính chất phong phú của hoạt động du lịch, cùng với sự phát triển của hoạt động du lịch khái niệm du lịch cũng có sự phát triển đi từ hiện tượng đến bản

chất. Việc tiếp cận khái niệm du lịch dưới các góc độ cho phép chúng ta có nhận thức đúng đắn và bao quát bản chất của du lịch đồng thời làm cơ sở phân tích các vấn đề có liên quan.

1.1.2. Kinh doanh du lịch.

Kinh doanh du lịch là việc bỏ ra một số vốn ban đầu vào hoạt động trên thị trường để thu được một lượng tiền lớn hơn sau một thời gian nào đó. Theo điều 10 pháp lệnh du lịch Việt Nam thì kinh doanh du lịch là việc thực hiện một hoặc một số tất cả các công đoạn của quá trình hoạt động du lịch, hoặc thực hiện dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

Trong ngành kinh doanh du lịch có 4 lĩnh vực kinh doanh.

- Kinh doanh lữ hành là ngành kinh doanh các chương trình du lịch, đó là ngành kinh doanh đặc trưng, ngành xương sống của du lịch. Kinh doanh lữ hành được tổ chức thành các hãng lữ hành. Kinh doanh lữ hành bao gồm: Lữ hành quốc tế và lữ hành nội địa.

Loại hình kinh doanh này chỉ dành cho khách du lịch đi theo tour, vì có nhiều đối tượng du khách khác nhau nên việc kinh doanh lữ hành phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các điểm du lịch để hình thành nên các tour tuyến khác nhau phù hợp với từng loại khách. Ngoài ra kinh doanh lữ hành phải hết sức linh động có thể thay đổi theo nhu cầu của khách, các dịch vụ trong chương trình du lịch cũng do khách quyết định.

- Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch. Đặt trong tổng thể kinh doanh du lịch, kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch là công đoạn phục vụ khách du lịch để họ hoàn thành chương trình du lịch đã lựa chọn. Đây là loại hình chỉ khách lưu trú lại mới sử dụng. Do đặc điểm kinh doanh cơ sở lưu trú là nếu không có khách thì vẫn phải chịu một chi phí nhất định do đó việc định giá các phòng nghỉ cho những giai đoạn khách nhau cũng phải rất linh động, vì vào những ngày cháy phòng thì giá cao hơn mức quy định, nếu ít khách thì giá lại giảm, như vậy mới có thể bù đắp cho những ngày không có khách nghỉ lại.

- Kinh doanh vận chuyển du lịch bao gồm vận chuyển bằng máy bay, tàu hoả, tàu thuỷ, ô tô... và các phương tiện truyền thống như xe ngựa, xe đạp, xích lô, lạc đà.... ngoài ra còn phương tiện vận chuyển thông tin theo nhu cầu các khách như: điện thoại, fax....

- Kinh doanh các dịch vụ khác: Ngoài các loại hình kinh doanh du lịch trên còn có một số kinh doanh khác như: Hàng hoá lưu niệm, giặt là, các dịch vụ thông tin trong du lịch....

Hoạt động kinh doanh du lịch phải dựa trên các tài nguyên du lịch, bởi tài nguyên du lịch ảnh hưởng trực tiếp đến việc tổ chức thực tế của ngành du lịch, đến cấu trúc và chuyên môn hoá của ngành du lịch. Ngoài ra, đối tượng phục vụ của ngành du lịch luôn di động và phức tạp. Số lượng khách du lịch cũng như số ngày lưu lại của khách luôn biến động. Nên kinh doanh du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp và phức tạp, bao gồm nhiều ngành hoạt động khác nhau như kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch, kinh doanh hàng hoá, vận tải, ăn uống, nghỉ ngơi.

1.1.3. Khái niệm và các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch.

1.1.3.1. Điểm đến du lịch.

Du lịch là hoạt động có hướng đích không gian. Người đi du lịch rời khỏi nơi cư trú của mình để đến nơi khác - một địa điểm cụ thể để thoả mãn nhu cầu theo mục đích chuyến đi. 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 tùy theo mục đích chuyến đi của người đó.

Điểm đến du lịch (Tourism destination) là một trong những khái niệm rất rộng và đa dạng - được dùng để chỉ một địa điểm (place) có sức hút với tập du khách khác biệt cao hơn so với địa điểm cùng cấp so sánh xung quanh bởi tính đa dạng tài nguyên, chất lượng và một loạt các tiện nghi và hoạt động (trong đặc biệt quan trọng là hoạt động quản lý và marketing) cung cấp cho du

khách ; do ở đây tồn tại các yếu tố sơ cấp đặc thù (khí hậu, sinh thái, truyền thống văn hoá, các kiến thức truyền thống, loại hình vùng đất) cùng các yếu tố thứ cấp như các khách sạn, giao thông - vận tải và các khu vui chơi giải trí và hoạt động được quy hoạch và quản lý như một hệ thống "mở" Điểm đến có thể hiểu đơn giản là các địa điểm du lịch như các công viên chủ đề, những câu lạc bộ khách sạn và các làng du lịch. Những nơi này có thể là các điểm đến cho một chuyến đi trong ngày, một kỳ nghỉ ngắn hoặc dài ngày. Ở một khía cạnh khác, thì các quốc gia, các lục địa cũng được xem xét và chào bán như là các điểm đến du lịch (Ủy ban lữ hành Châu Âu (ETC)) và hiệp hội lữ hành khu vực Thái Bình Dương (PATA) có trách nhiệm tiếp thị cho Châu Âu và khu vực Thái Bình Dương như là những điểm đến du lịch.

Như vậy, các điểm đến du lịch cũng được coi là một dạng thức sản phẩm thị trường du lịch đặc biệt theo tiếp cận quản trị kinh doanh và marketing du lịch.

Nhìn chung có các điểm đến sau:

1. Các đô thị lớn, các trung tâm
- 2 Các trung tâm truyền thống được triển khai theo mục tiêu du lịch (các trung tâm tour du lịch cũng là dạng thức điểm đến này)
3. Các khu vực nghỉ ngơi được xây dựng có chủ đích du lịch.
4. Các quốc gia (Việt Nam, Thái Lan....)
5. Nhóm các quốc gia (ASEAN, EU...) và lục địa (Á, Âu, Mỹ)

Có thể phân biệt hai loại điểm đến là điểm đến cuối cùng và điểm đến trung gian. Từ góc độ địa lý, điểm đến du lịch trở thành đối tượng nghiên cứu gắn với sự chuyển động của dòng du khách cũng như ý nghĩa và sự tác động của dòng du khách đối với điểm đến. Đồng thời điểm đến là tập hợp tất cả các khía cạnh của du lịch trong một cơ cấu thống nhất bao gồm: Cầu, giao thông vận tải, cung và hoạt động marketing.

*** Đặc điểm chung của điểm đến**

- Được thẩm định về mặt văn hoá: Các du khách thường cân nhắc điểm đến

có đáng kể đầu tư thời gian và tiền bạc đến viếng thăm hay không do đó có thể nói rằng điểm đến là kết quả của những thăm định về văn hoá của khách thăm.

- Tính đa dạng: Các tiện nghi ở điểm đến thường phục vụ cho cả dân cư địa phương và khách thăm quan. Tính đa dạng của điểm đến phụ thuộc vào sự phân biệt loại các tiện nghi chỉ phục vụ khách du lịch, dân cư địa phương hay hỗn hợp cả hai đối tượng trên.

- Tính bổ xung: Thực tế cho thấy hỗn hợp các yếu tố cấu thành điểm đến có mối quan hệ mật thiết với nhau ở hầu hết cá điểm đến du lịch. Chất lượng của mỗi yếu tố này và sự cung cấp dịch vụ của chúng cần có sự tương đồng với nhau một cách hợp lý.

1.1.3.2. Các yếu tố cấu thành điểm đến du lịch.

Từ góc độ cung, có thể cho rằng điểm đến là tập trung các tiện nghi và dịch vụ được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của du khách. Hầu hết các điểm đến bao gồm một hạt nhân cùng các yếu tố sau:

- Điểm hấp dẫn du lịch: Các điểm hấp dẫn của một điểm đến du lịch dù mang đặc điểm nhân tạo, đặc điểm tự nhiên hoặc là các sự kiện thì cũng đều gây ra động lực ban đầu cho sự thăm viếng của khách.

- Giao thông đi lại: Rõ ràng giao thông và vận chuyển khách ở điểm đến sẽ làm tăng thêm chất lượng của các kinh nghiệm sự phát triển và duy trì giao thông có hiệu quả nối liền với các thị trường nguồn khách là điểm căn bản cho sự thành công của các điểm đến. Sự sáng tạo trong việc tổ chức giao thông du lịch sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các tập du khách trong việc tiếp cận điểm đến và là một yếu tố quan trọng thu hút khách du lịch.

- Nơi ăn nghỉ: Các dịch vụ lưu trú của điểm đến không chỉ cung cấp nơi ăn nghỉ mang tính chất mà còn tạo được cảm giác chung về sự tiếp đãi cuồng nhiệt và ấn tượng khó quên về món ăn và đặc sản địa phương.

- Các tiện nghi và dịch vụ hỗ trợ: 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 mức độ tập trung về sở hữu thấp.

Hỗn hợp các cấu thành của điểm đến kết hợp theo nhiều cách khác nhau, tất nhiên để du khách sử dụng có hiệu quả hơn thời gian của mình, góp phần làm tăng sự hấp dẫn du khách.

- Các hoạt động các yếu tố cấu thành của một điểm đến du lịch trên địa phương diện khác phương diện vật chất, đó là cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật của điểm đến. Cơ sở hạ tầng biểu thị tất cả các dạng của công trình xây dựng trên hoặc dưới mặt đất cần thiết cho một khu vực dân cư sinh sống bao gồm cả hệ thống thông tin liên lạc mở rộng ra hệ thống bên ngoài. Cơ sở vật chất kỹ thuật của điểm đến bao gồm toàn bộ những tiện nghi vật chất và phương tiện kỹ thuật của điểm đến du lịch bao gồm các cơ sở lưu trú và ăn uống, các điểm hấp dẫn được xây dựng, các khu vui chơi, giải trí, các cơ sở thương mại và dịch vụ khác.

Sự phát triển của khu du lịch gắn bó chặt chẽ với sự phát triển của điểm đến du lịch, các điểm du lịch cũng trải qua chu kỳ phát triển tương tự chu kỳ sống của sản phẩm đồng thời trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sức chứa của khu du lịch là yếu tố quyết định sự tồn tại cũng như kéo dài của giai đoạn và là vấn đề trung tâm của phát triển du lịch bền vững ở khu vực. Vấn đề này đặt ra yêu cầu cho việc nghiên cứu và quản lý của các nhà hoạch định chiến lược trong việc khai thác và sử dụng tài nguyên du lịch.

1.1.4. Kinh doanh lữ hành Nội địa

1.1.4.1. Khái niệm KDL nội địa

Ngày nay, du lịch đã trở thành 1 hiện tượng kinh tế xã hội phổ biến không chỉ ở các nước phát triển còn cả ở các nước đang phát triển trong đó có VN. Tuy nhiên cho đến nay nhận thức về các khái niệm cũng như nội dung DL, trong đó có nội dung KDL nội địa vẫn chưa thống nhất. Do hiệu chỉnh thời gian, khu vực khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau các định nghĩa được đưa ra cũng không giống nhau.

Ở Việt Nam, để chuẩn hóa khái niệm KDNLND và KDL quốc tế, giúp các cơ quan quản lý Nhà nước xác định nghĩa vụ đối với Nhà nước các doanh nghiệp, lao động giúp các doanh nghiệp phân định được chiến lược kinh doanh, phạm vi thị trường khách, thống kê doanh thu từ d/lKhái niệm KDLND, đã được quy định tại điều 34 chương 5, luật DL Việt Nam (2005) do Quốc hội khoá XI, kì họp 7 nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam thông qua ngày 14/06/2005. "KDLND là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi đ/l trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam" (13,72)

Như vậy theo quy định này thì KDLND bao gồm cả công dân Việt Nam và người nước ngoài thường trú tại Việt Nam nhưng phải đảm bảo điều kiện " đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam". Nghĩa là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam di chuyển khỏi nơi ở thường xuyên của họ tại các địa phương nằm trong lãnh thổ Việt Nam và các thời gian rảnh rỗi đến nơi DL cũng là các địa phương nằm trong lãnh thổ Việt Nam để thoả mãn nhu cầu nâng cao hiểu biết phục hồi sức khoẻ xây dựng hay tăng cường tình cảm của con người với nhau hoặc với tự nhiên, thư giãn giải trí hoặc thể hiện mình kèm theo việc tiêu thụ giá trị tinh thần vật chất và các dịch vụ do các cơ sở của ngành du lịch cung ứng.

Những đặc trưng cơ bản này dùng để phân biệt với KDL quốc tế, là những người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch (khách Inbound) và cư dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú ở Việt Nam đi ra nước ngoài du lịch (out bound).

1.1.4.2. Đặc điểm của KDL nội địa

a. Đặc điểm về quy mô và cơ cấu khách

Một đặc điểm dễ phân biệt tên của KDLND với KDL đó là quy mô và sản lượng KDLND luôn lớn hơn. Đã có thể nói rõ điều đó khi quan sát bảng số liệu sau:

Bảng 1. Một số chỉ tiêu về du lịch Việt Nam năm 2007

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Cả nước	Ninh Bình	Thanh Hoá	Hà Tây
Lao động trực tiếp	Người	285.000	960	3.400	2.200
Lao động gián tiếp	Người	750.000	4000	13400	12.000
Khách du lịch Quốc tế	Lượt	4.200.000	457.920	14.000	190.500
Khách du lịch nội địa	Lượt	17.500.000	1.060.639	1736.000	3.709.500
Doanh thu xã hội từ du lịch	Tỷ đồng	36.000	310	523,5	495

Nguồn: Báo cáo tổng kết năm 2007 của các sở Du lịch Ninh Bình, Thanh Hóa, Hà Tây và Kỳ họp Hội thảo Quốc gia đào tạo nhân lực ngành du lịch theo nhu cầu xã hội tháng 3 năm 2008 tại Thành phố Hồ Chí Minh .

Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến đặc điểm này trước hết phải kể đến là: Phần lớn KDLNĐ là những người dân bản địa , nông dân Việt Nam; số KDLNĐ là người nước ngoài và thường trú tại Việt Nam rất ít nên nếu như khoảng cách địa lí là yếu tố cản trở quá trình du lịch của khách du lịch Quốc tế thì lại là điều kiện thuận lợi đối với khách du lịch nội địa.

Thu nhập của người dân đang ngày càng nâng cao, tạo điều kiện nâng cao cuộc sống;

-Đồng thời nhận thức về du lịch trong xã hội ngày càng nâng cao và được cải thiện

-Những năm gần đây, người lao động Việt Nam được hưởng chế độ nghỉ 2 ngày cuối tuần, cùng với những ngày nghỉ lễ theo quy định đã làm cho quỹ thời gian nhàn rỗi của họ dài hơn, vì vậy là điều kiện thuận lợi cơ bản thuận tiện chuyển đi du lịch....

- Một yếu tố nữa cũng góp phần quan trọng cần phải đề cập đó là truyền thống chảy hội với hàng trăm lễ hội văn hoá lớn nhỏ trên khắp mọi miền đất nước có sức hấp dẫn khách du lịch cả về tâm linh, giá trị lịch sử và giải trí..... là

những động cơ làm nảy sinh nhu cầu du lịch.

*** Đặc điểm về nhu cầu khách du lịch nội địa:**

Cầu du lịch là cầu về sản phẩm du lịch, nghĩa là cầu của những người di chuyển tới và lưu trú ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ với mục đích là đi du lịch.

Cầu du lịch mang tính tổng hợp, trong đó mỗi nhà cung ứng sản phẩm du lịch chỉ đáp ứng được một hay vài nhu cầu của khách du lịch bởi vì trong quá trình du lịch các nhu cầu của khách mới được khơi dậy

Ngày nay khi nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch nội địa và quốc tế, các học giả đều nhận thấy một điều: hầu hết các dịch vụ đều cần thiết ngang nhau để thoả mãn nhu cầu phát sinh trong chuyến hành trình và lưu lại của khách.

Những nhu cầu của khách du lịch có thể tạm chia thành 4 nhóm cơ bản sau:

1. Nhu cầu vật chất
2. Nhu cầu ăn uống và lưu trú.
3. Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí.
4. Nhu cầu khác.

Trong đó nhu cầu 1 và nhu cầu 2 là những nhu cầu thiết yếu, là điều kiện tiền đề để thoả mãn nhu cầu 3. Nhu cầu 3 là nhu cầu đặc trưng của du lịch. Nhu cầu 4 là nhu cầu phát sinh tùy thuộc vào thói quen tiêu dùng, mục đích chuyến đi của khách du lịch.

Tuy nhiên đặc điểm của từng nhóm nhu cầu ở khách du lịch nội địa lại không hoàn toàn giống với khách du lịch quốc tế.

*** Nhu cầu vận chuyển.**

Nhu cầu vận chuyển được thoả mãn là tiền đề cho sự phát sinh hàng loạt nhu cầu mới. Đối tượng để thoả mãn nhu cầu này là khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế điều đó:

- Khoảng cách
- Mục đích chuyến đi
- Khả năng thanh toán

- Thói quen tiêu dùng
- Xác xuất an toàn của phương tiện
- Uy tín
- Nhân hiệu
- Chất lượng
- Sự thuận tiện và tình trạng sức khoẻ của khách.

Đặc điểm khác nhau giữa khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế về nhu cầu vận chuyển chủ yếu thực hiện ở sự lựa chọn phương tiện vận chuyển:

Đối với khách du lịch nội địa: Thì phương tiện vận chuyển cho chuyến đi nhiều là ô tô. Vì ô tô là phương tiện thông dụng phổ biến và chiếm ưu thế hơn so với các phương tiện khác. Đặc điểm cơ bản của phương tiện này là giá cả rẻ hợp với thu nhập của khách, dễ dàng tiếp cận với đặc điểm du lịch (phù hợp với điều kiện giao thông trong nước Việt Nam).

- Loại phương tiện thứ hai cũng được khách du lịch lựa chọn nhiều là tàu hoả. Ưu điểm của tàu hoả là chi phí vận chuyển thấp, hành trình bằng tàu hoả không hao tổn nhiều sức khoẻ của khách du lịch, tiết kiệm được thời gian đi lại, vì có thể thực hiện vào hành trình ban đêm.

Ngày nay, nhìn chung thu nhập của người dân đã có nhiều thay đổi, nhiều người đã lựa chọn máy bay làm phương tiện vận chuyển cho chuyến đi du lịch của mình. Tuy nhiên do giá vé quá cao, khả năng tiếp cận của điểm du lịch còn hạn chế nên máy bay vẫn chưa là phương tiện vận chuyển phổ biến trong cuộc sống du lịch của khách du lịch nội địa. Với khách du lịch quốc tế: Do khoảng cách từ nơi ở thường xuyên đến nơi du lịch của khách du lịch quốc tế lớn, khả năng chi trả cao hơn nên họ thường sử dụng phương tiện vận chuyển hàng không khi đi du lịch. Số khách du lịch ở Việt Nam bằng đường hàng không năm 2008 chiếm 72% so với đường bộ là 22% và đường thuỷ là 5%.

*** Nhu cầu ăn uống và lưu trú:**

Nhu cầu ăn uống và lưu trú là nhu cầu cấp thiết để sinh tồn con người trong cuộc sống đời thường. Nhưng cũng là những nhu cầu này, trong hành trình

du lịch thì không đáp ứng nhu cầu sinh hoạt của du khách mà còn đòi hỏi thoả mãn những nhu cầu tâm lí khác với khi họ ở nơi ở thường xuyên.

- Mức độ thoả mãn nhu cầu ăn uống và lưu trú của khu du lịch nói chung và khu du lịch NĐ nói riêng chịu sự chi phối của những yếu tố sau:

- Khả năng thanh toán của khách
- Hình thức di du lịch
- Thời gian hành trình và lưu lại
- Mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi
- Giá cả, chất lượng phục vụ của doanh nghiệp
- Lối sống
- Các đặc điểm có người của khách
- Khẩu vị ăn uống

Tâm lý nói chung của khu du lịch về nhu cầu ăn uống là lưu trú đều biến hiện rõ nhất ở tính kiêu kì và hưởng thụ có nghĩa là họ muốn thay đổi, chờ đón và mong đợi sự thoải mái, tốt đẹp, khi đến điểm du lịch nào đó họ được chiêm ngưỡng những cái mới mẻ, được thoải mái với những con người văn minh lịch sự trong ngành du lịch và từ đó, làm cho họ hết mệt mỏi, thư giãn tinh thần, sáng khoái, vui vẻ các âm ức căng thẳng trong con người họ được giải thoát. Sự mong đợi này nếu không được thoả mãn thì niềm hy vọng hưởng thụ sẽ biến thành nỗi thất vọng, tiếc công tiếc của...

Những năm qua, nói chung ăn uống lưu trú của khu du lịch NĐ cũng ngày càng gia tăng và đa dạng hơn, theo dự báo số buồng phòng khách sạn phục vụ du lịch đến năm 2010 của cả nước trong " Báo cáo quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam 1995 - 2010 (Tổng cục du lịch), nhu cầu buồng phòng của khu du lịch được thể hiện bằng bảng 2:

Bảng số liệu :Dự báo nhu cầu phòng khách sạn của khách du lịch Nội địa và khách du lịch Quốc tế tại Hà Nội năm 1995 - 2010.

Năm	1995		2000		2005		2010	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số Lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
Tổng số	50792	100	132717	100	233.931	100	326567	100
Khách quốc tế	16815	33,1	39744	30,0	70058	30,0	98256	30,1
Khách nội địa	33977	66,9	92973	70,0	163873	70	228311	69,6

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách du lịch và quá trình ra quyết định mua của khách du lịch.

1.2.1. Các nhân tố ảnh hưởng tới quá trình ra quyết định mua của khách du lịch.

Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của con người được phân chia thành 4 nhóm chính. Những yếu tố văn hoá, những yếu tố mang tính chất xã hội, những yếu tố mang tính chất cá nhân và những yếu tố tâm lý. Phần lớn các yếu tố này không chịu sự kiểm soát của các nhà hoạt động thị trường, nhiệm vụ của họ là phải nghiên cứu và theo dõi những yếu tố trên để hiểu biết hành vi của người tiêu dùng nói chung và khách du lịch nói riêng.

1.2.1.1. Những yếu tố thuộc về văn hoá.

Văn hoá: là một hệ thống những giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi.

Văn hoá là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của khách du lịch mạnh hơn bất kỳ một lập luận logic nào khác. Những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích tác phong, thói quen, cách cư xử mà chúng ta quan sát được qua việc khách mua các sản phẩm du lịch đều chứa đựng bản sắc của văn hoá.

Văn hoá bao gồm nền văn hoá và nhánh văn hoá.

- Nền văn hoá là sự pha trộn của niềm tin, giá trị, thói quen, tập quán,

truyền thống và hình thức cư xử của một nhóm người là yếu tố quyết định nhất đến hành vi mong muốn của một người.

- Trong một nền văn hoá có rất nhiều nhánh văn hoá hợp thành như: Các nhóm tôn giáo, phong tục, tập quán, các nhóm chủng tộc, các vùng địa lý....

- Tầng lớp xã hội gồm có những người cùng tầng lớp xã hội thường có khuynh hướng hành động giống nhau hơn là hai tầng lớp khác nhau. Con người có được xem có địa vị thấp hay cao vì theo tầng lớp xã hội của họ (học vấn, nghề nghiệp, chính trị...). Các cá nhân có thể di chuyển từ tầng lớp này sang tầng lớp khác trong cuộc đời của mình.

1.2.1.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội.

Ngoài yếu tố văn hoá, hành vi của người tiêu dùng còn được quy định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như: Các nhóm tham khảo, vai trò xã hội và những quy chế chuẩn mực xã hội.

a. Nhóm tham khảo: là những nhóm mà một cá nhân xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của người đó.

Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của khách du lịch - một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội của nhóm. Những ý kiến quan niệm của những người trong nhóm đánh giá về các sự kiện, dịch vụ.... luôn là những thông tin tham khảo đối với quyết định của một cá nhân. Cá nhân nào càng hoà đồng với cộng đồng của mình thì ảnh hưởng của dư luận nhóm càng lớn.

Đối với những người làm marketing, nhiệm vụ của họ là phải cố gắng phát hiện tất cả những nhóm khách du lịch tiêu biểu ở đoạn thị trường mục tiêu và phân chia họ thành 3 nhóm tùy thuộc vào mức độ ảnh hưởng với hành vi mua của khách du lịch là một cá nhân.

Nhóm 1: Là nhóm gây ảnh hưởng đến hành vi và phong cách sống mới của khách du lịch - một cá nhân

Nhóm 2: Là nhóm gây tác động đến cá nhân khách du lịch và quan niệm của họ về bản thân mình.

Nhóm 3: Bao gồm những khách du lịch tạo ra những ảnh hưởng có tính áp bức buộc cá nhân thành viên phải tuân theo.

b. Gia đình

Gia đình của khách du lịch - người mua được coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh, thậm chí được coi trọng hơn các yếu tố khác ảnh hưởng tới hành vi mua. Do sự biến động của nhu cầu về sản phẩm du lịch luôn gắn với sự hình thành và biến động của gia đình, những quyết định mua sản phẩm du lịch của khách du lịch luôn chịu ảnh hưởng của các cá nhân khác trong gia đình.

Điều mà nhà marketing quan tâm nhất khi nghiên cứu gia đình kết hôn là vai trò ảnh hưởng tương đối của người vợ, người chồng, con cái đến việc mua các sản phẩm du lịch và dịch vụ cụ thể.

Vai trò và ảnh hưởng của vợ chồng thay đổi tùy thuộc vào loại sản phẩm du lịch, vai trò và địa vị họ nắm giữ trong gia đình, trình độ hiểu biết và kinh nghiệm về sản phẩm du lịch khác nhau. Những hiểu biết về vai trò và ảnh hưởng tương đối của các thành viên trong gia đình là đặc biệt quan trọng trong việc soạn thảo các nỗ lực marketing.

1.2.1.3. Các yếu tố thuộc về bản thân

Các quyết định mua sản phẩm du lịch luôn chịu ảnh hưởng lớn của những yếu tố thuộc về bản thân họ như: tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, cá tính và những quan điểm về chính bản thân.

a. Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống cá nhân.

Khách du lịch thay đổi các sản phẩm du lịch mà họ mua qua các giai đoạn trong cuộc đời họ. Bởi vì, sự khác biệt về nhu cầu, thu nhập, tài sản, nợ nần, chi tiêu gắn chặt với tuổi tác và đường đời. Nhưng người làm marketing khi xác định thị trường mua dựa vào việc phân phối chia khách hàng thành những nhóm theo các giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình, để phát triển chính sách sản phẩm và chính sách marketing khác cho phù hợp.

b, Nghề nghiệp.

Nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến tính chất của sản phẩm du lịch và

dịch vụ được lựa chọn. Sự lựa chọn các sản phẩm du lịch và dịch vụ của một công nhân khác với một vị giám đốc điều hành của công ty nơi họ cùng làm việc.

Các nhà làm marketing cần cố gắng để nhận biết khách hàng theo nhóm nghề nghiệp khác nhau và cần thiết phải có sự quan tâm thích đáng về những sản phẩm du lịch và dịch vụ mà khách du lịch trong mỗi nhóm yêu cầu.

c. Tình hình kinh tế.

Cơ hội thị trường của khách du lịch thuộc vào hai yếu tố: Khả năng tài chính của họ và hệ thống giá cả của sản phẩm du lịch và dịch vụ. Vì vậy tình trạng kinh tế bao gồm: Thu nhập, phần tiết kiệm, khả năng đi vay và những quan điểm về chi tiêu - tích lũy.... của khách du lịch có ảnh hưởng rất lớn đến sản phẩm du lịch và các dịch vụ mà họ lựa chọn và mua các sản đó.

d. Lối sống

Lối sống của một con người nói chung và các khách du lịch nói riêng được thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm về những gì thuộc về xung quanh. Lối sống gắn rất chặt với nguồn gốc xã hội, nhánh văn hoá và nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Sự lựa chọn sản phẩm du lịch và dịch vụ của khách du lịch thể hiện lối sống của họ.

Với những người làm marketing, khi soạn thảo những chiến lược marketing đặc biệt là chiến lược quảng cáo cần phải khám phá được mối liên quan giữa sản phẩm du lịch, dịch vụ với lối sống.

e. Cá tính và quan niệm về bản thân.

Theo Philip Kotler: Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi con người tạo ra thể ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh.

Cá tính thường được mô tả bằng đặc tính vốn có của cá thể như: Tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính hiếu thắng, tính ngăn nắp... cá tính và thói quen buộc lộ trong hành vi mua các sản phẩm du lịch và dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ. Khi lựa chọn các sản phẩm du lịch và dịch vụ những khách hàng thận trọng luôn tìm kiếm thông tin và họ chỉ ra quyết định

mua sản du lịch và dịch vụ một khi họ nhận thấy thông tin đã đầy đủ.

1.2.1.4. Những yếu tố thuộc về tâm lý

a. Động cơ

Động cơ là nhu cầu đã trở nên thiết đến mức độ buộc con người phải hành động để thoả mãn nó.

Về bản chất động cơ là động lực thúc đẩy con người hành động để thoả mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất hoặc về tinh thần hoặc cả hai. Cơ sở hình thành động cơ chính là nhu cầu hay mục đích của hành động mua.

Với những người làm marketing trong du lịch, mọi nỗ lực của họ chỉ có hiệu quả nếu họ nắm bắt đúng nhu cầu thành động cơ là một công việc khó khăn.

b. Nhận thức (tri giác)

Nhận thức là khả năng tư duy của con người. Nó có thể được định nghĩa là một quá trình thông qua đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.

Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của tác nhân kích thích mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa các nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân của cá thể.

Sự hấp dẫn của một sản phẩm du lịch mới không chỉ do kích thích của sản phẩm đó tới các giác quan của khách hàng mà còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như: Sản phẩm du lịch mới được giới thiệu và quảng cáo như thế nào? Có được nhiều người biết đến không?

Khách du lịch có thể nhận thức khác nhau về cùng một sản phẩm du lịch, dịch vụ cho 3 tiên trình của cảm nhận: sự chú ý chọn lọc, sự bóp méo và sự khắc hoạ.

c. Sự hiểu biết (kinh nghiệm)

Sự hiểu biết diễn tả những thay đổi trong hành vi của một con người phát sinh từ kinh nghiệm.

Sự hiểu biết hay kinh nghiệm giúp khách du lịch khả năng khái quát hoá và sự phân biệt trong việc tiếp xúc với các sản phẩm du lịch tương tự nhau.

Đối với các doanh nghiệp du lịch mà sản phẩm du lịch của họ đã có

những ghi nhận tốt trong của sự hiểu biết của khách hàng, cần phải duy trì và củng cố những cặp nhu cầu - sản phẩm du lịch cho phù hợp với các động cơ của khách du lịch - người mua, đồng thời với việc tổ chức các hoạt động marketing để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực.

d, Niềm tin

Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một yếu tố cụ thể mà người ta có được về một cái gì đó, Các doanh nghiệp du lịch cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của khách hàng đối với những sản phẩm du lịch và dịch vụ cụ thể, để thiết kế ra những sản phẩm du lịch đáp ứng được niềm tin của họ.

1.2.2. Quá trình thông qua quyết định mua của khách du lịch

1.2.2.1. Xác lập nhu cầu.

Bước khởi đầu của tiến trình mua của khách du lịch về sự nhận biết về sự nhu cầu chưa được thoả mãn của khách du lịch - người mua các sản phẩm du lịch. Nhu cầu du lịch phát sinh bởi nhiều yếu tố kích thích như sản phẩm du lịch mới, loại dịch vụ mới, trò vui chơi giải trí... ở giai đoạn này nhiệm vụ của các nhà marketing trong du lịch là xác định xem có những loại nhu cầu về du lịch nào được phát sinh?

Một nhu cầu về du lịch mới được nảy sinh cần có những sản phẩm du lịch mới để đáp ứng. Đó chính là nguồn ý tưởng quan trọng hình thành những sản phẩm du lịch mới và triển khai các chương trình marketing một cách hiệu quả để thúc đẩy nhu cầu về du lịch trở thành động cơ.

1.2.2.2. Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc của nhu cầu về du lịch đủ mạnh, khách du lịch có thể tìm kiếm thông tin thoả mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin về du lịch cao hay thấp, tích cực hay ôn hoà tùy thuộc vào sức mạnh của sự thôi thúc, khối lượng thông tin về du lịch mà người mua - khách du lịch có sẵn ban đầu... Khi tìm kiếm những thông tin về du lịch khách hàng có thể sử dụng những nguồn thông tin cá nhân, nguồn thông tin thương mại, nguồn thông tin đại chúng, nguồn thông tin kinh nghiệm. Mức độ ảnh hưởng của

những thông tin về du lịch này thay đổi tùy theo loại hình du lịch mà đặc tính của khách hàng. Nhờ kết quả của việc thu thập thông tin về du lịch mà khách hàng có thể biết được đặc tính của từng sản phẩm du lịch.

Trong bước này các nhà marketing cần quan tâm và lý giải cụ thể.

- Có những nguồn thông tin nào mà khách du lịch có thể tiếp cận để thu thập những thông tin về du lịch liên quan.

- Nguồn tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận sản phẩm du lịch mới của người mua - khách du lịch.

- Những loại thông điệp và kênh phân phối nào là phù hợp để khách du lịch dễ dàng và thuận lợi trong việc sử lý thông tin về du lịch mà họ cần.

1.2.2.3. Khảo sát, kiểm tra, đánh giá giá trị và giá cả của sản phẩm du lịch

Vấn đề quan trọng nhất mà những người làm marketing trong du lịch cần phải kiểm soát trong giai đoạn này là: Quan điểm và thái độ của khách du lịch. Hay nói một cách cụ thể hơn là tiêu chuẩn về niềm tin của khách du lịch trong việc đánh giá các sản phẩm du lịch có khả năng cạnh tranh nhau. Một điều khó khăn là trong các tình huống mua các sản phẩm du lịch, tiến trình đánh giá các phương án của khách du lịch diễn ra không đơn giản và đơn nhất.

1.2.2.4. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, khách du lịch đã có một sản phẩm du lịch lựa chọn rất kỹ ý định mua thường dành cho những sản phẩm du lịch không phải là chỉ bảo đáng tin cậy cho quyết định mau cuối cùng. Bởi vì từ ý định mua sản phẩm du lịch đến quyết định mua sản phẩm du lịch còn chịu sự chi phối của những yếu tố kìm hãm.

1.2.2.5. Khai thác sử dụng các sản phẩm sau khi mua

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm du lịch sẽ ảnh hưởng tới hành vi mua tiếp theo của khách du lịch. Sự hài lòng và bất mãn của khách du lịch sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến thái độ của họ khi có nhu cầu mua sản phẩm du lịch và khi họ truyền bá thông tin về sản phẩm du lịch đó cho người khác.

Với các nhà làm marketing du lịch những đánh giá sau khi sử dụng các sản phẩm du lịch của khách hàng trước hết cần phải được coi là những thành công hoặc chưa thành công về những nỗ lực marketing của mình.

1.3. Hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch.

1.3.1. Marketing du lịch

1.3.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing hiện đại bao gồm những ý đồ trọn vẹn bao trùm toàn bộ quá trình sản xuất trong đó nhấn mạnh đến khâu tiêu thụ với quan điểm là: Chỉ bán cái mà thị trường cần chứ không bán cái mà doanh nghiệp có khả năng sản xuất ra, coi trọng công tác tiếp cận nghiên cứu thị trường, phản ứng linh hoạt với sự biến đổi của thị trường bằng khoa học và nghệ thuật kinh doanh.

Có thể hiểu rằng, marketing là chức năng quản lý công ty về tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thị trường và biến sức mua của người tiêu dùng thành sức mua thực sự về một mặt hàng hoặc một dịch vụ cụ thể đến việc đưa hàng hoá dịch vụ đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu lợi nhuận cao nhất.

Tổ chức du lịch thế giới (WTO) định nghĩa về marketing du lịch như sau: Đó là một triết lý quản trị mà nhờ nghiên cứu, dự đoán, tuyển chọn lựa trên nhu cầu của du khách để có thể đem sản phẩm du lịch ra thị trường sao cho phù hợp với mục đích, thu nhiều lợi nhuận của tổ chức đó.

Như vậy theo quan điểm này, marketing là hệ thống những nghiên cứu và lên kế hoạch xác lập cho doanh nghiệp một triết lý điều hành và toàn bộ chiến thuật và sách lược.

Để định nghĩa marketing du lịch ta dựa trên cơ sở 6 nguyên tắc sau:

- Thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tiêu điểm cơ bản của marketing là tập trung vào nhu cầu của khách hàng và từ đó tìm mọi biện pháp để thoả mãn chúng.

- Bản chất liên tục của marketing. Marketing là một hoạt động quản lý liên tục chứ không phải là quyết định một lần là xong.

- Sự tiếp nối trong marketing. Marketing là một tiến trình gồm nhiều bước tiếp nối nhau.

- Nghiên cứu marketing đóng vai trò then chốt.

- Sự phụ thuộc lẫn nhau của các công ty lữ hành và khách sạn

- Một cố gắng sâu rộng và của nhiều bộ phận trong công ty.

Theo TS. Morrison: Marketing là một quá trình liên tục, nối tiếp nhau qua đó các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn và lữ hành lập kế hoạch, nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và những mục tiêu của công ty. Để đạt được hiệu quả cao nhất marketing đòi hỏi sự cố gắng của mọi người trong một công ty, và những hoạt động của các công ty hỗ trợ cũng có thể có ít nhiều hiệu quả.

1.3.1.2. Những khác biệt của Marketing du lịch.

- Thời gian tiếp xúc với các dịch vụ ngắn hơn. Khách hàng tiếp xúc với và có thể dùng hàng tuần, hàng tháng, hàng năm hầu hết sản phẩm hàng hoá và dịch vụ khi mua hàng. Đối với ngành du lịch thì ngược lại, ít thời gian để tạo được ấn tượng cho khách, ngành du lịch không có sự bảo hành đối với sản phẩm về mặt chất lượng.

- Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn, Do đặc điểm của ngành du lịch liên quan đến con người, luôn có sự tiếp xúc giữa người với người luôn diễn ra. Những cảm xúc và tình cảm cá nhân nảy sinh từ những giao tiếp phụ vụ và chúng có tác động là hành vi mua sau này. Mặt khác, một số người muốn mua sản phẩm cho xứng với cái tôi của họ.

- Chú trọng hơn trong việc quản lý " bằng chứng" sản phẩm hàng hoá về cơ bản là một vật thể hữu hình, nhưng một dịch vụ bản chất là sự thực hiện.

Khách hàng không thể nhìn thấy, lấy mẫu hoặc tự đánh giá cá dịch vụ vì tính chất vô hình của chúng nhưng họ có thể lấy được nhiều yếu tố hữu hình liên quan đến những dịch vụ đó. Tác động kết hợp của những dấu vết hữu hình tác động quyết định mua hàng. Bằng chứng vật chất: môi trường vật chất, giá cả, truyền thông, khách hàng.

- Nhấn mạnh hơn về hình tượng và tầm cỡ. Do tính chất vô hình của dịch vụ và khách mua dịch vụ hầu hết vì lý do tình cảm, các tổ chức cần bỏ ra nhiều nỗ lực trong việc tạo ra những liên kết về tinh thần như mong muốn.

- Đa dạng và nhiều loại kênh phân phối hơn: Không có hệ thống phân phối vật chất cho các dịch vụ lữ hành và khách sạn. Ngành chúng ta có một hệ thống đặc trưng các trung gian môi giới về lữ hành, gồm các đại lý lữ hành và các công ty cùng đưa ra các chương trình du lịch trọn gói. Những trung gian này được khách hàng nhìn nhận như là các chuyên gia và tiếp thu những lời khuyên của họ một cách nghiêm túc những trung gian sẽ xác định cái gì khách sẽ mua.

- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức hỗ trợ. Một dịch vụ du lịch có thể rất tổng hợp như vậy sẽ có nhiều tổ chức khác nhau cung cấp những kinh nghiệm về dịch vụ du lịch. Khách du lịch đánh giá tổng thể chất lượng những kinh nghiệm của họ dựa trên hiệu quả thực hiện của mỗi tổ chức, đơn vị liên quan.

- Việc sao chép dịch vụ dễ dàng hơn. Do có sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ. Dịch vụ dễ bị sao chép.

- Chú ý hơn vào việc khuyến mại ngoài thời kỳ cao điểm.

Sản phẩm hàng hoá được khuyến mại nhiều khi nhu cầu cao. Khuyến mại ngoài thời điểm vì:

+ Việc quyết định đi du lịch là một thời gian dài, do vậy quảng cáo cần phải vào đúng thời kỳ khách hàng lên kế hoạch.

+ Do khả năng cung ứng thường là cố định.

+ Có áp lực phải sử dụng công suất sẵn có trong các thời kỳ thấp điểm, do tính không lưu khu của sản phẩm.

1.3.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1. Phân đoạn thị trường

Thị trường khách sạn và du lịch: Là nơi diễn ra các hoạt động mua bán và các dịch vụ hàng hoá nhằm đáp ứng nhu cầu lưu trú, ăn uống, và các dịch vụ bổ xung phù hợp với các khả năng thanh toán của du khách.

Thị trường mục tiêu là một phân đoạn thị trường được doanh nghiệp chọn

để tập trung nỗ lực marketing nào đó.

Phân đoạn thị trường là chia toàn bộ thị trường của dịch vụ nào đó thành nhóm (các phân đoạn)

Một doanh nghiệp không thể thu hút được tất cả các khách hàng và không thể thường xuyên làm vừa lòng khách hàng mà chỉ làm vừa lòng một nhóm nhỏ đôi khi một nhóm lớn khách hàng. Nên việc phân đoạn thị trường giúp cho các nhà quản lý phải hướng theo trương trình marketing nào đó, tức là lựa chọn được thị trường mục tiêu một cách hợp lý.

Căn cứ vào mục đích nghiên cứu các tiêu thức cụ thể doanh nghiệp chia toàn bộ thị trường thành những nhóm nhỏ gọi là đoạn thị trường có điểm khác nhau về đặc điểm, có nhu cầu nhưng lại tương đối đồng nhất. Việc phân đoạn thị trường là cơ sở để doanh nghiệp hoạch định và thực hiện chính sách marketing phù hợp nhằm khai thác đối đa thị trường. Tuy nhiên, việc sử dụng tiêu thức khác nhau sẽ nhận được kết quả phân đoạn khác nhau. Việc phân đoạn thị trường phải đáp ứng các yêu cầu sau:

+ Việc phân chia phù hợp với các biện pháp mà doanh nghiệp có thể thực hiện các tiêu thức chủ yếu để phân đoạn thị trường.

+ Việc phân chia thị trường giúp cho các doanh nghiệp nắm được các đặc tính nhu cầu và quy mô của từng đoạn phải đủ lớn để doanh nghiệp tập trung khai thác.

+ Việc phân đoạn thị trường thì doanh nghiệp phải đảm bảo mỗi đoạn phải có nhu cầu đồng nhất và càng khác giữa các đoạn càng tốt.

+ Việc phân đoạn thị trường để giúp cho doanh nghiệp tự tin hơn trong việc tiếp cận với thị trường. Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải áp dụng những chiến lược marketing để bảo vệ và phát triển thị trường đó.

Sau khi phân đoạn thị trường nhà quản trị marketing xác định đặc điểm của từng đoạn thị trường để làm cơ sở lựa chọn cho thị trường mục tiêu.

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.

Bao gồm việc đánh giá mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường và lựa chọn một hay một số đoạn để xâm nhập các đoạn này được gọi là đoạn thị trường mục tiêu.

Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của đoạn thị trường được đánh giá ở mức độ phù hợp mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp và thế mạnh của doanh nghiệp. Ngoài ra, nó còn phụ thuộc vào mục tiêu và nguồn tài chính của doanh nghiệp, để khi mà doanh nghiệp tấn công vào thị trường nhất định thì mục tiêu đó còn phù hợp với mục tiêu chung của doanh nghiệp đã đề ra và doanh nghiệp có đủ nguồn lực để đầu tư hay không?

Thông thường các doanh nghiệp lựa chọn thị trường hấp dẫn nhất để xâm nhập sau một thời gian nếu thành công sẽ mở rộng chiếm lĩnh đoạn thị trường khác.

Khi quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu cần phải tính đến ba yếu tố:

- Giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm.
- Mức độ đồng nhất giữa sản phẩm và thị trường.
- Phải chú ý đến chiến lược marketing và đối thủ cạnh tranh.

1.3.3. Các chính sách marketing nhằm thu hút khách du lịch.

1.3.3.1. Chính sách sản phẩm trong việc thu hút khách du lịch.

Sản phẩm theo quan điểm marketing là sản phẩm gắn liền với nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường. Nó bao gồm các yếu tố vật chất (đặc tính lý, hoá) và những yếu tố phi vật chất (tên gọi, biểu tượng).

Chính sách sản phẩm có vai trò quan trọng nhất đối với việc thu hút khách du lịch của doanh nghiệp kinh doanh khách sạn và du lịch. Cạnh tranh càng trở nên gay gắt thì vai trò của chính sách sản phẩm càng trở lên quan trọng. Không có chính sách sản phẩm thì chính sách giá, chính sách phân phối, xúc tiến, quảng cáo cũng không có lý do gì để tồn tại. Nếu doanh nghiệp đưa ra chính sách sản phẩm sai lầm là đưa ra thị trường loại dịch vụ không có nhu cầu hoặc rất ít các nhu cầu thì dù có giá trị thấp, quảng cáo hấp dẫn tới mức nào thì cũng không có ý nghĩa gì hết.

Nội dung của chính sách sản phẩm.

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)

+ Nội dung: Quy định kích thước của hỗn hợp sản phẩm (chiều dài, chiều rộng, chiều sâu), vòng đời của sản phẩm, việc phát triển sản phẩm mới.

Hỗn hợp sản phẩm: Là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại sản phẩm và các sản phẩm dịch vụ cụ thể mà doanh nghiệp chào bán trên thị trường.

Chủng loại sản phẩm: là nhóm các loại sản phẩm có liên hệ mật thiết với nhau có thể là giống nhau về chức năng hoặc cùng thoả mãn một bậc nhu cầu hoặc cùng sử dụng một kênh phân phối.

- Chiều rộng của tập hợp sản phẩm là tổng số sản phẩm trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp.

- Chiều sâu của tập hợp các sản phẩm là tổng số sản phẩm của mỗi chủng loại sản phẩm (số sản phẩm trung bình của các chủng loại)

- Chiều dài của tập hợp sản phẩm chính là tổng số sản phẩm trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp.

- Mức độ hài hoà tương thích giữa các sản phẩm của các chủng loại khác nhau, xét theo mức độ sử dụng cuối cùng hay cùng một kênh phân phối hay từ những yếu tố sản xuất giống nhau.

+ Vòng đời của sản phẩm:

Vòng đời của sản phẩm được đặc trưng bởi các dạng cơ bản với bốn giai đoạn chủ yếu: Triển khai, tăng trưởng giai đoạn chín muồi và suy thoái. Vòng đời sản phẩm biểu thị những giai đoạn khác nhau trong lịch sử tồn tại sản phẩm trên thị trường. Tương ứng với mỗi giai đoạn là các vấn đề và cơ hội kinh doanh mà các doanh nghiệp cần biết để quyết định khối lượng sản xuất hay cung ứng vì ở mỗi giai đoạn của vòng đời sản phẩm có mức độ tiêu thụ trên thị trường khác nhau.

Việc nghiên cứu vòng đời sản phẩm có thể giúp cho các doanh nghiệp lựa chọn giai đoạn tham gia vào thị trường. Họ không nhất thiết phải tham gia vào cả 4 giai đoạn vòng đời sản phẩm. Tuy nhiên không phải dễ dàng mà doanh nghiệp chỉ nhảy vào thị trường lại chắc ăn và rút ra lúc suy thoái vì đối thủ cạnh tranh của họ không chịu làm vật hy sinh ngồi nhìn người khác kinh doanh

thắng lợi ngay trước mắt mình.

Một khu nghỉ mát đang thời thịnh vượng có thể tiếp nhận thêm một số khách sạn, một số đơn vị cung ứng du lịch khác làm cho tính cạnh tranh tăng lên. Nói chung vòng đời của sản phẩm ăn uống - khách sạn - du lịch tương đối dài so với các sản phẩm khác do tính khác biệt của nó. Người ta không dễ dàng nghĩ ra các món ăn mới để đưa ra thị trường để chấp nhận được, cũng không phải dễ dàng thay đổi khách sạn, cách trang trí trong nhà hàng trong một thời gian ngắn như người ta thường thay đổi mẫu mã của các sản phẩm khác.

+ Phát triển sản phẩm mới.

Phát triển sản phẩm mới là yêu cầu tất yếu đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì nhu cầu của con người luôn luôn thay đổi (mỗi sản phẩm đều có vòng đời nhất định) sản phẩm của chúng ta cùng kinh doanh luôn đổi mới để thích nghi với nhu cầu của khách hàng.

- Việc phát triển sản phẩm mới trải qua những bước sau:
- Xây dựng chiến lược sản phẩm mới
- Phát sinh lý tưởng
- Thiết kế và đánh giá
- Phân tích khả năng thương mại (nghiên cứu tính khả thi)
- Phát triển sản phẩm mới
- Kiểm tra

Thương mại hoá toàn bộ sản phẩm

Ngày nay sản phẩm mới được xếp vào một trong 10 bí quyết tiêu thụ sản phẩm.

+ Chính sách sản phẩm trong việc thu hút khách hàng.

Sản phẩm của doanh nghiệp phải thoả mãn tốt nhất khách hàng hiện tại. Doanh nghiệp phải khuyến khích khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của mình nhiều hơn. Với sản phẩm của doanh nghiệp phải làm marketing mạnh, tạo cho khách sự yên tâm tin tưởng lần sau sẽ quay lại với doanh nghiệp và mua sản phẩm nhiều lần, khối lượng lại lớn hơn. Với sản phẩm mới của doanh nghiệp phải cho khách hàng hiện tại dùng thử và cho họ nhận xét. Như vậy, doanh

ngành mới có thể duy trì và phát triển thị trường hiện tại.

Ngoài sự duy trì và phát triển thị trường hiện tại doanh nghiệp cần tung sản phẩm của mình ra thị trường để thu hút khách hàng tiềm năng (phát triển thị trường) thông qua một số công cụ rất hữu hiệu đó là sự rỉ tai. Bởi vì bản chất của dịch vụ là vô hình nên khách hàng không thể đánh giá được chất lượng dịch vụ mà mình đã được tiêu dùng trước khi mua. Chính vì thế, lời nhận xét của những người thân, những người đã từng tiêu dùng dịch vụ là rất quan trọng, họ có thể coi đó là những lời nhận xét khách quan nhất.

Chúng ta có thể hiểu sự rỉ tai là việc chuyển đi những những thông tin tốt hay xấu về dịch vụ mà một doanh nghiệp đưa ra theo chuỗi trình bày

Khách hàng -> Nhân vật A
 Nhân vật B -> nhân vật C
 Nhân vật D

Đầu tiên, một khách hàng của doanh nghiệp tiêu dùng dịch vụ và đi nói về dịch vụ với gia đình, bạn hay người quen, hay nhân vật A hay B. Nói chung, khách hàng chỉ nói theo sáng kiến của mình, về một dịch vụ mới mẻ và độc đáo. Anh ta chỉ nhớ đến nó và nói về nó về dịch vụ này rất khác các dịch vụ khác và vì anh ta rất thoả mãn hay thất vọng. Khách hàng của chúng ta sẽ miêu tả, nói tốt hay xấu, cho biết tên, địa chỉ Nhân vật B đến lượt anh ta cũng chuyển các thông tin về dịch vụ cho các nhân vật C và D, cũng theo cơ chế trên, chỉ có một điều chắc chắn là người ta chứng kiến một sự đơn giản hơn, một sự châm biếm tích cực hay tiêu cực về tình hình thực tế.

Nhiều khi quá trình rỉ tai này có thể bị đảo ngược, sáng kiến yêu cầu thông tin thuộc về nhân vật A, B, C hay D, trước khi mua dịch vụ đó, tích cực đi tìm điều đó cho biết dịch vụ này. Trong trường hợp sáng kiến không như cũ, quá trình và kết quả vẫn hết như trường hợp trước. Nếu việc rỉ tai là tích cực thì hiện tượng sẽ dẫn tới một kế quả rất quan trọng về marketing làm cho những người không phải là khách hàng muốn tới mua dịch vụ và trái lại nếu có tiêu cực sẽ bị tiếp nhận sự căm ghét, khi ấy rất khó thay đổi.

Vì sự rỉ tai có ảnh hưởng rất lớn đến sử dụng chính sách, sản phẩm của

doanh nghiệp trong thu hút khách, nên doanh nghiệp cần chú ý đến công cụ này để duy trì phát triển thị trường hiện tại và mở rộng thị trường.

1.3.3.2. Chính sách giá trong việc thu hút khách du lịch

Sản phẩm du lịch được sản xuất ra để bán. Muốn bán được nhiều và nhanh thì ngay sau khi xây dựng chiếm được sản phẩm, xác định mặt hàng kinh doanh thì doanh nghiệp phải xác định chính sách giá.

Mục đích của chính sách giá là định hướng cho người tiêu thụ. Chính sách giá có mối quan hệ mật thiết với chính sách sản phẩm. Nó phối hợp chặt chẽ chính sách với thị trường, là đòn bẩy có ý thức đối với thị trường. Nếu thiếu 1 chính sách giá đúng đắn thì dù chính sách sản phẩm có xây dựng chính sách đến đâu cũng không mang lại hiệu quả. Chính sách giá sai lầm sẽ mất đi lợi nhuận cho doanh nghiệp (nếu giá quá rẻ) hoặc sẽ làm mất uy tín với khách hàng (nếu giá quá cao) khi đẩy sẽ đẩy doanh nghiệp vào tình thế bất ổn định về tài chính

Mức giá sản phẩm là tổng các giới hạn do người tiêu dùng xác định nhằm đổi lấy lợi ích mà sản phẩm đó đem lại.

Giá dịch vụ có những đặc điểm sau:

+ Giá cả là tính phi vật chất của dịch vụ: Dịch vụ có bản chất là vô hình, khách hàng khó hiểu vì sao giá cả của dịch vụ lại như vậy. Khi khách hàng nếu dùng các dịch vụ thì thường không biết lý do của mức giá và thông thường coi nó là quá cao.

Điều này càng được nhấn mạnh khi các doanh nghiệp không có công cụ hay đơn vị gì để biện minh cho mức giá cả đã đưa ra. Bởi vì, kết quả bao giờ cũng có trong tâm trí và vô ý thức của khách hàng, một hoài nghi về sự thật thà của người cung cấp dịch vụ, điều này mang đến sự ngập ngừng nào đó trong mối quan hệ giữa hai bên.

+ Những sự chờ đợi không phải trả tiền: Nếu khách hàng không tìm được những lý do thoả mãn biện minh được những mức giá dịch vụ, có thể đẩy sự suy luận xa hơn, nói rằng dịch vụ có thể và đáng phải không lấy tiền, ít nhất nếu không phải trả tiền thì cũng không có cảm tưởng là mình ăn cắp vì chẳng mang

đi cái gì cả.

+ Quan hệ giá chất lượng: Khi người tiêu dùng mua một dịch vụ thì trước khi mua khách hàng chưa biết chất lượng của dịch vụ đó ra sao. Như vậy, giá tiền của dịch vụ đó đóng vai trò chỉ số cho điều mà khách hàng đã tìm thấy. Ngoài ra khách hàng không được thử dịch vụ trước khi mua nên giá tiền sẽ là yếu tố thông tin khách quan duy nhất mà khách hàng có được. Như vậy, quan hệ hoàn toàn được chấp nhận đắt hơn thì dịch vụ phải tốt hơn. Tuy nhiên, điều này còn một số hạn chế về kinh nghiệm trước kia của khách hàng, sự hiểu biết của khách hàng về doanh nghiệp, về giá của doanh nghiệp cạnh tranh...

+ Quan hệ chất lượng giá tiền: Khi khách hàng đã tiêu dùng các dịch vụ mà họ đã bỏ tiền ra mua, họ sẽ đánh giá chất lượng, dịch vụ mà họ đã được cung cấp với số tiền mà họ đã phải trả. Tỷ lệ chất lượng giá tiền là một yếu tố quan trọng trong sự quyết định của khách hàng có quay lại doanh nghiệp hay không? Vì điều này nó khuyến khích sự trung thành.

Nội dung chính sách giá nhằm thu hút khách du lịch.

Chính sách giá nhằm thu hút khách du lịch với tư cách là một bộ phận của chiến lược kinh doanh nên nó cũng nhằm phục vụ cho mục tiêu của chiến lược. Mục tiêu của chính sách giá không được mâu thuẫn với mục tiêu chiến lược tổng quát.

Chính sách giá của doanh nghiệp du lịch đều nhằm vào mục tiêu bán cho được các dịch vụ đã được sản xuất ra hoặc đã có sẵn. Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp du lịch bán được các dịch vụ với số lượng lớn lại có những mục tiêu cụ thể khác nhau. Mục tiêu thứ nhất có liên quan đến hiệu quả kinh tế mà biểu hiện cụ thể là bán hàng nhằm tối đa hoá lợi nhuận hoặc duy trì mức lợi nhuận đã đạt được.

Mục tiêu thứ 2 của chính sách giá nhằm củng cố vị trí của doanh nghiệp du lịch trên thị trường. Mục tiêu này có thể biểu hiện ở các mức độ khác nhau tùy thuộc vào tương quan thế lực giữa các doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.3.3 Chính sách phân phối

Phân phối chính sách là việc đưa đến tay người tiêu dùng những sản phẩm

mà họ có nhu cầu ở những thời điểm, ở chất lượng, ở vị trí, ở chủng loại và đúng với mong muốn của họ.

Phân phối là phương hướng thực hiện các biện pháp, thủ thuật nhằm đưa ra sản phẩm du lịch đến tay khách hàng cuối cùng với yêu cầu khách đưa ra.

Chính sách phân phối có vai trò quan trọng đối với khách du lịch là giúp họ tiết kiệm được thời gian và chi phí có được những thông tin chính xác hơn về sản phẩm, khi đó cũng làm giảm những vấn đề còn nghi ngờ của họ.

Đối với các kênh phân phối mà có sử dụng trung gian phân phối đồng nghĩa với việc các nhà cung ứng, phải từ bỏ một số quyền kiểm soát nào đó đối với sản phẩm của mình nhưng đổi lại có những lợi ích, như là họ sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn và chuyển một phần rủi ro cho các trung gian giảm được các chi phí cho quảng cáo, khuyến trương và tập trung vào củng cố các chính sách khách.

+ Chính sách phân phối có mối liên hệ chặt chẽ với chính sách sản phẩm và chính sách giá.

- Xác định mục tiêu của chính sách phân phối .

Đó chính là đảm bảo bán được nhiều sản phẩm du lịch với chất lượng tốt, chi phí thấp nhằm đạt hiệu quả kinh doanh cao.

- Căn cứ xây dựng chính sách phân phối.

- Phân phối thực chất là việc đưa các sản phẩm du lịch đến với khách hàng. Do vậy, khi xây dựng chiến lược phân phối cần phải căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm du lịch và đặc điểm của khách hàng.

- Xác định kênh phân phối.

Nội dung cuối cùng của chiến lược phân phối là việc lựa chọn các kênh phân phối. Và đặc biệt là trong quá trình kinh doanh du lịch các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh phân phối là:

+ Thị trường: dạng thị trường, cơ cấu của khách hàng, đặc biệt về điều kiện địa lý của khu dân cư, cơ cấu về nhu cầu và các sản phẩm du lịch mà khách hàng yêu cầu được phục.

+ Sản phẩm: Giá trị của đơn vị sản phẩm du lịch, số lượng, đặc biệt của sản phẩm du lịch.

+ Những người phân phối: Khả năng của người phân phối đối với doanh nghiệp du lịch, thái độ của họ đối với chính sách của doanh nghiệp, chi phí dành cho người phân phối.

+ Những người phân phối: Khả năng của người phân phối đối với doanh nghiệp du lịch, thái độ của họ đối với chính sách của doanh nghiệp, chi phí dành cho người phân phối.

+ Doanh nghiệp: Nguồn tài chính của doanh nghiệp, kinh nghiệm của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến thái độ của chu trình phân phối. Đặc điểm doanh nghiệp, điều kiện lựa chọn đối với các kênh phân phối, sự kiểm tra của doanh nghiệp đối với các người phân phối, các dịch vụ đặt ra đối với người phân phối.

1.3.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Xúc tiến trong marketing là xúc tiến bán hàng và nó được thể hiện khi các chính sách sản phẩm, giá cả và phân phối đã khẳng định, đã triển khai thực hiện.

Xúc tiến bán hàng là nhằm tác động vào tâm lý người mua, nó có tác dụng lớn đối với các doanh nghiệp du lịch, để cho doanh nghiệp này nắm bắt được nhu cầu của khách du lịch một cách cụ thể hơn.

Một định nghĩa về xúc tiến bán hàng do hội các đại lý quảng cáo mỹ sử dụng là “Bất kỳ hay toàn bộ các hoạt động không kể các phương tiện thông tin tại chúng dẫn đến bán có hiệu quả, có năng suất và có lợi nhuận các sản phẩm du lịch và dịch vụ”

Công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp.

-Quảng cáo (Advertising): là sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng để truyền tin về sản phẩm hoặc cho người trung gian hoặc cho người tiêu dùng cuối cùng trong một thời gian và không nhất định. Quảng cáo là phương tiện bán hàng và hỗ trợ đắc lực cho cạnh tranh. Đối với kinh doanh du lịch nói chung thì các phương được sử dụng để quảng cáo là thông tin đại chúng, sách hướng dẫn du lịch, tập gấp, tờ rơi, panô, mạng internet (chưa phổ biến).

- Khuyến mại: kích lệ người mua trong một thời gian ngắn. Chính sách để thực hiện khi khuyến khích khách hàng mua các sản phẩm du lịch khi trái vụ, cạnh tranh đang diễn ra gay gắt, tung sản phẩm ra thị trường.

- Tuyên truyền: kích thích nhu cầu mang tính chất phi hàng hoá (như tài trợ hoạt động thể thao, từ thiện)

- Chào hàng ,bán hàng cá nhân :giới thiệu bằng miệng tới một nhóm khách hàng cá nhân .

-ngoài những nội dung trên ,chính sách xúc tiến hỗn hợp còn có một số công cụ khác .

- Cơ sở vật chất :Vì bản chất của dịch vụ du lịch là vô hình ,mà khách phải mua trước rồi mới biết chất lượng của dịch vụ .Cho nên ,khách chỉ có thể đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự cảm nhận của mình ,nhìn vào những gì gọi là vật chất để đánh giá .

-khách hàng :Dịch vụ phải có sự tham gia của khách hàng .Có hai điều kiện minh cho sự tham gia này ,một là về kinh tế , một là về marketing

-Nhân viên tiếp xúc :Là người có thể gây thiện cảm với khách hàng chỉ dẫn cho khách nhiệt tình ,nhìn vào sự lịch thiệp của nhân viên trong giao tiếp cũng đóng vai trò quan trọng không nhỏ trong việc quyết định mua dịch vụ của khách .

1.3.3.5 Yếu tố con người và nâng cao chất lượng phục vụ .

Ngành khách sạn – du lịch là ngành dịch vụ nên tỷ lệ nhân viên trực tiếp chiếm đa số . Vì vậy ,chất lượng phục vụ thuộc vào trình độ những nhân viên này hay nói cách khác , trong kinh doanh dịch vụ yếu tố con người đóng vai trò vô cùng quan trọng và đây cũng là nhân tố chủ yếu trong marketing –mix, vì yếu tố này giữ vai trò khác nhau trong việc tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng .

Vai trò nhân tố con người :các nhà quản trị xếp đội ngũ lao động thành 4 nhóm.

-Nhóm có liên lạc thường xuyên và đều đặn của khách hàng :Họ là những người trực tiếp phục vụ khách hàng .Nên họ có liên quan hết sức chặt chẽ đến hoạt động marketing và hiểu được chiến lược marketing của doanh nghiệp ,họ được đào tạo và có động cơ để phục tốt khách hàng .

Nhóm những người ở các vị trí tuy không liên quan trực tiếp đến hoạt động ,marketing nhưng họ vẫn thường xuyên tiếp xúc với khách hàng .Họ có vai trò quan trọng trong việc cung ứng dịch vụ có chất lượng ,nên họ hiểu được các chiến lược marketing, họ phải được đào tạo để phát triển các kỹ năng giao tiếp với khách hàng .

-Nhóm những người hoạt động marketing chuyên nghiệp họ phải được đào tạo kiến thức chuyên sâu về marketing .

-Nhóm những người thực hiện nhiệm vụ khác nhau ở trong doanh nghiệp ,họ không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đồng thời họ không trực tiếp làm marketing .Nên họ cũng phải được huấn luyện để họ nhận thức đúng tầm quan trọng của việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng nội bộ , khách hàng bên ngoài .

Vậy nhân tố con người là một nhân tố quan trọng trong marketing – mix. Những doanh nghiệp làm marketing theo định hướng khách hàng đều hiểu rằng khách hàng có vị trí vô cùng quan trọng , nhưng để làm thoả mãn khách hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG I:

Trong chương I của đề tài đã tập trung làm rõ những lý luận cơ bản về hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch bao gồm: Du lịch và điểm đến du lịch; Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi và quá trình ra quyết định mua của khách du lịch ; Những cơ sở lý thuyết của hoạt động marketing nhằm thu hút khách du lịch.

Đây là những tiền đề lý luận hết sức quan trọng để chúng tôi tiến hành khảo sát, phân tích và đánh giá thực trạng thu hút khách du lịch đến với khu du lịch ở chương 2 và đưa ra các giải pháp , kiến nghị thu hút khách ở chương 3.

Chương 2:

TÀI NGUYÊN DU LỊCH VÀ THỰC TRẠNG THU HÚT KHÁCH TẠI KHU DU LỊCH TRÀNG AN (NINH BÌNH)

2.1. Điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội và tài nguyên du lịch của Khu du lịch Tràng An.

2.1.1. Vị trí địa lý

Nằm ở phía Đông tỉnh Ninh Bình với tổng diện tích là 1961 ha, Khu Du lịch Sinh thái Tràng An thuộc địa phận của 5 xã: xã Trường Yên, xã Ninh Vân, xã Ninh Hải (huyện Hoa Lư), xã Gia Sinh (huyện Gia Viễn) và phường Tân Thành xã Ninh Nhất (TP. Ninh Bình). Phía Bắc giáp huyện Gia Viễn, phía Tây giáp huyện Nho quan, phía Nam giáp khu du lịch Tam Cốc - Bích Động, Phía Đông giáp quốc lộ 1A và được chia làm 5 khu chức năng chính: Khu bảo tồn đặc biệt (khu Cố đô Hoa Lư), khu Trung tâm, khu hang động, khu dịch vụ du lịch, khu tâm linh núi chùa Bái Đính. Toàn khu có 47 hạng mục di tích lịch sử với nhiều hang động chạy dài khoảng 20 km theo hướng Bắc Nam.

Khu du lịch Tràng An nằm cách thủ đô Hà Nội khoảng hơn 90 km về phía Nam trên trục đường quốc lộ 1A xuyên Bắc - Nam, giáp thị xã Ninh Bình có trục đường sắt xuyên Bắc Nam, lại nằm trong vùng Sơn Nam Hạ với những cảnh quan thiên nhiên được kết hợp thi vị giữa núi, sông, rừng cùng nhiều hang động. Sự kết tinh giữa con người và thiên nhiên đã tạo nên cho khu du lịch này một môi trường văn hoá, lịch sử, cảnh quan đặc sắc và kỳ thú.

Hơn nữa, Khu du lịch Tràng An lại nằm gần các khu du lịch khác của tỉnh như: Khu Du lịch Cố đô Hoa Lư, Khu Du Lịch Sinh thái Ngập nước Vân Long, Khu Du lịch Tam Cốc - Bích Động, hồ Đông Chương, Vườn Quốc gia Cúc Phương.

Với vị trí như trên, Khu du lịch Tràng An có điều kiện thuận lợi để xây dựng các tuyến kết hợp, dài ngày và phát triển các loại hình du lịch như: Du lịch

lich sử, du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, du lịch lễ hội, tâm linh, du lịch khám phá hang động kỳ thú, du lịch leo núi mạo hiểm, du lịch vui chơi giải trí, du lịch nghỉ dưỡng chữa bệnh, ẩm thực, du lịch nghiên cứu khoa học lịch sử..... Và được xác định là khu du lịch trọng điểm của Du lịch Ninh Bình, sau khi xây dựng xong sẽ trở thành một khu du lịch tổng hợp có tầm cỡ quốc gia, quốc tế.

2.1.2. Điều kiện tự nhiên

*** Địa hình**

Đây là một khu du lịch có địa hình chủ yếu là núi, thung lũng và hang động. Địa hình chia làm 2 vùng rõ rệt: Vùng núi (núi đá vôi, núi đất) và vùng đồng bằng.

Vùng núi: Bao gồm dải núi đất đá vôi chủ yếu nằm phía Tây Nam huyện Hoa Lư và Đông Bắc huyện Gia Viễn. Địa hình khá phức tạp, nhiều hang động, núi xem kẽ đầm lầy ruộng trũng ven núi. Đồi núi trùng điệp nhiều hình dáng.

Vùng đồng bằng: Tương đối bằng phẳng, đất đai màu mỡ xen kẽ nhiều vùng núi thấp trũng do đó chỉ có thể canh tác 1 vụ lúa.

Hang động được coi như là tài nguyên du lịch tự nhiên vô giá của Khu du lịch Tràng An. Quần thể hang động Tràng An với những dải đá vôi, cá thung lũng và những sông ngoài đan với nhau tạo nên một trận đồ bát quái với cửa sinh, cửa tử quanh cố đô xưa. Giáo sư Trần Quốc Vượng khi đến khảo sát cho rằng: " Vua Đinh Tiên Hoàng lập Cố đô Hoa Lư năm 968 không phải chỉ đơn giản dựa vào dãy núi hiểm trở mà còn dựa vào hệ thống hang động Tràng An này". Do quá trình kiến tạo địa chất các hang động đã hình thành với nhiều hình thù ảo, hoà lẫn trong một bức tranh sơn thủy hữu tình. Đến Tràng An du khách gần ngắm nhìn những dãy núi cao trùng điệp điệp sẽ có cảm giác nhỏ bé giữa bốn bề núi non hùng vĩ.

*** Khí hậu:** Khí hậu là thành tố của môi trường tự nhiên đối với hoạt động du lịch.

Là một khu du lịch của tỉnh Ninh Bình nên Khu DLST Tràng An có khí hậu nằm trong vùng khí hậu Ninh Bình. Khí hậu Ninh Bình nói chung khá thuận

lợi ích hoạt động du lịch.

Khí hậu của vùng thuộc vùng tiểu khí hậu sông Hồng, ảnh hưởng sâu sắc của gió mùa Đông Bắc, Đông Nam và mùa đông lạnh nhưng những ảnh hưởng nhiều khí hậu ven biển và rừng núi so với điều kiện trung bình của vùng vĩ tuyến. Thời tiết trong năm làm 2 mùa rõ rệt: Mùa khô từ tháng 11 - 12 đến tháng 4, mùa mưa từ tháng 5 đến tháng 10.

Theo số liệu TCVN 4088 - 85 trạm Ninh Bình khí hậu của khu có đặc trưng sau:

Nhiệt độ không khí:

+ Nhiệt độ tháng năm trung bình là 23,5 °C

+ Nhiệt độ cực tiểu trung bình là 20,9°C

+ Nhiệt độ cực tiểu tuyệt đối là 5,5°C

+ Nhiệt độ cực đại tuyệt đối là 41,5 °C

Tháng 7 có nhiệt độ trung bình cao nhất là 29,3°C, tháng 1 có nhiệt độ trung bình thấp nhất là 17,9°C.

Tổng số giờ nắng trung bình năm là 1.646 giờ, số giờ nắng trung bình mỗi tháng là 117,3 giờ, tháng 6 cao nhất là 187,4 giờ, tháng 2 thấp nhất là 23,4 giờ.

Tổng nhiệt độ năm đạt tới trị số trên 8500°C, có tới 8-9 tháng trong năm có nhiệt độ trung bình trên 20°C.

Độ ẩm trung bình năm của không khí là 85% Và có sự chênh lệch không nhiều giữa các tháng trong năm: tháng 2 cao nhất là 89% và có sự chênh lệch không nhiều giữa các tháng trong năm: tháng 2 cao nhất là 89%, tháng 11 thấp nhất là 75%.

Lượng mưa trung bình năm là 1.781mm. Trung bình một năm có 125-127 ngày mưa. Lượng mưa trung bình mỗi tháng là 238,8 mm; tháng 9 cao nhất là 816 mm, tháng 1 thấp nhất là 8,5 mmm. Lượng mưa tập trung vào các tháng từ tháng 5 đến tháng 10 vào chiếm từ 86 - 91% tổng lượng mưa trong năm.

Hướng gió chính thịnh hành trong năm.

+ Mùa Đông: Hướng Bắc, Đông Bắc

+ Mùa hè: Hướng Nam, Đông Nam.

Tốc độ trung bình: 2,3m/s, tốc độ cực đại xảy ra khi có bão 45m/s

Các hiện tượng thời tiết đặc biệt như:

+ Bão: Do nằm trong khu vực có bão và áp thấp nhiệt đới trực tiếp đổ bộ vào. Bão thường gây mưa lớn lên toàn khu vực, thường xuyên xuất hiện từ tháng 7 đến tháng 10, chủ yếu tập trung vào các tháng 7,8,9. Vào mùa mưa (tháng 7) nước dâng cao gây cản trở cho hoạt động tham quan hang động.

+ Giông: Thường xuất hiện vào mùa hạ, đôi khi kèm theo lốc.

*** Thủy văn:**

Khu DLST Tràng An nằm trong vùng hệ thống dày đặc các sông ngòi như: Sông Đáy, sông Hoàng Long, sông Bôi, sông Chanh, sông Sào Khê, sông Hệ Dưỡng, Sông Vân, Sông Vạc, hầu hết các sông đều đổ ra sông Hoàng Long, sông Đáy và tiêu ra biển qua cửa Đáy, cửa Vạc. Trong khu hang động Tràng An không có sông, chỉ có một số thung có lạch nhỏ dân có thể đi thuyền vào để trồng lúa, còn đa số các thung còn hoang hoá và nhiều lau cỏ mọc.

Hiện nay một số thung có lạch nhỏ trước và vùng trồng lúa của dân cư nay đã được nạo vét hút bùn thành một vùng sinh thái ngập nước thuận lợi cho việc chèo thuyền đưa du khách tham quan quần thể hang động xuyên thủy Tràng An.

Tuy nhiên, hạn chế thủy văn của vùng là vào mùa mưa bão mực nước dâng cao, còn mùa khô thì thiếu gây cản trở tới hoạt động du lịch.

Để khắc phục những hạn chế thủy văn đã có dự án xây dựng các trạm bơm, cụm cống và đập nhằm mục tiêu nước từ khu hang động ra các con sông vào mùa mưa; lấy nước từ sông cấp vào hệ thống giao thông thủy vào mùa khô và giữ nước cho hệ thống giao thông này.

*** Tài nguyên sinh vật**

Khu DL Tràng An còn bao bọc cả một khu rừng nguyên sinh có hệ sinh thái đa dạng, phong phú, lưu giữ gần như nguyên vẹn hệ sinh thái trên núi đá vôi các hoạt động thực vật đặc trưng rất nhiều lợi chi phát triển loại hình du lịch sinh thái.

+ Hệ thực vật: Có các thảm thực vật xanh như: dây leo, cây bụi, phong lan,

một số cây cổ thụ (như: si, thị, sung...). Toàn khu DLST Tràng An còn lưu giữ nhiều loại cây quý hiếm như: Chò Chỉ, Đinh, Nghiến, Trai, Lộc Vừng, Săng đá,...

+ Hệ động vật: Có nhiều loại động vật quý hiếm như: Sáo, vẹt, cò, khướu, khi, khi đuôi dài rấn, tê tê, rùa, tắc kè, trăn, đặc biệt là loài vượn yếm trắng - một loài có tên trong sách đỏ thế giới, phượng hoàng đất - biểu trưng cho sự thịnh vượng, cho những điều tốt đẹp. Vì vậy, thật may mắn nếu trong hành trình tham gia thám hiểm quần thể xuyên thủy động Tràng An du khách bắt gặp phượng hoàng đất.

Với tài nguyên sinh vật đa dạng, phong phú và còn gần như là nguyên vẹn, được đánh giá là khá đặc trưng rất thuận lợi cho phát triển nhiều loại hình du lịch đặc biệt là du lịch sinh thái, khám phá, nghiên cứu, tìm hiểu.

*** Các điểm thắng cảnh**

Điều lý thú khu Tràng An đó có là du khách bị choáng ngợp trước vẻ hùng vĩ của những dãy núi hùng vĩ cao ngất, được hoà mình vào cái mát lạnh không kém phần kỳ ảo của quần thể xuyên thủy động Tràng An

Quần thể xuyên thủy động Tràng An:

Là một sinh thái lý tưởng. Trong khu có khoảng 50 hang động trong số gần 100 hang động nước, được nối với nhau bởi gần 3 thung (bây giờ gần 30 bờ nước) kéo dài 20km. Hang dài nhất có tên Địa Linh dài 1500m, gần 20 hang có chiều dài từ 200 - 400m. Mỗi hang động đều có một vẻ đẹp riêng như: hang Ba Giọt, hang Địa Linh, hang Tối (có chiều dài 315m), hang Sáng, hang A0 Trai (giữa hang A0 Trai, lòng hang phình ra gần 30m), hang Láng, hang Vòng (có cây si cổ thụ rễ chum cả miệng hang nên còn gọi là hang Si), hang Nấu Rượu, hang Cơm (có truyền thuyết rằng xa xưa có một khổng lồ nấu rượu ở đây, mang rượu và cơm ra núi ngồi ăn), hang Sính, hang Thuốc, hang Cá, hang Chanh, hang Seo. hang Sơn Dương.... Nhiều hang nhũ đá từ cao chảy dài, xếp chồng lên nhau từng lớp, từng lớp, mềm mại, óng ánh, tạo nên những kỳ quan sinh động khiến cho trí tưởng tượng của mỗi người thêm phong phú.

Trong quần thể xuyên thủy động Tràng An có đến 30 thung, đi qua các

hang là vào các thung. Thung lớn nhất là thung Bạc Đài có chiều rộng > 366.000m² (rộng nhất là thung Đền Trần (241.600m²)), thung nhỏ nhất là thung Sáng (15.400m²). Mỗi thung là một bức tranh thuỷ mặc khác nhau về núi và nước. Nước hồ in bóng núi, bóng mây, vừa hùng vĩ vừa thơ mộng, kỳ ảo huyền diệu.

Điều kỳ diệu là các thung đều được thông với nhau bởi các động xuyên thuỷ có độ dài, ngắn khác nhau. Đó là những mạch ngầm của nước, để núi non gắn bó, tương hỗ, hoà quyện với nhau thân thiện như người với người nối vòng tay lớn. Núi giăng thành lũy bao bọc xung quanh hồ nước ở giữa có gò, đảo. Mỗi ngọn núi, quả núi mang một hình dáng riêng, khác nhau và cùng với mây trời cây cỏ đã tạo nên một quần thể xuyên thuỷ động độc đáo, nguyên cơ chẳng nơi nào có được.

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

2.1.3.1. Điều kiện kinh tế xã hội

*** Đặc điểm dân cư:**

Khu DL Tràng An thuộc phần lớn địa phận dân cư của phần lớn huyện Hoa Lư (chủ yếu là xã Trường Yên) và một phần dân cư huyện Nho Quan, vùng đất này ngoài người Kinh còn là nơi cư trú khá lâu đời của người Mường - một tộc người có các phong tục tập quán sinh hoạt, truyền thống văn hoá mang nét đặc trưng của cộng đồng dân tộc mường của Việt Nam. Sự hoà huyết giữa 2 dòng máu Kinh - Mường đã tạo nên con người Hoa Lư ngày nay thuần nông chất phát, hiền hậu, thật thà, hiếu khách, giàu truyền thống thu hút lại khéo tay đã làm nhiều mặt hàng thủ công mỹ nghệ đặc sắc thu hút khách du lịch và ngoài nước: nghề thêu ren, nghề đục đá. Tuy nhiên, điều kiện sinh hoạt của họ còn nhiều khó khăn. Trình độ trí thấp, toàn huyện Hoa Lư có khoảng 16 xã thì đến năm 2003 mới phổ cập 100% hết trung học cơ sở (Nguồn: phòng Văn hoá và Thông tin huyện Hoa Lư - Báo cáo Tổng kết năm 2003).

*** Đặc điểm kinh tế**

Trước khi có hoạt động du lịch thu nhập chính của người dân nơi đây là từ nông nghiệp lúa nước. Toàn huyện Hoa Lư năm 2005 có khoảng 34.702 người

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)

có 20.718 người làm nông, lâm nghiệp, chiếm xấp xỉ 60% (nguồn: Phòng Thống kê Huyện Hoa Lư). Tuy nhiên do diện tích đất ở đây bị che chắn bởi các dãy núi vậy nên đất nông nghiệp ở đây không màu mỡ lại nằm trong vùng đất trũng dưới chân núi nên dễ bị úng lụt vào mùa mưa làm cho sản xuất nông nghiệp không cao.

Ngoài nông nghiệp ra người dân còn có nghề thủ công truyền thống, nghề làm đá nhưng chỉ mang tính chất riêng lẻ từng hộ gia đình, quy tụ trong một làng.

Một số người dân kiếm sống bằng kết hợp với nghề chăm nuôi dê trên núi, kiếm củi, săn bắt thú....Như vậy nền kinh tế của người dân gắn liền với nghề nghiệp.

*** Đặc điểm văn hoá xã hội**

Trong những năm gần đây đời sống của người dân đã có nhiều khởi sắc nhưng còn rất nhiều khó khăn. Lực lượng lao động là người già và trẻ em vẫn còn chiếm một tỷ lệ trong đội ngũ lao động dân cư ở đây. Thu nhập của người dân thấp, ngoài mùa đông nông vụ ra thì họ là thuê kiếm mướn, lên rừng kiếm củi, nuôi thả dê núi.

*** Các giá trị lịch sử văn hoá:**

Khu DL Tràng An được hình thành trên một vùng đất lịch sử, giàu truyền thống văn hoá. Vùng đất xa xưa từng là kinh đô của nước Đại Cồ Việt từ năm 968 đến 1010. Vì vậy, vùng đất này có rất nhiều di tích lịch sử văn hoá tôn giáo...

Toàn Khu Du lịch Sinh thái Tràng An có 47 hạng mục di tích lịch sử văn hoá.

- Các di chỉ khảo cổ học.

Việc phát lộ ra hệ thống hang động Tràng An trong quần thể Cố đô Hoa Lư có một ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Sự kiện này xảy ra đồng thời 'với việc phát lộ ra Hoàn thành Thăng Long, đồng thời đã khẳng định sự đúng đắn của việc định đô của vua Đinh Tiên Hoàng tại Hoa Lư thời kỳ đầu của một nhà nước phong kiến tập quyền. Đó là căn cứ quan trọng để vua khẳng định độc lập chủ quyền của dân tộc trên cơ sở sức mạnh của dân tộc. Đây là gạch nối giữa Hoa Lư và Thăng Long, làm cho nhân dân Ninh Bình và nhân dân cả nước nói chung đều có sự hồi tưởng lại những sự kiện lịch sử đã diễn ra ở kinh thành Hoa Lư và

những sự nối tiếp ở kinh thành Long Long cho đến Hà Nội hôm nay. Tại các hang động trong quần thể xuyên thủy động Tràng An còn lưu giữ nhiều chứng tích lịch sử của một kinh đô với ba triều đại kế tiếp: Đinh, Tiền, Lê, Lý. Có khu vực với rất nhiều phế tích quan trọng khẳng định nơi đó từng là nơi sinh hoạt của các phân quyền ngày xưa ở thế kỷ XIV dưới thời nhà Trần như: nồi gốm, các bát đĩa cổ. Điều đặc biệt là các phế tích này rất giống cá phế tích thấy ở Hoàng thành Thăng Long.

Năm 2007 các nhà khảo cổ học đầu ngành của nước Anh và các nhà khoa học Việt Nam đã có những chuyến khảo sát Hang Báng - một trong những hang động thuộc khu DL Tràng An, đã phát hiện những công cụ chặt bằng đá cuội thuộc thời kỳ văn hoá Sơn Vi, những mảnh gốm thuộc thời kỳ Văn hoá Đa. Có thể nói, đây là những tư liệu quý để các nhà khoa học tìm hiểu về thời đại đồ đá cũ, về đời sống của người nguyên thủy, về môi trường, quá trình biến đổi tự nhiên trong quá khứ, tìm hiểu về các triều đại Đinh, Lê, Lý, Trần. Đồng thời, những phát hiện, tìm hiểu về các triều đại Đinh, Lê, Lý, Trần. Đồng thời, những phát hiện này sẽ là tiền đề quan trọng để tỉnh Ninh Bình có hướng khoanh vùng bảo vệ, quy hoạch và đầu tư lớn cho Khu DL Tràng An.

- Giá trị văn hoá

Quần thể xuyên thủy động Tràng An không chỉ giá trị về sinh thái tự nhiên, về giá trị cổ học mà còn chứa đựng nhiều yếu tố văn hoá. Mỗi hang động mang một cái tên, không biết từ bao giờ tiền nhân nào đã đặt tên cho các hang động rất gợi cảm như: hang Seo Lớn, hang Si, hang Ao Trai, hang Nấu Rượu, thung Láng, thung Mây, thung Không, núi Vua, núi Chúa, núi Ông Trang.... Mỗi hang động lại gắn với một truyền thuyết, quan niệm mang đậm tính văn hoá. Hang nấu Rượu và hang Cơm có truyền thuyết xa xưa có ông khổng lồ nấu rượu và cơm ở đây, mang rượu và cơm ra núi ngồi ăn. Nơi đây xưa cổ nhân đã vào đây để lấy nước nấu rượu tiến vua. Hay theo cư dân địa phương nếu vào hang Ba Giọt, du khách hứng lấy ba giọt nước trong lòng bàn tay thì sự nghiệp sẽ công thành danh toại, hứng tiếp ba giọt nữa để uống thì tình yêu sẽ thủy

chung vẹn toàn.

Các hiện vật tìm thấy tại đây không chỉ có ý nghĩa lịch sử mà còn có giá trị về nghệ thuật, kiến trúc, tôn giáo, là hiện tượng sống động, thể hiện ý chí quật cường, lòng tự hào, thống nhất đất nước của dân tộc Việt Nam qua hàng nghìn năm lịch sử.

- Các di tích lịch sử - văn hoá

Tràng An còn là vùng đất chứa đựng nhiều di tích lịch sử, văn hoá với Cố đô Hoa Lư, Đền Trần, Phủ Khổng, hồ Đàm Thị, chùa Bái Đính.

Ngay trong quần thể xuyên thủy động xen với khung cảnh thiên nhiên, nằm trong các thung là những ngôi đền, phủ cổ kính tinh mịch mang đậm giá trị nghệ thuật kiến trúc.

Tới thung Đền Trần, sau khi xuống thuyền, leo hàng trăm bậc đá, sẽ tới một ngôi đền cổ kính, được làm bằng đá xanh nguyên khối, hoa văn tinh xảo, với nghệ thuật chạm lộng và chạm khắc bong kênh, thông phong 8 phân đến 10 phân trên các cột đá. Đền Trần (Đền Nội Lâm) thuộc sơn phận thôn Văn Lâm, xã Ninh Hải, huyện Hoa Lư. Theo văn bia, được xây dựng từ lâu và để thờ Đức Thánh Trần Quý Minh (một vị tướng của Vua Hùng) và hoàng phi quý nương (phu nhân của thần Quý Minh). Đầu thế kỷ XX, đền được di dời từ phía Đông thung sang phía Tây Bắc như ngày nay. Đền Nội Lâm không chỉ là nơi tôn nghiêm thờ thần mà còn là điểm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

Từ đền Trần, qua hang Seo Lớn, Seo Bé, hang Sơn Dương là tới Phủ Khổng, một công trình lịch sử - văn hoá. Ngoài lối kiến trúc rất riêng tựa lưng vào núi vững chắc, phủ Khổng còn là bằng chứng của sự trung thần. Tương truyền sau khi vua Đinh bị sát hại 7 vị tướng trong triều cũng tự sát để giữ trọn khí tiết của nhà vua. Một vị tướng trấn giữ Phủ Khổng vô cùng cảm kích trước nghĩa thế của 7 vị trung thần liền lập bát nhang thờ cúng. Sau khi vị tướng này mất nhân dân trong vùng đã trồng cây thị ngay trước cửa phủ để tưởng nhớ công lao, nghĩa khí của các bậc trung thần.

Khu tâm linh núi chùa Bái Đính: Người xưa khẳng định " Nào Dịch Lộng,

nào Thiên Tôn, Bàn Long, Bích Động còn kém đây", đó là hang động ở núi Bái Đính thuộc xã Gia Sinh, huyện Gia Viễn.

Chùa Bái Đính tọa lạc trên núi Bái Đính, đây là một ngọn núi đứng độc lập, cao đến hơn 200m, có diện tích khoảng gần 150.000m², quay hướng đông, có dáng vòng cung hai bên khép lại tựa tay ngai tạo thành một thung ở dưới rộng khoảng 3 ha gọi là thung Chùa. Nhìn theo một góc khác, núi lại trông giống như một người khổng lồ ngồi quay lưng ra biển, hai chân duỗi về phía Tây Bắc và Tây Nam. Núi Bái Đính hiện còn giữ được nét nguyên sơ của núi rừng xa xưa, cây cối tươi tốt, có nhiều cây cao to bao phủ núi non, xanh mướt một màu dịu mát.

Tương truyền, xưa kia Thiên sư Nguyễn Minh Không (1065 - 1141) khi đến đây tìm cây thuốc đã phát hiện ra động này và từ đó biến làm động thờ phật.

Đôi diện với động Sáng thờ Phật là tối thờ Liễu Hạnh - bà Chúa Thượng Ngàn. Động Tối cao và rộng hơn gồm 7 hang. Hang giữa rộng nhất là nơi thờ và chúa Thượng Ngàn, tượng được sơn son thiếp vàng.

Hiện nay khu núi chùa Bái Đính được quy hoạch 390 ha. Với vị trí " đặc địa" tựa lưng vào núi, mặt trước quay ra hồ, xa xa là dòng Hoàng Long uốn lượn trông như bức tranh thủy mặc, đây được xác định là điểm nhấn quan trọng như khu du lịch Tràng An. Tại đây đã xây dựng những ngôi chùa.

Đến thăm chùa Bái Đính du khách được chiêm ngưỡng vẻ đẹp hoành tráng của điện Tam Thế nơi đặt 3 pho tượng Tam Thế bằng đồng, mỗi pho nặng 50 tấn. Chùa Pháp Chủ là nơi đặt tượng Thích Ca Mâu Ni bằng đồng nguyên khối nặng 100 tấn. Trong khu còn có hành lang La Hán gồm 500 pho tượng La Hán bằng đá cao từ 2-2,5m và gác chuông nơi đặt 2 quả chuông mỗi quả nặng 27 tấn và một quả nặng 36 tấn (chuông chùa to nhất), giếng Ngọc lớn nhất. Trong tương lai, khu tâm linh núi chùa Bái Đính là công viên văn hoá và Học viện Phật giáo, trung tâm Phật giáo lớn của quốc gia và khu vực. Đây còn thể hiện tính độc đáo hiếm có của một khu du lịch văn hoá tâm linh, là một trong những điểm nhấn của Khu DL Tràng An.

Các lễ hội

Các lễ hội cũng là tài nguyên du lịch rất quan trọng của khu DL Tràng An cần được chú trọng đầu tư phát triển. Do được xây dựng trong một không gian văn hoá lại trên một mảnh đất có truyền thống hàng nghìn năm - Cố đô Hoa Lư nên toàn khu Tràng An có nhiều lễ hội gắn với các di tích lịch sử văn hoá và danh thắng.

* Lễ hội đền Đinh - Lê (Lễ hội Trường Yên tổ chức ngày mùng 10 đến 13 tháng 3 (âm lịch) hàng năm tại xã Trường Yên.

* Lễ hội Thái Vi tổ chức từ ngày 14 đến ngày 17 tháng 3 âm lịch hàng năm tại thôn Văn Lâm xã Ninh Hải huyện Hoa Lư.

* Lễ hội núi chùa Bái Đính được tổ chức hàng năm vào ngày mùng 6 tháng giêng âm lịch thôn Sinh Dược, xã Gia Sinh, huyện Gia Viễn.

2.1.3.2. Những tài nguyên du lịch nhân văn khác.

- Làng nghề truyền thống.

Khu DL Tràng An bao gồm địa phận 6 xã thuộc 3 huyện cho nên có nhiều làng truyền thống, nhưng nổi bật nhất có ý nghĩa với việc phát triển loại hình du lịch cộng đồng nhất là làng nghề thêu ở thôn Văn Lâm xã Ninh Hải huyện Hoa Lư. Đây là làng nghề truyền thống có từ lâu đời, từ thời lý - Trần mà bà Trần Thị Dung (tức Linh từ Quốc Mẫu) vợ Thái sư Trần Thủ Độ đời Trần được coi là tổ nghề. Nghề này đến nay có trên 700 năm. Hiện nay ở thôn Văn Lâm, gia đình nào có có nhiều loại khung thêu, mỗi hộ có ít nhất một tay kim. Bằng những sợi chỉ mảnh mai, với những miếng vải rộng, hẹp, đủ mọi màu sắc, với đôi bàn tay khéo léo, người thêu ren đã tạo nên những tác phẩm nghệ thuật. Đường nét thêu ren rất tinh xảo, uyển chuyển, mềm mại, thanh tú, nhưng lại sống động, mịn màng như những nét vẽ. Sản phẩm thêu ren rất phong phú : ga trải giường, rèm cửa, gối, khăn bàn, tranh ảnh...

Từ thôn mà lan rộng ra các làng xã bên, các sản phẩm thêu đã và đang có mặt trên khắp các thị trường trong cả nước và thế giới. Hiện nay nghề theo đang

được phát triển mạnh nhằm tạo ra một khối lượng hàng hoá lớn cung cấp cho nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Đồng thời cũng là mặt hàng phục vụ khách du lịch tại khu DL Tràng An.

Nghề chạm khắc đá cổ truyền Ninh Vân. Từ những hòn đá sủ sùi, qua bàn tay của người thợ đã thành những tác phẩm nghệ thuật hoàn hảo. Sản phẩm đá gồm các loại: tượng, chim thú, bể cảnh, bia thông, chậu hoa, bàn ghế, sập, hương án, ngai, cầu, cổng, ngưỡng cửa, xà nhà.... Tất cả đều được chạm khắc tinh tế, sơn động, đường nét tao nhã, uyển chuyển, mềm mại, bởi đôi bàn tay khéo léo và khối óc của các nghệ nhân.

- Âm thực

Tái dê Hoa Lư: Huyện Hoa Lư có những dãy núi đá vôi nên nghề nuôi dê ở Hoa Lư rất phát triển. Người ta bắt dê núi về làm lông, thui vàng, mổ ra ướp hương nhu hoặc lá cúc tần hơn chục phút, rồi lọc lấy thịt (để cả da) đem nhúng vào nước sôi cho chín tái, sau đó thái nhỏ, mỏng đều. Lấy vùng đã rang giã dập, sả thái nhỏ, lá chanh, gừng, ớt tươi thái nhỏ, nước chanh, bột ngọt đổ vào thịt dê tái đã thái, tất cả trộn đều là thành tái dê. Tái dê phải ăn kèm với lá sung, chuối xanh, khế, lá mơ và không thể thiếu tương gừng để chấm, nếu có thêm chén rượu Lai Thành để uống thì quả là điều thú vị.

Nhất hưởng thêm kim (cơm cháy): Cơm cháy được làm từ cơm đã nấu chín, dàn mỏng và thành hình tròn, để cho nguội và khô, rồi bỏ vào chảo dầu rán cho đến khi giòn vàng lấy bể thành từng tảng nhỏ để vào bát to. Thịt vò thăn thái lát, trộn đều, xào cho chín, rồi đổ vào bát cơm cháy. Cơm cháy kêu xèo xèo, bốc khói, tỏa mùi thơm. Nhai cơm cháy giòn tươi, chứa nhiều hương vị của món ăn thập cẩm nóng sốt, đậm đà, không bao giờ quên được.

Ngoài ra còn có đặc sản nem dê Nội Lâm khá đặc sắc của vùng.

2.1.4. Đánh giá chung về tài nguyên du lịch của khu Du lịch Sinh thái Tràng An.

Qua nghiên cứu, khảo sát, đánh giá tài nguyên du lịch khu DL Tràng An

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)

trên cơ sở so sánh với các địa phương phụ cận, các điểm và các khu du lịch và trong toàn tỉnh có thể thấy những điểm chính của tài nguyên du lịch khu Tràng An bao gồm:

- Tài nguyên du lịch khá đa dạng, phong phú. Toàn khu nằm trong rừng sinh thái tự nhiên văn hoá. Địa hình đa dạng có sự kết hợp với các yếu tố tự nhiên khác. Đồng thời lại nổi trội nằm trên một vùng đất " Cổ đô" của nước Đại Việt đã tạo cho khu sự nổi trội về tính đa dạng và phong phú của tài nguyên du lịch được thể hiện trong cả nhóm tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn.

- Khu có nhiều loại tài nguyên du lịch đặc sắc, độc đáo có khả năng khai thác cao để phát triển sản phẩm du lịch hấp dẫn có khả năng cạnh tranh cao không chỉ trong vùng mà còn có tầm vóc quốc gia và quốc tế với phong cảnh núi rừng hang động kết hợp còn hầu như là nguyên sơ tạo cho du khách một cảm giác mới lạ thích thú tham quan, đan xen là những giá trị văn hoá của các di tích lịch sử.

- Do vị trí ưu đãi nên khả năng khai thác các giá trị tài nguyên du lịch của khu rất thuận lợi.

- Khu DL Tràng An hầu như còn rất mới mẻ, hoang sơ, khá nguyên vẹn, môi trường sinh thái trong lành, dân cư thật thà, nhiệt tình và rất hiếu khách chưa bị ảnh hưởng của hoạt động du lịch. Tuy nhiên, do đặc điểm về tự nhiên và nhân văn nên khá nhạy cảm và dễ dàng bị " tổn thương" nên cần có biện pháp để giữ gìn và phát triển bền vững.

- Có thể nói, tài nguyên thiên nhiên ở đây được hình thành bởi đặc điểm tổng hợp của các yếu tố địa chất địa hình, khí hậu, thủy văn, thảm thực vật và hệ động vật khá đặc sắc. Sự có mặt có các yếu tố này cùng nguồn tài nguyên nhân văn xen kẽ rất thuận lợi để phát triển cả loại hình du lịch sinh thái tự nhiên lẫn du lịch sinh thái nhân văn. Và đó cũng là lý do của sự cần thiết xây dựng mô hình du lịch sinh thái cộng đồng nhằm bảo vệ môi trường tài nguyên cùng các giá trị văn hoá lịch sử của khu du lịch.

Với nguồn tài nguyên du lịch đã nói, Khu du lịch Tràng An sau khi xây dựng xong sẽ trở thành một khu du lịch mang tầm cỡ quốc gia, quốc tế. Nơi đây có tổng hợp các loại hình du lịch: du lịch khám phá, du lịch văn hoá, du lịch lễ hội - tâm linh, du lịch sinh thái, du lịch khám phá hang động, du lịch leo núi, du lịch ẩm thực, du lịch bơi thuyền, du lịch câu cá, du lịch nghiên cứu khoa học... trong đó đặc trưng cơ bản nhất vẫn là du lịch lịch sử, du lịch văn hoá, du lịch sinh thái.

2.1.5. Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật

2.1.5.1. Cơ sở hạ tầng

*** Hệ thống giao thông vận tải.**

Khu DL Tràng An nằm trên trục đường Quốc lộ 1A xuyên Bắc Nam, lại giáp thị xã Ninh Bình có trục đường sắt xuyên Bắc Nam. Đây là tuyến giao thông chủ đạo trong giao lưu kinh tế - xã hội giữa Ninh Bình với các tỉnh phía Bắc cũng như phía Nam. Hệ thống giao thông vận tải đã đáp ứng được nhu cầu vận chuyển hàng hoá và hành khách qua Ninh Bình ngày càng lớn. Đồng thời, là điều kiện thuận lợi với quá trình khai thác và phát triển du lịch tại khu DL Tràng An.

Theo quy hoạch dự án xây dựng 11 tuyến đường chính. Huyết mạch chính về giao thông là tuyến đường núi Kỳ Lân chùa Bái Đính có tổng chiều dài là 1600 m. Ngoài ra, còn có hệ thống đường xương cá (tuyến nhánh), cá quen đu bộ qua núi. Tổng chiều dài là 39,44 km.

Bên cạnh hệ thống giao thông đường bộ còn có hệ thống giao thông đường thuỷ bao gồm:

- Nạo vét, tẩy rửa và làm sạch 48 hang động (tổng chiều dài là 12.224m), nạo vét các thung lũng đó có 12 thung lớn tạo thành 12 đảo (bán đảo) văn hoá, sinh thái.

- Hệ thống bến bãi gồm có bến thuyền, nhà chờ....

- Điều chỉnh các cầu để thuận lợi hơn cho giao thông thủy cụ thể là cầu Bàn Long là 18m, cầu vùng Quao là 8m.

Hiện nay một số tuyến đường vẫn còn trong dự án, một số tuyến đã được hoàn thành trong giai đoạn I đáp ứng được nhu cầu du lịch của du khách.

*** Hệ thống cung cấp điện.**

Mạng lưới điện trong khu DL Tràng An do nhà máy điện Ninh Bình và 4 trạm điện phân phối.

Hiện tại, đã xây dựng được hệ thống đèn chiếu sáng phối khu công cộng cây xanh với hệ thống đèn cao áp công suất 150v và hệ thống cốt thép cao 9-11m. ở một số hang động có đèn chiếu sáng phục vụ du khách vào thăm quan. Tại khu núi chùa Bái Đính về cơ bản đã hoàn thành hệ thống chiếu sáng tại cá điện thờ nhà thờ, trên đường giao thông chính, bãi đỗ xe.

*** Hệ thống cấp thoát nước và vệ sinh môi trường.**

- Hệ thống cấp nước: xây dựng các trạm bơm cấp nước (trạm Trường Yên, trạm cầu Đen, trạm thung Khổng, trạm thung Nấu rượu). Tại khung hang động để phục vụ cho du khách đi tham quan bằng thuyền được thuận lợi dễ dàng theo dự án quy hoạch sẽ có 3 trạm bơm (trạm bơm Lò Đá, trạm bơm áng Mương, trạm bơm khu vực hồ Đàm Thị, cụm cống, đập Bạc Đài).

- Hệ thống thoát nước thải sinh hoạt gồm 2950 ống thoát nước với chiều dài 32.500m, 1 trạm xử lý nước thải.

- Hệ thống thu gom rác thải: các thùng rác tại các điểm du lịch, chất thải rắn được thu gom tại khu vực tập trung rác nằm trong khu cây xanh phía cầu Vụng Quao. Hàng ngày công ty vệ sinh môi trường sẽ vận chuyển đến khu xử lý tại Tam Điệp.

2.1.5.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của khu DL Tràng An nhìn chung chưa có, chưa đáp ứng được nhu cầu nghỉ ngơi, ăn uống, giải trí của khách du lịch khu đến tha, quan. Hiện đã có nhiều dự án xây dựng khách sạn, nhà hàng đang được triển khai.

Theo dự án quy hoạch, thì cơ sở vật chất kỹ thuật của khu DLST Tràng An bao gồm trong 2 phân khu: khu trung tâm và khu du dịch vụ du lịch. Khu trung tâm là khu vực có cảnh quan thiên nhiên đẹp, có vị trí thuận tiện. Không

gian kiến trúc nhà nghỉ được kết hợp hài hoà với cảnh quan tự nhiên cụ thể. Khu nhà nghỉ được bố trí ở phía Bắc trục đường chính (đường từ phía núi Kỳ Lân dẫn vào núi chùa Bái Đính), đây là khu nhà nghỉ cao cấp. Mật độ xây dựng $\leq 100\%$, tầng cao trung bình không quá 2 tầng. Về kiến trúc khu nhà nghỉ này được thiết kế cơ bản kiểu dáng biệt thự với trang thiết bị cao cấp, được bố trí cả khu đón tiếp và các khu công trình phục vụ đảm bảo sinh hoạt nghỉ ngơi cho khách du lịch thoải mái hài hoà và thuận lợi cho khách dạo chơi bách bộ trong khu vực tượng đài cũng như đi du thuyền qua các hang động.

Khu dịch vụ du lịch là khu vực được quy hoạch chia lô dành cho các nhà đầu tư, khai thác hoặc thuê đất để kinh doanh.

Bên cạnh các khu nghỉ ngơi ăn uống, khu vực dành cho nhu cầu vui chơi giải trí cũng nằm trong dự án và đang được triển khai.

Mặc dù chưa được hoàn thành song nếu khách du lịch đến khu DL Tràng An vẫn có thể lưu lại dài ngày tại các cơ sở lưu trú ăn uống trong địa bàn tỉnh Ninh Bình hoặc các huyện lân cận như Hoa Lư, Gia Viễn. Với vị trí thuận lợi, nằm trên trục đường xuyên Bắc - Nam, cách thành phố Ninh Bình 7 km (Khu hang động Tràng An), 17 km (khu tâm linh Bái Đính) nên rất thuận lợi cho việc phát triển du lịch của khu. Trên địa bàn tỉnh Ninh Bình, nếu như năm 1992, toàn tỉnh có duy nhất khách sạn Hoa Lư với 33 phòng nghỉ. Đến nay, lực lượng lưu trú của ngành Du lịch Ninh Bình đã đạt 82 cơ sở lưu trú với 1.157 buồng, trong đó có 7 cơ sở với 270 buồng đã được thẩm định đạt tiêu chuẩn 2 sao và 2 cơ sở với 32 buồng đạt tiêu chuẩn 1 sao. Công suất sử dụng khách sạn bình quân đạt khoảng 47%/năm. Quy mô xây dựng hầu hết là vừa và nhỏ chưa đồng bộ (nguồn: Báo cáo quy hoạch tổng thể Ninh Bình 2007 - 2015), Sở Du lịch Ninh Bình.

Hệ thống cơ sở ăn uống đa dạng. Bên cạnh các cơ sở ăn uống trong các khách sạn, nhà khách, nhà nghỉ phải kể đến các quán đặc sản tư nhân đã đáp ứng được nhu cầu ăn uống của du khách.

* **Vấn đề đầu tư:** Tính đến 31/12/2006, ngành du lịch Ninh Bình đã đầu tư 421,453 tỷ đồng đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch bằng 15% tổng mức vốn đầu tư đã duyệt trong đó bao gồm đầu tư phát triển cả cơ sở hạ tầng khu Du lịch Tràng An. Vốn đầu tư được duyệt là 2.572,243 tỷ đồng, đến ngày 31/12/2006 đã thực hiện được 290,744 tỷ đồng. Hiện đang hoàn thiện tuyến đường trục chính từ TP Ninh Bình đi Bái Đính (Nguồn: Phòng dự án, Sở Du lịch Ninh Bình).

2.1.6. Đánh giá chung về cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật

Nhìn chung, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch của khu DL Tràng An chưa hoàn thành vẫn còn trong quá trình dự án. Bước đầu mới chỉ đáp ứng được nhu cầu du lịch tham quan hang động, khu tâm linh núi chùa Bái Đính ở giai đoạn 2 của dự án. Cơ sở vật chất kỹ thuật hiện tại chưa có, khách du lịch có nhu cầu nghỉ lại phải sử dụng dịch vụ ở một số khu vực lân cận xung quanh Khu DL Tràng An, chất lượng không cao, công suất sử dụng phòng cùng như doanh thu còn thấp.

Cho đến nay đã có nhiều dự án đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng - cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho du lịch của khu.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing nhằm thu hút khách tại khu du lịch Tràng An.

2.2.1. Thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch tại khu du lịch Tràng An.

Khu du lịch Tràng An gồm khu tâm linh chùa Bái Đính và khu hang động Tràng An khu chùa Bái Đính hiện đang trong quá trình hoàn thiện còn khu hang động Tràng An đã đưa vào kinh doanh đó là ngày 8/4/2008 tổ chức bán vé và đã đạt được kết quả khả quan, thể hiện qua bảng sau:

Bảng: Kết quả kinh doanh du lịch tại hang động Tràng An năm 2008

Tháng	Số lượng khách (lượt)	Doanh thu (triệu đồng)
4	9960	59760
5	10180	610800
6	11282	676920
7	8640	518400
8	2280	136800
9	2370	142200
10	5180	310800
11	6370	382200
12	4723	283380

Qua bảng số liệu ta thấy số lượng khách của khu du lịch Tràng An tăng dần từ 9960 lượt (tháng 4) lên 11282 lượt (tháng 6) tức là tăng 1,13 lần. Nguyên nhân số lượng khách tăng là do khu du lịch mới gây tò mò với khách. Hơn nữa thời tiết vào các tháng này thuận lợi cho khách đi du lịch vào các hang động.

Số lượng khách giảm dần vào các tháng 7 và 8,9 từ 11282 lượt xuống còn 2370 lượt tức là giảm 4,76 lần. Nguyên nhân là do các tháng này là các tháng mùa mưa các hang động bị ngập nước không kinh doanh được.

Các tháng cuối năm số lượng khách tăng dần từ 2370 lượt lên 6370 lượt tức là tăng 2,688 lần. Nguyên nhân là vì các hang lại hoạt động bình thường do đã hết mùa mưa nhưng do thời tiết là mùa đông lạnh nên du khách cũng ít đến.

Tương tự như số lượng khách doanh thu cũng tăng dần từ tháng 4 (là 59730 triệu đồng) lên tháng 6 là 676920 triệu đồng. Tháng 7,8 và tháng 9 giảm mạnh do mùa lụt không kinh doanh được. Các tháng cuối năm có tăng nhưng tăng nhẹ từ 142200 triệu đồng lên 283380 triệu đồng.

Bảng: Kết quả kinh doanh của khu du lịch Tràng An năm 2009

Tháng	Số lượng khách (lượt)	Doanh thu (triệu đồng)
1	11920	715200
2	23600	1416000
3	32701	1962060
4	45801	2748066
5	31602	1896120
6	35181	2110860

Qua bảng số liệu ta thấy từ tháng 1 đến tháng 4 số lượng khách tăng lên mạnh từ 11920 lên 45801 lượt tức là tăng 2,7 lần đặc biệt là nguyên nhân là do từ sau tết tức là tháng 2 số lượng khách tăng mạnh. Du khách một mặt đi lễ đầu năm ở chùa Bái Đính sau đó sang hang động Tràng An. Hơn nữa thời tiết các tháng này khá thuận lợi cho kinh doanh du lịch tại đây.

Từ tháng tư đến tháng 6 số lượng khách giảm dần, nguyên nhân là do trong các tháng này số ngày nghỉ giảm dần. Tuy nhiên từ 45801 lượt xuống 35181 lượt tức là giảm 1,3 lần.

Tuy nhiên số lượng khách cũng vẫn cao: 3.1602 lượt.

Doanh thu cũng tăng và giảm, giống số lượng khách. Từ 715200 triệu đồng lên 2748060 triệu đồng tức là tăng 3,4 lần. Tháng 4,5,6 giảm dần từ 2748060 triệu đồng xuống còn 2110860 triệu đồng tức là giảm 1,3 lần.

Doanh thu của năm 2009 là trong các tháng 4,5,6 cao hơn các tháng 4,5,6 của năm 2008 là do năm 2008 chỉ có 70 thuyền trong khi năm 2009 tăng lên 400 thuyền. Năm 2008 doanh thu là tháng 4 là 59760 triệu đồng, tháng 4 năm 2009 là 2748060 triệu đồng tức là tăng 2688300 triệu đồng.

Tháng 6 năm 2008 số lượng khách so với số lượng khách cùng kỳ năm

2009 tăng 3,12 lần. Doanh thu năm 2008 thì doanh thu năm 2009 cũng tăng lên 3,1 lần.

Như vậy có thể thấy việc kinh doanh của khu du lịch Tràng An rất có hiệu quả.

2.2.2. Hoạt động phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Với tiềm năng du lịch sẵn có bao gồm các tiềm năng về tự nhiên và các yếu tố tâm linh, trong những năm gần đây thì khách du lịch chủ yếu của khu du lịch Tràng An vẫn là khách nội địa - khách du lịch tiềm năng của khu du lịch, qua các năm thì lượng khách này vẫn tiếp tục tăng. Tuy nhiên ở đây, việc phân đoạn thị trường chủ yếu là phân đoạn theo đối tượng khách là nội địa và quốc tế để có thể phục vụ tốt nhất các dịch vụ.

Ban quản lý khu du lịch trong quá trình đưa các dịch vụ vào khai thác và hoạt động cũng đã tính đến nhu cầu, mong muốn, tâm lý và khả năng chi trả của các đối tượng khách sao cho có thể đáp ứng chủ yếu khách hàng tiềm năng tại khu du lịch này. Hiện nay khu du lịch đã đưa các dịch vụ đặc sắc các loại hình du lịch phong phú vào khai thác phục vụ đối tượng chính như du lịch tâm linh, du lịch Sinh thái bằng các phương tiện vận chuyển đường thủy và đường bộ là xe ôm, thuyền tôn và 1 số phương tiện khác theo nhu cầu của du khách mà chủ yếu là những du khách là người nước ngoài.

Khu lịch Tràng An là khu du lịch tâm linh kết hợp với sinh thái vì vậy khách du lịch tới đây không chỉ với mục đích đi lễ chùa mà còn mục đích nghiên cứu tìm hiểu về địa chất, hệ thống hang động các loài động vật, thực vật. Vì vậy khu du lịch cũng chia thị trường khách thành khách du lịch đơn thuần và khách du lịch công vụ - nghiên cứu tìm hiểu. Đối tượng khách công vụ chủ yếu là các nhà khoa học, giáo viên các trường đại học sinh viên, học sinh về đây nghiên cứu tìm hiểu.

Với lí do trên tiêu thức phân đoạn theo quốc tịch là tiêu thức quan trọng nhất của khu du lịch Tràng An ngoài ra còn phân đoạn thị trường theo các tiêu thức như: Tâm lý khách và hành vi tiêu dùng.

Cũng từ đó ta có thể thấy được thị trường mục tiêu của khu du lịch vẫn là khách nội địa mà chủ yếu là khách du lịch đi lễ chùa. Đây là thị trường mục tiêu để khu du lịch hướng tới, từ đó có định hướng để phát triển du lịch theo đúng thị trường khách mục tiêu.

2.2.3. Các chính sách marketing nhằm thu hút khách tại khu du lịch Tràng An.

Trong bối cảnh cả nước thực hiện chương trình hành động quốc gia về du lịch nhằm mục đích đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước thì hoạt động kinh doanh du lịch có hiệu quả có ý nghĩa rất quan trọng. Trong đó công việc nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhu cầu thị hiếu của du khách để đưa ra được một chính sách marketing thích hợp đã được các doanh nghiệp vận dụng một cách linh hoạt, đem lại những kết quả khả quan cho các doanh nghiệp.

Trong xu hướng phát triển của cả nước khu du lịch Tràng An cũng đã và đang từng bước áp dụng các công cụ của chính sách Marketing trong việc thu hút khách du lịch trong và ngoài nước đến với khu du lịch.

2.2.3.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm của các khu du lịch, các điểm du lịch chính là các tài nguyên du lịch và các dịch vụ như: Tham quan, đi lại, lưu trú, ăn uống và các chương trình du lịch tại khu du lịch. Một khu du lịch phát triển hay không thu hút được nhiều du khách hay ít khách là phụ thuộc rất lớn vào số lượng, chất lượng và tính độc đáo của các dịch vụ du lịch.

Mỗi một dịch vụ và chương trình du lịch của khu du lịch đều phải dựa trên sự nghiên cứu khách hàng mục tiêu xem xét các dịch vụ đó có phù hợp với nhu cầu, sở thích, mong muốn... của khách hàng hay không?

Dịch vụ vận chuyển khách của khu du lịch trong năm qua đã được đầu tư quy mô chuyên nghiệp và tạo nên được nét độc đáo cho khu du lịch cụ thể khi xây dựng bến thuyền để phục vụ du khách, ban quản lý khu du lịch đã nghiên cứu rất kỹ, điều kiện tự nhiên của khu du lịch nhằm đảm bảo môi trường tự nhiên bền vững phát triển mà không làm ảnh hưởng tới môi trường tự nhiên

xung quanh. Hiện nay ở bến thuyền Tràng An có khoảng gần 100 chiếc thuyền chuyên phục vụ du khách mỗi thuyền có khả năng chở khoảng 6 khách.

Ở khu chùa Bái Đính có đội xe ôm là những người dân trong vùng rất nhiệt tình phục vụ khách đi du lịch tâm linh.

Dịch vụ vui chơi, giải trí, mua sắm tại khu du lịch còn nghèo, thiếu các khu vui chơi giải trí tổng hợp, thiếu các gian hàng bán hàng lưu niệm có quy mô và mặt hàng thiếu sự đa dạng. Tại khu du lịch Tràng An, các mặt hàng bày bán không có tính đặc trưng.

Khu du lịch Tràng An đang tiến hành xây dựng nhiều khu vui chơi giải trí như sân gôn, các loại hình du lịch mạo hiểm như leo núi.

Những chính sách sản phẩm này đã đem lại những hiệu quả kinh doanh đáng kể, thu hút được rất nhiều du khách tới đây. Các dịch vụ này không những đảm bảo về chất lượng, giá thành mà còn đáp ứng được nhu cầu mà khách mong muốn. Còn các chương trình du lịch cũng phải đảm bảo được tính logic về không gian, thời gian, phương tiện vận chuyển và tính hấp dẫn du khách tại các điểm du lịch.

2.2.3.2. Chính sách giá

Giá sản phẩm là một trong những tiêu thức thường xuyên và quan trọng trong chính sách marketing của bất cứ doanh nghiệp nào cũng như tại các điểm du lịch. việc định giá cho các sản phẩm du lịch của các khu du lịch cũng có nghĩa lớn trong việc kinh doanh, duy trì và bảo vệ các nguồn tài nguyên du lịch cũng như các dịch vụ của khu vực. Do vậy giá cũng ảnh hưởng của khu vực. Do vậy với giá cũng ảnh hưởng tương đối tới việc các sản phẩm bán ra nhiều hay ít. Việc định giá cho các sản phẩm phải dựa trên thị trường khách chủ yếu, đồng thời phải đảm bảo được chất lượng và số lượng các sản phẩm mà du khách sẽ được tiêu dùng.

Chính vì thế mà khu du lịch Tràng An cũng rất quan tâm đến chính sách giá trong hoạt động Marketing của mình sao cho vừa đảm bảo phục vụ được đông đảo lượng khách tới đây, với phương châm "mọi du khách đều có khả năng

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)

tiêu dùng các sản phẩm tại khu du lịch" đồng thời cũng phải đảm bảo được nguồn thu cho khu du lịch.

Các chính sách giá của dịch vụ ở đây cũng không có sự phân chia cụ thể theo từng loại du khách, một số loại dịch vụ không có bảng giá cụ thể, mà chủ yếu là do sự thoả thuận giữa du khách với nguồn cung cấp dịch vụ hay giữa các đơn vị lữ hành với khu du lịch.

Các chính sách giá của dịch vụ ở đây cũng không có sự phân chia cụ thể theo từng loại du khách, một số loại dịch vụ không có bảng giá cụ thể mà chủ yếu là do sự thoả thuận giữa du khách với người cung cấp dịch vụ hay giữa các đơn vị lữ hành với khu du lịch.

Du khách là khách du lịch nội địa, hay khách quốc tế đều áp dụng với chính sách một giá. Khách đi hang động Tràng An vé thuyền là 60.000đồng/khách, khu Chùa Bái Đính chưa bán vé. Các dịch vụ khác như xe ôm lên chùa Bái Đính do sự thoả thuận giữa khách với các chủ xe. Giá xe ôm phụ thuộc vào các điểm mà khách muốn đến. Xe ôm từ dưới Tam quan nội của chùa Bái Đính lên chùa cổ là 30.000đồng/khách từ tháp chuông lên chùa pháp chủ là 15.000đồng/khách.

Tuy vậy tại các cơ sở lưu trú thì giá phòng và giá các dịch vụ khác ở khu gần khu du lịch Tràng An lại có sự phân chia theo các đối tượng khách du lịch là quốc tế và nội địa tương đối cụ thể nhằm phục vụ và đáp ứng được mọi đối tượng khách du lịch.

Đó là các khách sạn ở trong thành phố Ninh Bình như Biani, Thuỳ Anh, Hoàng Hải,

Bảng số liệu : Giá phòng khách sạn ở Ninh Bình

Đối tượng	ĐVT	Phòng VIP	Phòng đơn
Khách quốc tế	USD	25	15
Khách nội địa	1000d	250	180

Như vậy giá phòng đối với khách du lịch nội địa là không cao, khá hợp lý có khả năng đáp ứng được mọi nhu cầu du lịch và khả năng chi dùng của du

khách. Tuy nhiên khu du lịch chưa có các chính sách giảm giá các dịch vụ vào các dịp lễ hội, các sự kiện quan trọng để khuyến khích khách du lịch nội địa. Do vậy ban quản lý khu du lịch cần nghiên cứu và áp dụng các chính sách giá hợp lý và đa dạng với từng đối tượng khách để có thể thu hút du khách mọi miền, mọi đất nước.

2.2.3.3. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

. Chính sách chương trình hành động quốc gia về du lịch và các sự kiện du lịch Việt Nam 2010 đã được Tổng cục Du lịch, Sở thương mại - Du lịch triển khai đồng bộ trên cả nước. Đây là định hướng vô cùng quan trọng cho công tác xúc tiến phát triển du lịch Ninh Bình nói chung và cụ thể cho khu du lịch Tràng An nói riêng. Chương trình xúc tiến phải được tiến hành đồng bộ trên nhiều hình thức và theo các nội dung chính như sau: Tuyên truyền quảng bá du lịch, xúc tiến phát triển du lịch.

Hiện nay Ninh Bình có trang Web giới thiệu về các điểm du lịch trong tỉnh trong đó có khu du lịch Tràng An và các dịch vụ để khách du lịch Tràng An, và các dịch vụ để khách du lịch lựa chọn cho mình. Ngoài ra hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch được ngành quan tâm tập trung chỉ đạo, tích cực tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu và khu du lịch Tràng An trên các phương tiện thông tin đại chúng như Đài truyền hình Trung ương và địa phương xuất bản các cuốn sách về chùa Bái Đính.

2.2.3.4. Vấn đề con người trong phục vụ du lịch.

Trong quá trình hoạt động của các khu du lịch cũng như của bất cứ hoạt động du lịch nào thì vấn đề con người có vai trò quan trọng và không thể tách rời trong quá trình hoạt động. Chất lượng phục vụ khách hàng phụ thuộc vào trình độ nghiệp vụ của những nhà quản lý du lịch, của những người trực tiếp phục vụ du khách trong quá trình du lịch. Vì vậy mà khu du lịch Tràng An đã tiến hành tổ chức các lớp học bồi dưỡng kiến thức du lịch cộng đồng cho những người dân để học hiểu và làm đúng theo định hướng mà tỉnh đề ra.

Mặt khác thái độ phục vụ của người làm du lịch cũng là một trong những

yếu tố quan trọng tạo nên văn minh tại các điểm du lịch. Để nâng cao ý thức phục vụ văn minh thì ban quản lý khu du lịch đã đề ra chủ trương nội dung chung cho tất cả những người tham gia phục vụ du khách bao gồm: những người chèo thuyền, người chở xe ôm, bán hàng lưu niệm.... quy định mọi người phải cam kết giữa văn minh lịch sự tại nơi du lịch, không được chèo kéo du khách mua hàng, không được gợi ý du khách cho tiền bồi dưỡng, gây khó chịu cho du khách. Phải luôn có thái độ vui vẻ phục vụ hoà nhã, phục vụ chu đáo làm hài lòng du khách.

Đồng thời việc tổ chức các đội thuyền nan được đánh số, cũng là một trong những chính sách về con người đảm bảo cho mọi người tham gia vào hoạt động của khu du lịch theo bộ phận, không tự do hoạt động gây nên hiện tượng tranh giành khách làm mất ổn định trật tự tại khu du lịch.

Tuy nhiên, tại khu du lịch Tràng An số hướng dẫn viên được đào tạo cơ bản hầu như không có mà chủ yếu là những người dân đã được học qua một số lớp sơ cấp do địa phương cử đi phục vụ du khách nên chất lượng các hướng dẫn viên tại đây không cao.

Nói chung khu du lịch rất quan tâm đến vấn đề con người trong việc thu hút khách hàng nhưng vẫn không tránh khỏi những sai sót khi phục vụ khách hàng. Bởi vậy việc tổ chức đào tạo nguồn nhân lực phục vụ du khách đang được tỉnh Ninh Bình và các địa phương coi trọng đưa thành mục tiêu phát triển du lịch trong tương lai.

2.3. Đánh giá nhận xét về hoạt động marketing nhằm thu hút khách của khu du lịch.

Để thu hút khách đến với khu du lịch ngày càng đông và hiệu quả, ban quản lý khu du lịch đã thực hiện những chính sách Marketing cơ bản tuy đã thu được một số những kết quả bước đầu, nhưng cũng không tránh khỏi những nhược điểm những bất cập trong quá trình thực hiện các chính sách.

2.3.1. Ưu điểm

Khu du lịch Tràng An hiện tại do doanh nghiệp xuân Trường xây dựng

quản lý. Doanh nghiệp này đã tạo điều kiện cho người dân nơi đây có công ăn việc làm và thu nhập đáng kể. Người dân được tổ chức lại thành các đội sản xuất, đội dịch vụ, phục vụ du lịch như: Đội thuyền, đội xe, khu bán hàng lưu niệm... Trước đây khi dự án được tiến hành, đất nông nghiệp được thu hồi và đưa vào xây dựng các công trình du lịch, hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật.... đời sống của người dân gặp khó khăn do mất đất. Nhưng việc tổ chức người dân lại thành lập thể đoàn hội, hoạt động có quy chế và điều lệ riêng, đã góp phần giải quyết những khó khăn, đưa cuộc sống người dân cải thiện và ổn định hơn.

Hoạt động du lịch cũng góp phần giải quyết vấn đề việc làm cho nhiều người dân địa phương và khu vực, đóng góp tích cực vào công tác xóa đói giảm nghèo của địa phương. Số lượng thanh niên sau khi tốt nghiệp phổ thông trung học đã được chính quyền xã, huyện đầu tư cho đi học các lớp quản lý du lịch các lớp nghiệp vụ du lịch để về phục vụ du lịch tại khu du lịch. Do đó tạo điều kiện cho những thanh niên này có cơ hội xây dựng quê hương, hướng tới cuộc sống tươi đẹp hơn, đồng thời có thể tránh xa các tệ nạn xã hội, các hoạt động không lành mạnh.

Góp phần giữ gìn an ninh trật tự an toàn xã hội, an ninh quốc phòng và văn minh thôn xóm.

Trong quá trình thực hiện các chính sách nhằm thu hút khách du lịch để tăng hiệu quả kinh doanh như các chính sách xúc tiến hỗn hợp quảng cáo, tuyên truyền, thì đồng thời cũng thu hút được rất nhiều các nhà đầu tư đến đây xây dựng phát triển, các doanh nghiệp xây dựng các khách sạn, nhà hàng, biệt thự, các mô hình du lịch mới, góp phần làm hoạt động du lịch, ở đây ngày càng sôi động, phát triển.

Bên cạnh đó thì hình ảnh của khu du lịch cũng được quảng bá và giới thiệu rộng rãi trong khu vực, trong nước và nước ngoài, tạo điều kiện thuận lợi cho mọi người biết đến du lịch Tràng An hơn.

Đồng thời, người dân nhờ đó cũng có cơ hội mở thêm nhiều nghề phụ nâng cao chất lượng cuộc sống, có điều kiện giao lưu với bên ngoài, mở mang

tâm hiểu biết, tư tưởng tiến bộ hơn, con người năng động sáng tạo hơn trong lao động và sản xuất.

Đặc biệt khi hoạt động du lịch phát triển thì các tài nguyên du lịch càng được quan tâm và bảo vệ. Các điểm du lịch văn hoá được quan tâm giữ gìn những giá trị lịch sử, những tinh hoa văn hoá, đồng thời góp phần tôn tạo lại những di tích lịch sử đang dần suy thoái theo thời gian các tài nguyên tự nhiên được chính quyền có các biện pháp bảo tồn tự nhiên sinh học.

Mặt khác, doanh thu từ du lịch đóng góp một phần quan trọng vào việc xây dựng các công trình phục vụ người dân như cơ sở vật chất kỹ thuật, các công trình giao thông, nhà văn hoá, trạm y tế... tạo thuận lợi cho người dân sinh hoạt và giao lưu các vùng lân cận.

2.3.2. Nhược điểm và bài học kinh nghiệm.

Việc tổ chức phục vụ còn rất thủ công. chưa có hệ thống nhà chờ để giới thiệu cho khách du lịch trước khi vào tham quan.

Các dịch vụ ở đây còn rất đơn điệu, dịch vụ hàng hoá chưa có nhiều, trên thuyền chưa có dịch vụ phục vụ khách như áo mưa phòng khi trời mưa,

Việc bảo vệ an toàn cho khách cũng chưa được chú ý như là ở khu hang động Tràng An mức nước lên xuống rất nguy hiểm nhưng ở khu hang động này chưa triển khai việc nghiên cứu mức nước cấm biển báo để báo hiệu cho khách du lịch biết. đây là một hạn chế của khu du lịch. Trên thuyền chưa có phao an toàn để phòng tai nạn xảy ra.

Khu du lịch còn chưa có hướng dẫn viên đi kèm để phục vụ cho khách du lịch tìm hiểu về khu du lịch.

Khu du lịch Tràng An ngoài khu du lịch sinh thái là các hang động chính vì vậy mọi hoạt động diễn ra trong khu vực này phải đảm bảo có tính bền vững. Tuy nhiên trong quá trình diễn ra các hoạt động Marketing nhằm thu hút khách du lịch đã không tránh khỏi những khó khăn và những ảnh hưởng xấu đến môi trường tự nhiên và xã hội.

Khi du lịch đi vào hoạt động thì ít nhiều có tác động xấu tới môi trường

cảnh quan thiên nhiên, khi lượng khách du lịch lớn đến tham quan, nghiên cứu làm cho nhũ đá bị huỷ hoại các hoạt động thực vật bị ảnh hưởng.

Tuy nhiên ở khu du lịch Tràng An các chính sách giá không phân theo từng đối tượng khách cụ thể mà một số dịch vụ lại áp dụng chung chung, trong khi đó khả năng chi trả của khách quốc tế cao hơn nhiều so với khách địa, mặt khác gây tâm lý e ngại không an tâm khi lựa chọn các chương trình du lịch do sợ bị chèn ép giá. Trong quá trình thoả thuận với người cung cấp phương tiện. Do vậy chưa thực sự thu hút được khách nội địa tới tham quan và tiêu dùng các dịch vụ tại khu du lịch.

Bên cạnh đó, mặt dù tiềm năng du lịch ở đây rất lớn nhưng khu du lịch ở đây rất lớn nhưng khu du lịch vẫn chưa khai thác hết khả năng thực sự của khu du lịch, các sản phẩm du lịch chưa đa dạng như chủ yếu là du lịch sinh thái và du lịch tâm linh.

Các hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch đã được tiến hành với nhiều các chính sách nhưng khi áp dụng vào thực tế khu du lịch thì chưa đạt được những kết quả như mong muốn, số lượng khách nội địa vẫn ít và khả năng chi dùng của họ khi đến đây chưa nhiều. Nguyên nhân chủ yếu do dịch vụ ở đây chưa phong phú đa dạng.

Vì vậy, qua những ưu và nhược điểm những thuận lợi và khó khăn mà khu du lịch phải trong quá trình thực hiện các chính sách Marketing, thì ban quản lý cần rút ra một số bài học kinh nghiệm nhằm thúc đẩy các ưu điểm và hạn chế các nhược điểm nhằm đưa du lịch Tràng An phát triển và thu hút được nhiều du khách tới đây.

Các hoạt động du lịch cũng như bất kỳ một hoạt động nào cũng cần lấy dân làm gốc, dựa vào dân để xây dựng du lịch bền vững và phát triển. Dân là nguồn lao động trực tiếp và gián tiếp tham gia vào quá trình phục vụ du lịch, phục vụ khách du lịch tại điểm du lịch. Du lịch phát triển phải tạo điều kiện cải thiện phát triển cuộc sống của người dân, ngược lại khi cuộc sống của người dân đảm bảo thì họ mới yên tâm làm du lịch.

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)

Các chính sách du lịch đưa ra cần phải đứng trên quan điểm, phát triển du lịch nhưng cần phải bảo vệ tài nguyên, bảo vệ môi trường bởi các nguồn tài nguyên là điều kiện quan trọng để du lịch hoạt động, quyết định vòng đời của sản phẩm. Có bảo vệ được tài nguyên, bảo vệ môi trường tự nhiên thì các hoạt động du lịch mới được phát triển nhanh và bền vững, do đó sẽ thu hút được khách du lịch nhiều hơn.

Cần nghiên cứu và kịp thời nắm bắt các nhu cầu, mong muốn được tốt hơn các hoạt động du lịch mang nét bản sắc văn hóa địa phương, từ đó xây dựng các chương trình du lịch đặc sắc dựa trên những nhu cầu và tâm lý khách, từ đó thu hút nhiều du khách đến với điểm du lịch.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Từ những hệ thống các vấn đề lý luận về hoạt động Marketing thu hút khách du lịch đến với khu du lịch đã được xác lập ở chương 1, trong những chương 2 tôi đã tiến hành giới thiệu tổng quát về khu du lịch Tràng An, phân tích kết quả hoạt động marketing du lịch trên địa bàn trên các phương diện kết quả kinh nghiệm, thực trạng thị trường và lựa chọn thị trường khách mục tiêu, tiếp đến tôi đã phân tích nội dung cơ bản của chương là đánh giá các chính sách marketing nhằm thu hút khách du lịch đang áp dụng tại khu du lịch Tràng An trên cơ sở các chính sách cơ bản tạo lập và thực tế đang diễn ra để từ đó rút ra những kết luận về những ưu điểm và nhược điểm trong quá trình hoạt động, từ đó rút ra các bài học kinh nghiệm nhằm hạn chế những khó khăn và bất cập, đồng thời tiếp tục phát huy những lợi thế và ưu điểm đã có được trong thời gian tiến hành các chính sách đó. Đây là những luận cứ thực tế hết sức quan trọng giúp tôi đưa ra các hướng giải pháp và kiến nghị nhằm thu hút khách du lịch đến với khu du lịch khách du lịch đến với khu du lịch Tràng An trong chương 3.

CHƯƠNG III

GIẢI PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA ĐẾN VỚI KHU DU LỊCH TRÀNG AN NINH BÌNH

3.1. Định hướng, quan điểm, mục tiêu đầu tư phát triển du lịch của tỉnh Ninh Bình

3.1.1. Định hướng đầu tư phát triển du lịch Ninh Bình

Định hướng về đầu tư phát triển du lịch là nhiệm vụ không thể thiếu trong các dự án quy hoạch du lịch. Tuy nhiên, trong dự án *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Ninh Bình thời kỳ 1995 - 2010* trước đây chưa đề cập đến lĩnh vực này. Do vậy, một trong những nhiệm vụ của dự án điều chỉnh lần này là phải bổ sung thêm phần định hướng về đầu tư phát triển du lịch Ninh Bình đến năm 2015.

Trên cơ sở những nghiên cứu định hướng về phát triển du lịch theo ngành và theo không gian lãnh thổ của Ninh Bình thời kỳ 2007 - 2015 như đã trình bày ở trên; để đạt được các mục tiêu đã đề ra..., cần thiết phải có chiến lược đầu tư phù hợp nhằm phát huy cao nhất hiệu quả vốn đầu tư, tạo cho ngành du lịch của Tỉnh môi trường thuận lợi để phát triển tương xứng với vai trò là một trong những ngành kinh tế quan trọng. Việc đầu tư phát triển du lịch ở Ninh Bình trong thời gian trước mắt và lâu dài cần đạt được những mục tiêu, những quan điểm, cũng như những nội dung cụ thể sau:

3.1.2. Mục tiêu đầu tư

Việc đầu tư phát triển du lịch Ninh Bình thời kỳ 2007 - 2015 cần đạt được những mục tiêu cơ bản sau:

- Đầu tư để xây dựng một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có chất lượng cao, đồng bộ (cơ sở lưu trú, vui chơi giải trí - thể thao, phương tiện vận chuyển, các cơ sở dịch vụ du lịch khác), đặc biệt đầu tư xây dựng các khu du lịch tổng hợp (Tam Cốc - Bích Động, Vân Long, Tràng An...) có chất lượng cao để có đủ điều kiện để phục vụ nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch.

-Đầu tư để đa dạng hóa, nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch; tạo ra những sản phẩm du lịch đặc thù của Ninh Bình để cạnh tranh trên thị trường nhằm hấp dẫn khách du lịch, kéo dài thời gian lưu trú và tăng mức chi tiêu (du lịch sinh thái, tham quan hang động, du lịch văn hóa - lễ hội, du lịch cuối tuần, vui chơi giải trí...)

-Đầu tư để khai thác có hiệu quả; đồng thời phải bảo vệ, tôn tạo, phát triển các nguồn tài nguyên; cải thiện môi trường du lịch đảm bảo cho phát triển bền vững.

3.1.3. Quan điểm đầu tư

-Đầu tư phát triển du lịch Ninh Bình trong giai đoạn hiện nay phải đồng bộ, có trọng tâm, trọng điểm nhằm tạo một “*cú hích*” cho du lịch Ninh Bình phát triển. Tránh đầu tư dàn trải, manh mún, nhỏ lẻ... Tập trung đầu tư vào các lĩnh vực then chốt ở các địa bàn trọng điểm (du lịch tham quan, nghiên cứu hang động ở Tràng An, Tam Cốc - Bích Động, Vân Long; du lịch sinh thái - mạo hiểm ở Cúc Phương; du lịch văn hóa gắn với lễ hội, làng nghề truyền thống...).

-Tiến hành đồng thời nhiều hình thức đầu tư (ngân sách nhà nước, đầu tư nước ngoài, liên doanh liên kết, cổ phần, tư nhân...), ưu tiên thu hút và khuyến khích đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các dự án lớn cần nhiều vốn, coi trọng nguồn đầu tư trong nước, trong dân, phát huy tối đa nguồn nội lực để đầu tư phát triển du lịch.

3.2. Các lĩnh vực cần ưu tiên đầu tư

-Phát triển cơ sở hạ tầng du lịch ở các khu du lịch trọng điểm, đặc biệt ưu tiên lĩnh vực xử lý các chất thải và bảo vệ môi trường. Việc đầu tư này cần được ưu tiên thực hiện trước một bước để tạo điều kiện thuận lợi cho việc đầu tư vào các lĩnh vực khác. Có thể khai thác nguồn vốn này từ NSNN (cả Trung ương và địa phương).

-Đầu tư xây dựng các khu du lịch tổng hợp lớn một cách đồng bộ (Tràng An, Tam Cốc Bích Động, Vân Long,) để xây dựng “*hình ảnh du lịch Ninh Bình*” trên thị trường du lịch cả nước, khu vực và quốc tế. Với hướng này cần ưu tiên

khuyến khích các doanh nghiệp, các nhà đầu tư có đủ năng lực về vốn để đầu tư xây dựng trọn gói các khu du lịch.

- Đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch có chất lượng cao; bao gồm khách sạn, nhà hàng, các cơ sở vui chơi giải trí - thể thao, vận chuyển du lịch, các cơ sở dịch vụ du lịch khác. Trong đó đặc biệt ưu tiên xây dựng những khách sạn cao cấp 3 - 4 sao đủ khả năng đón tiếp, tổ chức các hội nghị, hội thảo quốc tế...

- Đầu tư khôi phục và phát triển các lễ hội, các làng nghề truyền thống để thu hút và phục vụ phát triển du lịch; đặc biệt là phát triển du lịch văn hóa.

- Đầu tư quảng bá, xúc tiến phát triển du lịch để nâng cao hình ảnh du lịch Ninh Bình trên thị trường trong nước và quốc tế; đào tạo nâng cao năng lực trình độ quản lý và trình độ nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ, nhân viên ngành du lịch của Tỉnh.

- Đầu tư phát triển nguồn nhân lực du lịch.

3.3. Các điểm du lịch của tỉnh:

Về mặt lý luận, “điểm du lịch là một đơn vị lãnh thổ du lịch, nơi tập trung một (hoặc một vài) loại tài nguyên du lịch (tự nhiên hay nhân văn) trên phạm vi lãnh thổ không lớn. Sức hấp dẫn của điểm du lịch chỉ có khả năng lưu giữ khách trong một thời gian ngắn, thường là trong ngày (đối với điểm tham quan) hoặc từ 1 đến 2 ngày (đối với những điểm du lịch có kết hợp với nghỉ dưỡng, chữa bệnh hoặc nghiên cứu khoa học). Điểm du lịch cần phải có các điều kiện cần thiết về môi trường tự nhiên, môi trường xã hội và đảm bảo trật tự an toàn du lịch để đảm bảo cho khách đến tham quan du lịch. Chất lượng và sự phân bố trong không gian của các điểm du lịch là yếu tố đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng các tuyến và các chương trình (tours) du lịch”.

Căn cứ vào đặc điểm tài nguyên và các điều kiện có liên quan, một số điểm tham quan du lịch quan trọng cần chú trọng phát triển tại Ninh Bình bao gồm:

- Khu du lịch sinh thái Tràng An (Hoa Lư)

- Quần thể di tích Cố đô Hoa Lư và đền vua Đinh, đền vua Lê, đền Thái Vi

(Hoa Lư)

- Vườn Quốc gia Cúc Phương (Nho Quan)
- Núi Non Nước (núi Dục Thúy) - sông Vân Sàng (TP Ninh Bình)
- Khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long (Gia Viễn)
- Khu du lịch Tam Cốc, Bích Động (Hoa Lư)
- **Động Địch Lộng - động Hoa Lư - động Vân Trình - núi, chùa Bái Đính**

(Gia Viễn)

- Suối nước khoáng Cúc Phương (Nho Quan).
- Hồ Yên Đồng (Yên Mô).
- Hồ Yên Thắng (thị xã Tam Điệp).
- Đèo Tam Điệp (Tam Điệp)
- Suối nước nóng Kênh Gà (Gia Viễn)
- Hồ Đồng Chương (Nho Quan)
- Nhà thờ đá Phát Diệm (Kim Sơn)
- Lễ hội Trường Yên, Thái Vi, Địch Lộng, chùa Bái Đính, lễ hội Báo bản Nộn Khê, lễ hội đèn Nguyễn Công Trứ (Hoa Lư), lễ hội động Hoa Lư - Gia Viễn
- **Các làng nghề: mỹ nghệ cói Kim Sơn, chạm khắc đá Ninh Vân, làng nghề thêu ren Ninh Hải, làng đồ gỗ Ninh Phong...**
- Đền Dâu, đền Quán Cháo.
- Động Địch Lộng, đền

3.4. Phát triển loại hình và sản phẩm du lịch

Căn cứ vào đặc điểm tiềm năng tài nguyên du lịch và các điều kiện có liên quan có thể xác định loại hình du lịch đặc trưng của Ninh Bình là du lịch thăm quan danh lam thắng cảnh; du lịch văn hóa - lịch sử, trong đó có du lịch làng quê; du lịch sinh thái kết hợp với du lịch tham quan, nghiên cứu. Những sản phẩm du lịch cụ thể được phát triển trên cơ sở định hướng những loại hình du lịch đặc trưng đã xác định trên. Những sản phẩm này có thể bao gồm:

*** Nhóm các sản phẩm thăm quan danh lam thắng cảnh:**

- Cảnh quan quần thể khu du lịch sinh thái Tràng An

- Cảnh quan Tam Cốc - Bích Động, Cố đô Hoa Lư.
- Cảnh quan Vân Long - Địch Lộng, Kênh Gà - Vân Trình - động Hoa Lư.
- Cảnh quan vùng Tam Điệp, các hồ Yên Thắng, Yên Đồng
- Cảnh quan vùng làng quê Gia Viễn, Kim Sơn, Yên Khánh, Yên Mô.

*** Nhóm các sản phẩm du lịch văn hóa:**

- Các di tích lịch sử văn hóa Cố đô Hoa Lư - nhà nước phong kiến tập quán đầu tiên của Việt Nam tồn tại 42 năm qua 3 triều đại (nhà Đinh, tiền Lê và mở đầu nhà Lý), nơi phát tích của 3 vị Đế Vương

- Các di tích lịch sử văn hóa khu vực Tam Cốc - Bích Động gắn liền với cuộc đời sự nghiệp vua Trần Thái Tông

- Các công trình văn hóa tâm linh tôn giáo mà tiêu biểu là nhà thờ đá Phát Diệm và chùa Bái Đính...

- Các lễ hội văn hóa tâm linh

- Các làng Việt và làng nghề truyền thống tiêu biểu cho văn minh lúa nước vùng đồng bằng sông Hồng ở Gia Viễn, Kim Sơn, Hoa Lư

*** Nhóm các sản phẩm du lịch sinh thái:**

- Du lịch sinh thái ở khu du lịch sinh thái Tràng An.

- Du lịch sinh thái ở vườn quốc gia Cúc Phương

- Du lịch sinh thái ở khu bảo tồn đất ngập nước Vân Long

3.5. Tổ chức không gian phát triển du lịch Ninh Bình đến 2015

Định hướng phát triển du lịch theo lãnh thổ thực chất là vấn đề tổ chức không gian du lịch dựa trên những giá trị và sự phân bố của các nguồn tài nguyên du lịch, của kết cấu hạ tầng và nhu cầu của khách du lịch. Tổ chức lãnh thổ du lịch phải được lồng ghép trong không gian kinh tế - xã hội của lãnh thổ vùng nghiên cứu và mối quan hệ về du lịch với các lãnh thổ lân cận cũng như trong toàn khu vực để có các kế hoạch phát triển du lịch phù hợp. Trên cơ sở định hướng phát triển du lịch theo lãnh thổ, tỉnh Ninh Bình sẽ tạo ra được những sản phẩm du lịch đặc thù. Cụ thể là việc hình thành các khu, điểm tuyến du lịch, đô thị du lịch, đảm bảo các hoạt động du lịch trong phạm vi đó.

Phụ thuộc vào tính chất độc đáo, hấp dẫn của nguồn tài nguyên, sự đồng bộ về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và chất lượng dịch vụ, Ninh Bình có thể tạo được một số sản phẩm du lịch mang ý nghĩa quốc gia hội đủ các yếu tố cạnh tranh, phát triển cũng như một số sản phẩm du lịch có ý nghĩa địa phương, làm phong phú hơn hành trình, sự cảm thụ của du khách khi có điều kiện và thời gian lưu trú dài hơn tại Ninh Bình.

Tổ chức không gian du lịch còn chỉ ra các dự án phát triển du lịch với mức độ và quy mô đầu tư khác nhau nhằm khai thác đồng bộ, có hiệu quả tiềm năng du lịch của lãnh thổ, tránh sự đơn điệu, trùng lặp.

Định hướng tổ chức không gian du lịch cần được xem xét và phân tích trong mối quan hệ với vị trí và chức năng của nó ở một không gian phát triển rộng lớn hơn đối với vùng phụ cận. Trên địa bàn tỉnh Ninh Bình thì tổ chức không gian du lịch sẽ được lồng trong không gian phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, thuận chiều với định hướng phát triển đã xác định vì hoạt động của du lịch luôn luôn xen cài với nhiều ngành dịch vụ khác có liên quan chứ không phải là một hoạt động mang tính độc lập. Hoạt động du lịch là một yếu tố cấu thành trong cơ cấu kinh tế - văn hóa - xã hội của địa phương, luôn phát triển hài hòa với hệ sinh thái, kinh tế đô thị.

3.5.1. Các Không gian ưu tiên phát triển du lịch của Ninh Bình

Căn cứ vào đặc điểm tài nguyên, sự phân bố của các tài nguyên du lịch, nguồn lực phát triển du lịch, nhu cầu thị trường và định hướng phát triển chiến lược kinh tế - xã hội của địa phương; chiến lược phát triển du lịch Việt Nam cũng như quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Trung tâm du lịch Hà Nội và phụ cận, có thể xác định các không gian du lịch trọng điểm của địa phương cần được đầu tư phát triển bao gồm:

- Không gian du lịch sinh thái Tràng An - Tam Cốc Bích Động - cố đô Hoa Lư.
- Không gian du lịch Trung tâm thành phố Ninh Bình.
- Không gian du lịch VQG Cúc Phương - Kỳ Phú - Hồ Đồng Chương.
- Không gian du lịch chuyên đề suối nước nóng Kênh Gà - Động Vân

Trình

- Khu bảo tồn đất ngập nước Vân Long - chùa Địch Lộng - động Hoa Lư
- Không gian du lịch thị xã Tam Điệp - phòng tuyến Tam Điệp - Biện Sơn
- Không gian du lịch hồ Yên Thắng - hồ Đồng Thái - động Mã Tiên
- Không gian du lịch vùng ven biển Kim Sơn

Các “không gian dành cho phát triển du lịch ở đây được hiểu với một khái niệm rộng hơn với một không gian tương đối mở (không bị giới hạn bởi ranh giới cứng), là nơi phân bố những tài nguyên du lịch có giá trị, có khả năng khai thác để phát triển các sản phẩm du lịch hấp dẫn, có sức cạnh tranh”. Đây cũng là những không gian cần được ưu tiên đầu tư phát triển du lịch, nơi du lịch được xem là động lực chính cho phát triển kinh tế - xã hội. Tại các khu vực này, cần có sự điều chỉnh phát triển các ngành kinh tế khác một cách phù hợp, đảm bảo sự phát triển du lịch bền vững.

3.5.2. Đối với Không gian du lịch Tràng An - Tam Cốc Bích Động - Cố đô Hoa Lư

. Hệ thống cơ sở hạ tầng liên hoàn giữa các khu vực Khu du lịch sinh thái Tràng An - Tam Cốc Bích Động - Cố đô Hoa Lư - quần thể núi chùa Bái Đính...

. Các công trình dịch vụ du lịch ở khu du lịch sinh thái Tràng An và Cố Đô Hoa Lư.

. Các công trình dịch vụ du lịch ở khu vực Tam Cốc - Bích Động

. Quần thể di tích và các công trình dịch vụ du lịch ở khu vực Chùa Bái Đính

. Hệ thống cơ sở hạ tầng liên hoàn giữa các khu vực Khu hang động Tràng An - Tam Cốc Bích Động - Cố đô Hoa Lư - quần thể núi chùa Bái Đính

- Đối với Không gian du lịch Tràng An - Tam Cốc Bích Động - Cố đô Hoa Lư trong giai đoạn 2010- 2015:

. Tiếp tục đầu tư và hoàn chỉnh đồng bộ, có chất lượng các hạng mục dịch vụ du lịch còn lại theo quy hoạch (chưa được xây dựng ở giai đoạn đầu) ở khu vực Cố đô Hoa Lư - khu du lịch sinh thái Tràng An

. Tiếp tục đầu tư xây dựng hoàn chỉnh và đồng bộ các công trình dịch vụ

du lịch ở Tam Cốc - Bích Động

Trong tổng thể 7 khu du lịch trọng điểm trên, động lực chính để du lịch Ninh Bình phát triển chính là không gian du lịch Tràng An - Tam Cốc - Bích Động - cố đô Hoa Lư. Với đặc điểm tài nguyên nổi trội về văn hóa và cảnh quan hiện khu du lịch này đang thu hút được một lượng lớn khách du lịch đến Ninh Bình. Một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn của khu du lịch chính là “thương hiệu du lịch” của khu du lịch này đã được khẳng định.

Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam được Thủ tướng chính phủ phê duyệt đã xác định Tam Cốc - Bích Động là một trong 20 khu du lịch chuyên đề quốc gia đầu tiên ở Việt Nam. Vị trí này của Tam Cốc - Bích Động tiếp tục được khẳng định trong “*Điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến 2020*” đang trình Thủ tướng Chính phủ. Việc phát hiện các giá trị di tích lịch sử văn hóa và hệ thống các hang động (đến nay bao gồm 48 hang) tại Tràng An đã nâng vị trí và sức hấp dẫn của khu du lịch này và càng khẳng định ảnh hưởng có tính quốc gia của khu du lịch này.

Nhận thức được ý nghĩa của không gian du lịch Tràng An - Tam Cốc - Bích Động - cố đô Hoa Lư trong phát triển du lịch Việt Nam, đặc biệt gắn với sự kiện 1000 năm Hoa Lư - Thăng Long - Hà Nội, thời gian gần đây Chính phủ đã có sự quan tâm hỗ trợ đầu tư nâng cấp và phát triển hạ tầng du lịch ở khu vực này, đặc biệt là khu Tràng An. Tài nguyên của không gian du lịch này tương đối đa dạng và đặc sắc cả về tự nhiên và nhân văn. Các nguồn lực du lịch thế mạnh của khu vực này là: quần thể di tích lịch sử văn hoá cố đô Hoa Lư-Tam Cốc-Bích Động-Tràng An, các giá trị cảnh quan, sinh thái, địa chất, hang động khu vực Tam Cốc - Bích Động, cảnh quan khu vực hang động Tràng An, núi chùa Bái Đính (với nhiều kỷ lục ấn tượng).

- Các sản phẩm du lịch quan trọng của khu là:

- + Văn hóa, lễ hội, tín ngưỡng
- + Tham quan, nghiên cứu lịch sử - văn hóa
- + Tham quan danh thắng cảnh, khám phá hang động

- Hướng khai thác:

- + Du lịch văn hóa, lễ hội, tâm linh
- + Du lịch nghiên cứu
- + Du lịch tham quan danh thắng
- + Du lịch cuối tuần

Một điều thuận lợi vô cùng to lớn đối với không gian du lịch này trong thời gian vừa qua là quyết tâm của Lãnh đạo Tỉnh và nhà đầu tư trong việc đầu tư phát triển dự án khu du lịch sinh thái. Quy hoạch tổng thể của dự án đã được hoàn thành, quyết tâm của địa phương là trong năm 2006 hoàn thành tuyến giao thông chính của dự án. Đây thực sự là tuyến đường có cảnh quan hấp dẫn, góp phần nâng cao rõ rệt vị trí và thay đổi hình ảnh của du lịch của Ninh Bình. Tuy nhiên qua những giới thiệu ban đầu, một số giải pháp phân khu chức năng cũng như tổ chức hoạt động của khu du lịch có thể cần được nghiên cứu điều chỉnh lại nhằm tạo ra một sản phẩm hấp dẫn và bền vững hơn. Yếu tố cộng đồng cũng cần được xem xét trong việc phát triển dự án du lịch này.

3.6. Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An

Khu du lịch Tràng An với lợi thế là một khu du lịch tâm linh kết hợp với du lịch sinh thái vì vậy khu du lịch cũng đang trong quá trình khai thác, chỉ có một số hạng mục đưa vào kinh doanh phục vụ du lịch nhưng đó thu hút được một số lượng khách lớn. Mặc dù vậy nhưng số lượng khách cũng chưa tương xứng với tiềm năng khu du lịch. Do đó cần một vài giải pháp để thu hút khách du lịch đến với khu du lịch hơn nữa. Và vẫn đảm bảo chất lượng phục vụ tốt.

3.6.1. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

Như đó biết mục tiêu của phân đoạn thị trường là chọn lọc các đoạn thị trường mà khu du lịch có khả năng khai thác, phục vụ tốt nhất, đạt được doanh thu và lợi nhuận lớn nhất Tóm lại, phải chỉ ra được những bộ phận quan trọng nhất tới những dịch vụ nhất định và định hướng nỗ lực marketing vào đó.

Vì vậy trong thời gian vừa qua và trong tương lai thị trường mục tiêu của

khu du lịch vẫn là khách nội địa. Cuộc sống ngày càng nâng cao do đó mà khả năng chi dùng các dịch vụ cũng tăng lên. Nhu cầu du lịch tâm linh cao và nhu cầu hoà mình vào thiên nhiên. Hơn nữa đi du lịch tâm linh lại tốn kém ít. Vì vậy mà số lượng khách không ngừng tăng lên. Việc đi du lịch tâm linh lại có thể đi quanh năm.

Khách quốc tế cũng có đến khu du lịch nhưng số lượng hạn chế hơn so với khách nội địa, họ thích đi du lịch sinh thái đó là việc khám phá các hang động Tràng An. Mặt khác ham tìm hiểu về văn hoá dân cư bản địa, thích tìm hiểu về đạo Phật, nên tìm đến khu tâm linh chùa Bái Đính. Tuy vậy số lượng khách này không cao.

Vì vậy đánh giá thị trường mục tiêu nhờ phân đoạn thị trường mục tiêu nhờ phân đoạn thị trường là một công đòi hỏi tính chính xác và cẩn trọng. Vì đó là cái đích ngắm của khu du lịch Tràng An để tập trung những nỗ lực marketing thu hút được hiệu quả cao nhất. Ban quản lý khu du lịch Tràng An nói riêng và Sở văn hoá thể thao và du lịch Ninh Bình nói chung khi lập kế hoạch Marketing cần tìm lời giải cho câu hỏi:

Ai: Những đoạn thị trường nào mà khu du lịch cần theo đuổi?

Cái gì: Khách đang tìm cái gì trong loại sản phẩm dịch vụ của khu du lịch?

Làm như thế nào: Khu du lịch phải triển khai hoạt động gì để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách đồng thời thu được lợi ích cao nhất cho khu du lịch

Ở đâu: Cần quảng cáo các hoạt động cung cấp dịch vụ của khu du lịch ở đâu?

Khi nào: Cần triển khai tiến hành cung cấp dịch vụ khi nào?

Do vậy việc thu hút du lịch Tràng an lựa chọn thị trường khách nội địa là thị trường mục tiêu để hướng tới và trên cơ sở đó để đưa ra các giải pháp nhằm tăng nguồn khách nội địa, đảm bảo cho việc phát triển du lịch được bền vững.

3.6.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

3.6.2.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch

Các sản phẩm du lịch là yếu tố cấu thành nên sức hấp dẫn du khách, vì vậy

không những phải nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch.

Tài nguyên thiên nhiên, sinh thái và các loài động thực vật quý hiếm là thế mạnh của khu du lịch, vì vậy khi khai thác du lịch cần tính đến bảo tồn nguyên giá trị ban đầu của tự nhiên khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư, xây dựng nhưng không phá vỡ cảnh quan thiên nhiên, không xây dựng bừa bãi thiếu quy hoạch.

Dịch vụ du lịch tại đây cần được quan tâm và nâng cao chất lượng để phục vụ du khách được tốt hơn, đưa các dịch vụ mới độc đáo vào phục vụ du lịch để thu hút nhiều du khách hơn. Cụ thể: Cần phải xây dựng bến thuyền đi vào hang động Tràng an với quy hoạch chi tiết, bến đón khách và trả khách rộng rãi các loại thuyền tôn chở khách cần kiểm tra sửa chữa thường xuyên phao an toàn cho khách,... để đảm bảo an toàn.

Các thuyền chở khách phải có mũ để khách đội khi đi tham quan các hang động xây dựng khu nhà chờ để khách vào nghe giới thiệu và nghỉ ngơi trước khi đi tham quan.

Dịch vụ ăn uống cần được chú trọng , nên dựng các nhà sàn để phục vụ ăn uống nhà sàn được xây bằng vật liệu địa phương như lợp rạ, dùng cối, mây tre ...

Khu du lịch tâm linh chùa Bái Đính nhanh chóng hoàn thiện và tổ chức bán vé để tăng doanh thu và có chi phí để tu sửa di tích thường xuyên.

Ngoài ra các loại mặt hàng lưu niệm cũng cần đảm bảo mẫu mã đa dạng, chất lượng bền đẹp, hình thức bắt mắt, sản phẩm độc đáo, đặc trưng cho quê hương, do chính người dân địa phương sản xuất, để du khách dễ dàng lựa chọn các sản phẩm làm quà cho bạn bè và người thân sau khi kết thúc chuyến du lịch.

3.6.2.2. Xây dựng mô hình nghỉ dưỡng cuối tuần

Khách du lịch nội địa hiện nay có xu hướng đi du lịch nhiều nhưng thời gian của họ lại không nhiều để có thể tiến hành những chương trình du lịch dài ngày, trong khi đó hàng ngày họ phải tiếp xúc với môi trường khói bụi ô nhiễm, không gian chật chội. họ có nhu cầu tìm đến những nơi yên tĩnh có môi trường trong lành để nghỉ dưỡng, có dịch vụ tốt, mặt khác khách du lịch nội địa nhu cầu

về tâm linh rất cao họ muốn đi lễ Phật cho công việc làm ăn thuận buồm xuôi gió. Khu du lịch Tràng An hoàn toàn đáp ứng được những yêu cầu trên.

Hiện nay khu du lịch Trang An đang tiến hành dựng nhiều khu vui chơi giải trí, các sân gôn, bể bơi... phục vụ khách du lịch. Những dự án hoàn thành sẽ là điều kiện thuận lợi để thu hút được khách du lịch quốc tế lưu trú lại nhiều hơn mà cũng là điều kiện cho môi trường du lịch cuối tuần cho khách du lịch nội địa là người dân xung quanh.

Tuy nhiên đến với khu du lịch Tràng An du khách sẽ không bị bó hẹp trong một không gian cụ thể, mà có thể tự do lựa chọn cho mình những điểm dừng chân lý tưởng, phù hợp với nhu cầu và mục đích của bản thân: được chiêm ngưỡng những pho tượng Phật kỷ lục của Việt Nam và Đông Nam Á, được ngắm những đàn dê lác đác trên núi.... Tham gia leo núi vươn tầm mắt ngắm cả một vùng rộng lớn. Ngoài ra du khách có thể tham gia cắm trại .

3.6.2.3. Xây dựng các tour du lịch mới đặc sắc

Tại khu du lịch Tràng An đó và đang xây dựng nhiều tuyến du lịch nằm trong tổng thể khu du lịch bao gồm 9 tuyến đường thủy và 2 tuyến đường bộ:

* 9 tuyến đường thủy:

-- Tuyến 1: Khu trung tâm – Hang Địa Linh - Đền Trần (hay Đền Nội Lâm) – Thung Đền Trần – Thung Nấu Rượu – Hang Nấu Rượu – Thung Hang Tỏi Trong – Hang Sáng –Thung hang Sáng - Hang Seo Lớn – Thung Seo Bé – Hang Sơn Dương – Thung Không – Hang Lỗ - Thung Lỗ Thóc + Thung Trần Thung Gắm – Hang Qui Hậu – Khu Trung Tâm.

-- Tuyến 2 : Khu Trung Tâm(Thung Áng Mương) – Hang Áng Lâm - Phủ Nội Lâm Hang Vạng – Thung Áng La – Hang Đại – Thung Bạc Bài – Thung Suối Tiên – Hang Vân – Thung Mây – Hang Đột+ Phủ Đột – Khu Trung Tâm.

-- Tuyến 3: Khu Trung Tâm – Hang Đột+ Hang Địa Linh1 – Thung Hang Tỏi Ngoài – Hang Tỏi – Thung Hang Sáng - Hang Sáng – Thung Láng - Thung Hang Tỏi Trong – Hang Sính – Thung Ao Trai – Hang Si – Thung Tỏi Trong – Hang Ba Giọt – Thung Hang Sáng – Hang Seo Lớn - Thung Seo Bé – Hang Seo

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)

Bộ Thung Seo Lớn - Hang Sơn Dương – Thung Khổng – Hang Khổng+ Phủ Khổng –Thung Lỗ Thóc - Thung Hang Trần – Hang Trần - Thung Gắm – Hang Qui Hậu – Khu Trung Tâm.

- Tuyến 4: Khu Trung Tâm – Hang Đột+ Hang Địa Linh – Thung Hang Tối Ngoài – Quèn Núi - Đền Trần - Thung Nấu Rượu - Đền Trần và Thung Đền Trần – Hang Địa Linh - Hang Đột - Thung hang Tối Ngoài – Khu Trung Tâm.

-- Tuyến 5 : Khu Trung Tâm – Thung Hang Tối Ngoài – hang Sáng – Hang Sính –Thung Láng - hang Thuốc – Thung Thuốc – Hang Lũng Hóp – hang Trường Sinh – Hang Long Ẩn – (Hang Bống , Hang Cỏ) – Thung Vòng – Hang Mắt Rồng - Hồ Đàm Thị+ Chùa Bái Đính. Xe điện trở về khu trung Tâm hoặc theo lộ trình đường thủy trở về đường cũ.

- Tuyến 6 : Khu Trung Tâm - thung Tối Ngoài – Hang Sáng– Thung hang Sáng– Hang Sáng – Thung Tối Ngoài - Hang Sính - Thung Láng – Hang Thuốc Thung Lũng Hóp - Thung Nghè – Hang Bin Thung Bin + Đền Bin - Thung Ngàn + chùa Ngàn – hang Phi Vân - Đền Đình+ Đền Lê – Sông Sào Khê– Hang Luồn – Thung Trần –Thung Gắm - Hang Quy Hậu – Khu Trung Tâm.

--Tuyến 7: Khu Trung Tâm– Hang Áng Lám – Thung Áng Lám - Phủ Áng Lám - Hang Vạng–Thung Áng La – Hang Đại – Thung Bạc Đài – Hang Ba (Tam Cốc) – Hang Cả(Tam Cốc) - Bến Đò Tam Cốc, du khách có nhu cầu về khu trung tâm sẽ đi tiếp lộ trình hang Ba– Thung Suối Tiên– Hang Vân - Hang Đột + Phủ Đột – Khu Trung Tâm

-- Tuyến 8: Khu Trung Tâm – Hang Địa Linh – Thung Đền Trần - Đền Trần – Hang Ao Bèo – Thung Lá – Hang Suối Tiên – Thung Suối Tiên – Hang Vân - Thung Mây - Hang Mây Hang Đột + Phủ Đột – Khu Trung Tâm.

-- Tuyến 9: Khu Thung Đò Bàn – Hang ngược – Thung Áng Nội – Thung Áng Nội – Thung Áng Sơn – Hang Chuôi – Khu Thung Đò Bàn.

* Hai tuyến đường bộ :

--- Tuyến 1: (xe điện , ô tô...) Khu Trung Tâm- Đền Đình Lê- Đàm Thị+ Núi chùa Bái Đính – Hồ Đồng Chương - Hang Bông - Vườn Quốc Gia Cúc Phương.

--- Tuyến 2 : (đi bộ , leo núi...) Khu Trung Tâm + tháp Qui Linh – Chùa Bàn Long - Quèn Đền Trần – khu rừng già núi đá vôi Lòng Bông – Lòng Bói Lũng Khuôn – Thung Đa - Thung Áng Nhồi – Chùa Bái Đính.

Với nhiều tuyến du lịch để lựa chọn khách du lịch sẽ được đáp ứng nhu cầu du lịch đa dạng. Tuy nhiên, hiện tại khu du lịch Tràng An mới đáp ứng được 2 tuyến du lịch , cùng các tuyến khác đang trong quá trình hoàn thành.

Trong quá trình thu thập thông tin cho thấy khách du lịch đến đây không đơn thuần là khách du lịch thuần túy mà bao gồm nhiều đối tượng khách: khách du lịch là những nhà khoa học, các nhà nghiên cứu về du lịch, các nhà khảo cổ học, khách tham quan theo đoàn, đoàn khách chính phủ, khách mời một số quốc gia, khách hiếu kỳ biết đến khu qua các phương tiện thông tin đại chúng, đoàn khách đến nhân sự kiện ngày lễ Phật Đản Liên Hợp Quốc được tổ chức tại chùa Bái Đính.

Khách du lịch chủ yếu là khách nội địa do là một khu du lịch mới mẻ, nguyên sơ mới khai thác hầu như chưa có trong chương trình du lịch của các doanh nghiệp nước ngoài cho khách quốc tế. Vì vậy khách du lịch nước ngoài chưa biết đến nhiều. Trong tương lai theo dự tính của các nhà du lịch học . Khu du lịch Tràng an sẽ trở thành khu du lịch quốc gia, quốc tế và có sức hấp dẫn và sức hấp dẫn mạnh mẽ thu hút khách trong nước, quốc tế. Đây là khu du lịch thu hút khách du lịch đến với Ninh Bình góp phần phát triển bền vững du lịch Ninh Bình.

3.6.2.4. Hoàn thiện chính sách giá

Hiện khu du lịch Tràng An vẫn áp dụng chính sách giá chung cho cả khách quốc tế và khách nội địa. Đây là một hạn chế.

Phải có chính sách giá cụ thể cho khách. phải ra giá riêng cho khách du lịch nội địa và khách quốc tế. Bởi vì khách quốc tế có thu nhập cao hơn khách nội địa nên giá phải cao hơn .

Khu du lịch nên có quy định cụ thể cho các loại vé: vé tham quan, vé xe ôm, vé đò , và các dịch vụ ,...áp dụng cho từng khách là khách du lịch nội địa

hay quốc tế.

Khu du lịch cũng nên giảm giá vé cho khách là học sinh sinh viên, cán bộ hưu trí người có công với đất nước, các anh hùng thương binh liệt sỹ,... để khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho những du khách này có cơ hội tham quan cảnh đẹp di tích của dân tộc, khác với những khách du lịch đi du lịch theo đoàn với số lượng lớn, theo các cơ quan đoàn thể cũng có thể áp dụng chính sách khuyến mại giảm giá vé tham quan(không bao gồm các dịch vụ)để thu hút nhiều khách du lịch tới đây.

Ngoài ra. Vào các dịp lễ hội của vùng, những ngày trọng đại của dân tộc như ngày quốc khánh 2-9, ngày giải phóng đất nước 30-4, ...khu du lịch cũng có thể áp dụng chính sách giảm giá vé tham quan với mọi du khách. Nhằm tạo điều kiện để mọi người cùng được đi du lịch, tham quan tìm hiểu, tham gia các loại hình du lịch các chương trình du lịch đặc sắc ở đây. Đặc biệt là thu hút một số lượng lớn là người dân là người địa phương ở đây.

3.6.2.5. Hoàn thiện chính sách xúc tiến

Hiện nay khu du lịch mới đang trong quá trình hoàn thiện, và được đưa vào khai thác phục vụ du lịch từ 8/4/2008. Do đó nhiều người nhiều khu vực chưa biết đến khu du lịch này. Chính vì vậy mà cần có các biện pháp tiếp thị, giới thiệu, quảng cáo sản phẩm du lịch, các tài nguyên du lịch để thu hút nhiều khách đến đây hơn.

Khu du lịch nên tích cực giới thiệu về các sản phẩm du lịch thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, trên các báo, đài của trung ương. Xây dựng các bộ phim giới thiệu về khu du lịch trong các chương trình giới thiệu về du lịch Việt Nam, du lịch khu vực, phấn đấu đưa khu du lịch trở thành điểm du lịch lý tưởng trong thời gian tới.

Xuất bản những tài liệu sách báo giới thiệu về du lịch Tràng An, các tờ rơi, áp phích quảng cáo về các sản phẩm du lịch tại đây, đưa những hình ảnh đặc trưng tiêu biểu nhưng độc đáo nhất về du lịch để gây ấn tượng mạnh cho du khách ngay từ ban đầu.

Khu du lịch cũng có các biện pháp giới thiệu du lịch Tràng An thông qua các công ty lữ hành quốc tế và nội địa để họ hiểu tin tưởng vào chất lượng phục vụ khách tại khu du lịch, từ đó các công ty này có thể dựng các chương trình du lịch mà điểm dừng chân là khu du lịch Tràng An. Đặc biệt có thể liên hệ kết hợp các công ty lữ hành trong tỉnh, dựng các tour du lịch đến các điểm du lịch trong tỉnh, qua đó sẽ tạo điều kiện cho người dân biết đến khu du lịch như là sự lựa chọn cho những ngày nghỉ thú vị.

Truyền miệng cũng là phương pháp tiếp thị hiệu quả tại khu du lịch, vì vậy ban quản lý khu du lịch luôn phải quan tâm đến vấn đề chất lượng phục vụ tại khu du lịch đảm bảo khách du lịch đến đây luôn hài lòng và mong muốn quay lại lần sau. Những ấn tượng để lại cho du khách sau khi kết thúc các chương trình du lịch sẽ là điều kiện thuận lợi để họ giới thiệu cho bạn bè, người thân, đồng nghiệp về khu du lịch sẽ là điều kiện thuận lợi để họ giới thiệu cho bạn bè, người thân, đồng nghiệp về du lịch, đó là cách quảng cáo tuyệt vời cho sự phát triển du lịch địa phương.

3.6.2.6. Nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Đối với hoạt động kinh doanh du lịch của các điểm đến du lịch, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đóng vai trò quan trọng, vì vậy trong thời gian tới các điểm đến cần tập trung vào các công việc sau:

Cần quy hoạch, đầu tư thỏa đáng để xây dựng các trục đường từ trục đường lớn đến các điểm du lịch trọng điểm cần nâng cấp các dịch vụ vận tải theo hướng hiện đại nhằm tạo điều kiện thuận lợi, giảm bớt thời gian đi lại, tránh tắc nghẽn cho du khách, Quy hoạch giao thông các tuyến đường ngõ xóm tại địa phương một cách thuận lợi.

Quy hoạch và nhanh chóng thực hiện các dự án cấp, thoát nước, đặc biệt cho các điểm du lịch trọng điểm và mới đưa vào khai thác.

Quy hoạch và thu hút dự án đầu tư cho các khu vui chơi giải trí, các cơ sở ăn uống tại các điểm du lịch một cách tương xứng.

Đầu tư nâng cấp các cơ sở lưu trú, nhà hàng, khách sạn, thu hút thêm các

nhà đầu tư xây dựng nơi ăn nghỉ cho khách. Tạo những điều kiện thuận lợi để nâng cấp các khách sạn lớn tại khu du lịch như: khách sạn Hoa Lư.

3.7. Kiến nghị với doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước về du lịch

3.7.1. Kiến nghị với doanh nghiệp xây dựng Xuân Trường

Doanh nghiệp Xuân Trường nên kết hợp với Sở du lịch Ninh Bình để cùng kinh doanh, phát triển và bảo vệ tài nguyên du lịch của khu du lịch Tràng An, đảm bảo kinh doanh có hiệu quả nhất.

Doanh nghiệp Xuân Trường nên kết hợp với các cơ quan nhà nước về du lịch để tạo chuỗi du lịch Ninh Bình.

Doanh nghiệp cần chú ý hơn nữa đến việc làm và thu nhập của người dân địa phương, đảm bảo cuộc sống cho họ.

3.7.2. Đối với UBND huyện gia Viễn và Hoa Lư:

- Cần xác định rõ vai trò quan trọng của khu du lịch trong cơ cấu kinh tế của huyện, xác định loại hình du lịch trọng điểm trong thời gian tới là: Du lịch tâm linh, du lịch sinh thái và du lịch về nguồn, văn hoá - lịch sử. Cần tập trung xây dựng hình ảnh của khu du lịch trong tâm trí của các khách hàng trên thị trường mục tiêu là: khách du lịch nội địa (những người đi lễ Phật, những nhà nghiên cứu khoa học, học sinh, sinh viên...).

- Có chiến lược quy hoạch khu du lịch như một điểm du lịch một cách hệ thống và dài hạn. Trên cơ sở xác định vị thế của khu du lịch trong dự án phát triển Ninh Bình, UBND huyện cần có những chiến lược dài hạn nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, xây dựng hình ảnh, cải thiện hệ thống dịch vụ công, tạo môi trường tại điểm đến du lịch xanh, sạch đẹp và hấp dẫn để đưa khu du lịch phát triển toàn diện, trở thành điểm đến lý tưởng cho du khách trong và ngoài nước.

- Hoạt động phát triển du lịch Tràng An phải được đặt trong mối quan hệ với hoạt động xúc tiến đầu tư, thương mại của huyện Gian Viễn, Hoa Lư điều đó có nghĩa là phải coi phát triển khu du lịch, đặc biệt việc thu hút các nhà đầu tư nước ngoài cũng như khách du lịch quốc tế là một trong những hướng phát triển thúc đẩy thương mại và đầu tư quốc tế và các hoạt động đầu tư và du lịch phải

tiến hành đồng thời để tạo sức mạnh tổng hợp.

- UBND huyện cần huy động và sử dụng vốn phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ sở hạ tầng để phục vụ du lịch như hệ thống giao thông, thông tin liên lạc thuận lợi, hệ thống điện nước phục vụ du lịch cần phải nâng cao, các cơ sở ăn và lưu trú cần phải nâng cấp, đầu tư xây dựng thêm nhiều....

- Trên cơ sở “ Quy hoạch chi tiết khu du lịch Tràng An – huyện Gia Viễn, huyện Hoa Lư – tỉnh Ninh Bình” đã được phê duyệt, cần trao đổi thông tin thường xuyên giữa các cấp quản lý trong tỉnh để có được những phương án chỉ đạo, hướng dẫn các doanh nghiệp du lịch, các nhà đầu tư thực hiện sát những quan điểm phát triển, định hướng và mục tiêu của khu du lịch; cần có được sự phối hợp tốt giữa các ngành trong khai thác tiềm năng tài nguyên để phát triển du lịch của Tràng An.

- Xã hội hoá hoạt động du lịch, UBND phải tiếp tục tổ chức cuộc vận động xây dựng nhận thức về vai trò và ý nghĩa của ngành du lịch trong các tầng lớp dân cư. Thực hiện khuyến khích phát triển đầu tư trong nước, huy động các nguồn lực nhân rộng trong dân cư, tiến hành đẩy nhanh quá trình cổ phần hoá các doanh nghiệp.

- Các làng nghề, làng du lịch văn hoá, các lễ hội văn hoá truyền thống trên địa bàn khu du lịch Tràng An và các vùng lân cận cần được đầu tư khai thác một cách thoả đáng để tạo sản phẩm du lịch nông thôn đặc thù có sức cạnh tranh và thu hút được đông đảo khách du lịch.

3.7.3. Đối với sở văn hoá thể thao và du lịch Ninh Bình

- Cần xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện quy hoạch đã được phê duyệt. Trước mắt ưu tiên việc triển khai đối với nhiệm vụ phát triển khu du lịch trọng điểm đã được xác định để tạo ra các sản phẩm du lịch đặc thù, hấp dẫn có sức cạnh tranh cao

- Triển khai việc nghiên cứu, xây dựng hệ thống chính sách, quy định quản lý hoạt động du lịch tại khu du lịch Tràng An phù hợp với các điều kiện tự nhiên, điều kiện xã hội, kinh tế của địa phương để trình lên UBND Tỉnh xem xét

ban hành.

- Tổ chức các lớp đào tạo tập huấn để nhanh chóng nâng cao trình độ nghiệp vụ, khả năng giao tiếp, khả năng quản lý cho đội ngũ cán bộ trạm du lịch và cộng đồng dân cư, các tầng lớp thanh niên tại khu du lịch.

- Phối hợp với các cơ quan bộ ngành trong tỉnh như: Sở Nông nghiệp Văn hoá, Khoa học công nghệ và môi trường..... cùng với khách du lịch và người dân địa phương bảo tồn, tôn tạo và quản lý khai thác các tài nguyên du lịch. Đồng thời phối hợp với các Bộ, ngành Trung Ương thường xuyên kiểm kê, đánh giá các tài nguyên du lịch tại khu du lịch để có các kế hoạch khai thác, sử dụng trong thời gian trước mắt cũng như lâu dài. Mặt khác cũng để kiểm tra, kiểm soát hoạt động của các doanh nghiệp du lịch, các điểm du lịch.

3.7.4. Đối với Tổng cục Du lịch

- Đề nghị tổng cục du lịch Việt Nam nên có chương trình, kế hoạch mở rộng tuyên truyền quảng bá ở tầm vĩ mô về du lịch Việt Nam trong đó giới thiệu về các khu du lịch, các điểm du lịch tiêu biểu và đang trên đà phát triển ở một số thị trường du lịch, các điểm và thế giới nhằm duy trì củng cố những thị trường du lịch truyền thống đồng thời tìm kiếm thêm thị trường mới. Trong đó coi trọng khai thác thị trường nội địa, mở rộng sang thị trường khác như thị trường khách châu Âu: Anh, Pháp, Nhật... một số nước muốn tìm hiểu về văn hoá Việt Nam tiếp tục nghiên cứu thị trường Bắc Mỹ, Australia. Đây là những thị trường có khả năng thanh toán cao, lượng khách lớn.

Mặt khác tổ chức các sự kiện du lịch Việt Nam, tổ chức tham gia các hội trợ du lịch quốc tế trong cũng như ngoài nước.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch bằng cách quy hoạch tạo ra các khu du lịch, điểm du lịch, loại hình hấp dẫn. Khai thác và tu bổ các khu du lịch đã hình thành ở các địa phương, quy hoạch xây dựng các khu du lịch mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế cho phát triển du lịch nước ta trong những năm tới.

- Tổng cục du lịch chủ trì lập đề án với sự tham gia của các ngành: Công an, Ngoại giao, văn hoá thông tin, Bộ chính viễn thông, Giao thông vận tải,

Hàng không, Hải Quan, Tài chính.... nhằm cải thiện tạo thủ tục thuận lợi nhanh chóng cho khách quốc tế vào Việt Nam. Đơn giản hoá các thủ tục hành chính liên quan đến việc đi lại cư trú, tham quan giải trí của khách du lịch đặc biệt là thủ tục về thị thực, visa. Đây là điều kiện quan trọng và tạo thuận lợi cho khách du lịch quốc tế vào Việt Nam nói chung và đến du lịch Ninh Bình được thuận lợi và ngày càng nhiều hơn.

- Tổng cục du lịch nên khẩn trương lập chiến lược phát triển nguồn nhân lực cho nhu cầu trước mắt và lâu dài. Trong đó ưu tiên đào tạo nguồn nhân lực cho sở du lịch tại các tỉnh trong nước và nguồn nhân lực có trình độ Đại học và Cao Đẳng bổ sung cho các khu du lịch và điểm du lịch trọng điểm. Đồng thời tranh thủ giúp đỡ của cộng đồng quốc tế để đẩy nhanh công tác đào tạo.

- Tổng cục cần phối hợp với các Bộ, các ngành rà soát lại các văn bản pháp quy, quy phạm pháp luật liên quan đến du lịch để kiến nghị, sửa đổi bổ sung cho phù hợp với yêu cầu mới.

3.7.5. Đối với Chính phủ:

- Cần có các chương trình bảo vệ các nguồn động lực vật quý giá - nguồn tài nguyên du lịch sinh thái tại khu du lịch, các chương trình hành động vì môi trường sống của các loài thực vật này.

- Cần cử các chuyên gia, các nhà khoa học về tự nhiên, sinh thái về nghiên cứu và hướng dẫn người dân hiểu và ý thức được tầm quan trọng và giá trị to lớn của các loài động thực vật quý hiếm này để có các phương pháp quản lý và bảo vệ nghiêm ngặt hơn.

- Chính phủ cũng cần quan tâm và tạo điều kiện cho du lịch Việt Nam phát triển bằng cách ban hành những văn bản pháp luật trong việc tổ chức hoạt động và thu hút đầu tư du lịch phù hợp, tạo thuận lợi các nhà đầu tư cho du lịch Việt Nam.

- Mặt khác chính phủ nên ban hành những điều luật xử lý nghiêm minh đối với những hành vi của các cá nhân và tổ chức cố tình xâm phạm, phá hoại và gây tác động xấu tới các tài nguyên du lịch của địa phương và của đất nước.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trong chương 3 đề tài đã tập trung đưa ra các luận cứ khoa học và thực tiễn từ đó để xây dựng các giải pháp nhằm nâng cao khả năng thu hút khách du lịch đến với khu du lịch Tràng An.

Đề tài đưa ra những định hướng phát triển du lịch của tỉnh Ninh Bình và định hướng phát triển của khu du lịch Tràng An từ nay đến năm 2015 trên cơ sở phân tích các quan điểm và mục tiêu phát triển của khu du lịch đến năm 2015.

Đề tài đề xuất 6 nhóm giải pháp: Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu; Hoàn thiện chính sách sản phẩm; hoàn thiện chính sách giá; hoàn thiện chính sách xúc tiến; Nâng cao chất lượng các cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng nhằm nâng cao sức thu hút khách du lịch của các điểm đến du lịch trong khu du lịch Tràng An. Các giải pháp tiếp cận vấn đề nâng cao sức hấp dẫn để thu hút du khách của các điểm đến trên cơ sở các hoạt động du lịch đang và đã diễn ra, từ đó cụ thể hoá các hoạt động đó đối với các chủ thể có liên quan đến hoạt động nâng cao khả năng thu hút khách của khu du lịch: Các doanh nghiệp kinh doanh, các cơ quan quản lý...

Từ những điều kiện và tiềm năng du lịch, thực trạng khai thác, định hướng, quan điểm và mục tiêu du lịch tại khu du lịch Tràng An đã đưa ra được một số kiến nghị đối với các cơ quan chức năng như: UBND và sở du lịch Ninh Bình, Chính phủ và Tổng cục du lịch nhằm tạo thuận lợi để thu hút khách du lịch đến Tràng An.

KẾT LUẬN CHUNG

Khu du lịch Tràng An bắt đầu phát triển từ năm 2008 với số lượng khách du lịch tăng khá nhanh làm cho cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch chưa đáp ứng được đầy đủ, chất lượng phục vụ chưa mang tính chuyên nghiệp, các chương trình du lịch chưa nhiều, các chính sách Marketing và các hoạt động du lịch tại đây lại chưa thực sự có hiệu quả, kết quả kinh doanh còn chưa tương xứng với tiềm lực vốn có. Mặc dù có những khó khăn như vậy song với lợi thế về tài nguyên du lịch bao gồm cả tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn, các dự án phát triển du lịch, các công trình đầu tư xây dựng vật chất kỹ thuật, hạ tầng thì khu du lịch Tràng An đang dần trở thành một trong các điểm du lịch quan trọng của Ninh Bình.

Chính vì vậy, cần tìm các giải pháp nhằm hạn chế những khó khăn những nhược điểm trong quá trình hoạt động du lịch tại khu du lịch Tràng An , đồng thời tích cực phát huy các thuận lợi và ưu điểm nhằm đưa du lịch Tràng An ngày càng phát triển hơn nữa. Trên những quan điểm, định hướng và mục tiêu phát triển du lịch Ninh Bình và phát triển du lịch Tràng An trong thời gian tới (từ nay đến năm 2010) đề tài đã xây dựng các giải pháp nhằm nâng cao sức hấp dẫn của điểm du lịch đối với khách du lịch quốc tế và khách du lịch để đưa du lịch Tràng An ngày càng phát triển và trở thành điểm đến lý tưởng cho khách du lịch đến với Ninh Bình.

Chính vì vậy cần tìm ra các giải pháp nhằm hạn chế những khó khăn những nhược điểm trong quá trình hoạt động du lịch tại khu du lịch Tràng An, đồng thời tích cực phát huy các thuận lợi và ưu điểm

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Bình và sở du lịch Ninh Bình ” Báo cáo tóm tắt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Ninh Bình giai đoạn 2007- 2015 và tầm nhìn đến năm 2010” , Ninh Bình tháng 11 năm 2006.
2. Philip Kotler ”quản trị marketing”, năm 1998.
3. ” Marketing quản trị lữ hành và khách sạn”, Tổng cục du lịch Việt Nam, năm 1998.
4. Vũ Đức Minh, ” Tổng quan du lịch”, NXB Đại học Quốc Gia.
5. Khoá luận ” Giải pháp thu hút khách du lịch đến với khu du lịch sinh thái Vân Long ” của sinh viên Bùi Thị Bích Liên- lớp vh705- Đại Học Lập Hải Phòng
6. Bùi Thị Hải Yến “Tuyên Điểm Du Lịch”
7. [http// google.com.vn](http://google.com.vn)
8. Nguyễn Văn Trò “ Di tích lịch sử văn hoá về hai triều đại Đinh - Tiền Lê ở Ninh Bình.
9. Dương Văn Sáu “lễ hội Việt Nam trong sự phát triển du lịch” giáo trình giành cho sinh viên Đại học và Cao đẳng ngành du lịch. Trường Đại học Văn Hoá Hà Nội 2004.
10. Dương Văn Sáu “ Di tích lịch sử văn hoá danh thắng Việt Nam” . Giáo trình NXB Đại học Quốc Gia 2008.

PHỤ LỤC
PHIẾU ĐIỀU TRA
DU KHÁCH TẠI KHU DU LỊCH VÂN LONG

I. THÔNG TIN CHUNG VỀ QUÝ KHÁCH

1. Họ và tên Tuổi..... Giới tính: Nam Nữ
2. Nghề nghiệp:
3. Quý khách đến từ đâu: Huyện
Thị) Tỉnh:
4. Quý khách đi theo hình thức nào:
 Cá nhân Gia đình Tập thể
 Được tài trợ 100% Bỏ tiền túi Được tài trợ + bỏ tiền túi
5. Quý khách đi đến đây với mục đích gì:
 Công tác hội họp kết hợp đi du lịch
 Học tập nghiên cứu Nghỉ dưỡng
 Tín ngưỡng Khác
6. Thời gian lưu lại Khu du lịch Vân Long bao lâu:
 Trong ngày 2 ngày 1 đêm 3 ngày 2 đêm
7. Trong chuyến đi này quý khách đến điểm du lịch nào tại Ninh Bình:

II. CHI TIÊU CỦA DU KHÁCH

1. Trước khi đi du khách có mang theo:
 Đồ ăn thức uống Máy ảnh khác
2. Tại điểm du lịch này quý khách đã mua hàng lưu niệm gì:
 Hàng thủ ren Bao nhiêu tiền đ
 Thủ công mỹ nghệ Bao nhiêu tiền đ
 Sách báo nói về địa phương Bao nhiêu tiền đ
 Mũ nón, quần áo Bao nhiêu tiền đ
 Khác Bao nhiêu tiền đ
3. Quý khách có biết hàng thủ ren là hàng lưu niệm của địa phương không?
 Có Không

4. Quý khách mua quà lưu niệm cho ai:

Cho bản thân

Cho bạn bè

Con cái

Người thân

5. Đến đây Quý khách có chụp ảnh không?

Có

Không

6. Quý khách có nghỉ tại đây không?

Có

Không

*** Nếu nghỉ Quý khách sử dụng loại phòng nào để nghỉ:**

Phòng đơn

Phòng tập thể

Phòng đôi

Cẩm trại

7. Tại điểm du lịch này Quý khách có ăn tại nhà hàng không?

Có: Mức giá: Đ/suất

không

8. Tại nhà hàng có đặc sản của địa phương thì Quý khách có ăn không?

Có

Không

Lý do:

Không biết

Đắt quá

Không thích

9. Quý khách có bồi dưỡng cho người chèo thuyền không?

Có (bao nhiêu:.....đ

Không

10. Nếu có một khu vui chơi giải trí tại khu du lịch Quý khách có sử dụng không?

Có

Không

11. Theo quý khách tại điểm du lịch này còn nhiều những chủng loại hàng hoá dịch vụ gì đáp ứng nhu cầu du khách:.....

.....

.....

III. ĐÁNH GIÁ CỦA DU KHÁCH

1. Sự hài lòng của du khách về:

+ Cảnh quan:

Rất hài lòng

Hài lòng

Không hài lòng

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)

+ Kiến trúc: (chùa, đền...) Rất hài lòng Hài lòng Không hài lòng

2. Theo quý khách thái độ phục vụ ở đây như thế nào:

+ Người bán hàng Rất tốt Tốt Chưa tốt

+ Người chèo thuyền: Rất tốt Tốt Chưa tốt

+ Nhân viên nhà hàng Rất tốt Tốt Chưa tốt

3. Theo quý khách mẫu mã hàng lưu niệm tại khu du lịch như thế nào?

+ Hàng thủ công: Rất đẹp Bình thường Chưa đẹp

+ Thủ công mỹ nghệ Rất đẹp Bình thường Chưa đẹp

+ Khác.... Rất đẹp Bình thường Chưa đẹp

4. Theo quý khách giá cả hàng hóa tại khu du lịch này như thế nào:

+ Hàng thủ công: Quá đắt Đắt Rẻ

+ Ăn uống: Quá đắt Đắt Rẻ

+ Lưu trú: Quá đắt Đắt Rẻ

+ Khác: Quá đắt Đắt Rẻ

5. Theo quý khách giá vé đò:/khách/chuyến là đắt hay rẻ:

6. Theo quý khách công tác quản lý tại khu du lịch này như thế nào:

Tốt Bình thường Chưa tốt

7. Quý khách có thể vui lòng cho biết những đề xuất của mình:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của quý khách!

PHIẾU ĐIỀU TRA
DU KHÁCH VỀ DỊCH VỤ LƯU TRÚ

1. Theo quý khách chất lượng lưu trú ở đây như thế nào?

- Tốt Bình thường Kém

2. Theo quý khách thái độ phục vụ ở đây như thế nào?

- Tốt Bình thường Kém

Quý khách đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn nhà nghỉ theo mức độ nào:

- Tốt Rất tốt Chưa tốt

3. Về chất lượng phòng nghỉ quý khách cảm thấy thế nào:

- Rất hài lòng Hài lòng Chưa hài lòng

4. Đánh giá của quý khách về công tác quản lý khách sạn

- Tốt Bình thường Chưa tốt

5. Về dịch vụ bổ sung cho lưu trú quý khách cảm thấy thế nào

- Đầy đủ Còn thiếu nhiều

6. Quý khách nghĩ sao về dịch vụ ăn uống ở khách sạn:

- Rất tốt Tốt Chưa tốt

7. Thái độ của nhân viên bồi bàn như thế nào:

- Rất tốt Tốt Chưa nhiệt tình

8. Về giá cả bữa ăn quý khách nghĩ sao

- Đắt Hợp lý Rẻ

9. Quý khách đánh giá như thế nào về chất lượng bữa ăn:

- Rất tốt Tốt Chưa tốt

10. Quý khách có ăn thức ăn mà theo quý khách được biết là đặc sản của địa phương

- Có

- Không Lý do: Không biết

Không thích

Quá đắt

11. Để nâng cao chất lượng lưu trú nhằm phục vụ quý khách được tốt hơn, quý khách có những đề xuất gì đối với khách sạn chúng tôi

.....
.....
.....

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

MỘT SỐ HÌNH ẢNH VỀ KHU DU LỊCH TRÀNG AN(NINH BÌNH)

Chùa Bái Đính - Ninh Bình



Chùa Bái Đính - Ninh Bình



Điện Pháp Chủ và gác chuông như một khối núi



Chùa Bái Đính cũ



Các vị La Hán



Quả chuông đồng 36 tấn



Chùa trong quần thể chùa Bái Đính.



]-->

Pho tượng Phật Thích Ca bằng đồng lớn nhất





Hồ Thủy Tú, nơi vào cõi Phật



Bên trong các hang - động Tràng An
Du thuyền trên các thung nước Tràng An

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)



Sinh viên: Vũ Thị Trung Thu - Lớp: VH901

Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)



Giải pháp thu hút khách du lịch nội địa đến với khu du lịch Tràng An (Ninh Bình)

