

LUẬN VĂN:

**Tìm hiểu về du lịch mua sắm
ở Lạng Sơn**

Mở đầu

1. Lí do chọn đề tài

Từ xa xưa, du lịch được coi là hoạt động giải trí và tiêu khiển của tầng lớp quý tộc thượng lưu thích và những người thích chu du đó đây. Ngày nay du lịch không chỉ trở thành một hiện tượng xã hội phổ biến mà đã trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn được ví như “con gà đẻ trứng vàng”. Và trong đó, du lịch mua sắm – một loại hình du lịch có thể được coi là một trong những quả trứng vàng đó vì những đặc trưng và ưu thế nổi trội của nó.

Xã hội ngày càng phát triển theo hướng văn minh, hiện đại. Nền kinh tế tự cung, tự cấp trước kia nay chỉ còn xuất hiện ở những vùng sâu, vùng xa hay các dân tộc hẻo lánh. Trong nền kinh tế mở, hoạt động mua bán ngày càng trở nên phổ biến. Nhu cầu đi du lịch và đi du lịch để mua sắm đã dần trở thành một trào lưu đối với một số đông bộ phận. Nhu cầu đó đã góp phần thúc đẩy, kích thích sự ra đời của một loại hình du lịch mới: Du lịch mua sắm.

Du lịch mua sắm với những đặc trưng riêng không chỉ mang hiệu quả kinh tế, đem lại nguồn doanh thu lớn cho du lịch và các ngành có liên quan của địa phương mà còn mang tính nhân văn sâu sắc khi chia sẻ lợi nhuận từ du lịch tới cộng đồng địa phương và họ được trực tiếp tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch.

Lạng Sơn – Một điểm du lịch nổi tiếng của vùng du lịch Bắc Bộ với các tiềm năng du lịch phong phú. Do vị trí địa lý khá thuận lợi là tỉnh biên giới tiếp giáp với Trung Quốc lại có nhiều cửa khẩu quan trọng trong việc giao lưu và giao thương kinh tế xã hội, sự bùng nổ và phát triển của các trung tâm thương mại hay các khu chợ là một điều kiện tốt để kích thích loại hình du lịch mua sắm ở đây.

Tuy nhiên, mặc dù du lịch mua sắm đã khá phát triển ở Lạng Sơn nhưng tổ chức hoạt động vẫn mang tính tự phát chưa xứng tầm với tiềm năng du lịch địa phương.

Từ những lý do trên tác giả mạnh dạn chọn đề tài “*Tìm hiểu về du lịch mua sắm ở Lạng Sơn*”.

2. Lịch sử nghiên cứu đề tài.

Đã có rất nhiều đề tài nghiên cứu về Lạng Sơn như đề tài “Tiềm năng du lịch Lạng Sơn của khoá luận trước và một số đề tài ở bậc thạc sĩ và tiến sĩ nghiên cứu về văn hoá, địa lý Lạng Sơn. Loại hình du lịch mua sắm là một loại hình còn rất mới ở trên thế giới cũng như ở Việt Nam và đặc biệt ở Lạng Sơn. Do đó, những tài liệu và thông tin phục vụ cho đề tài không nhiều chủ yếu là một số bài báo, tạp chí du lịch và một số trang Web ... Chính vì đây là một đề tài còn rất mới và lần đầu tiên nghiên cứu về du lịch mua sắm và du lịch mua sắm ở Lạng Sơn đồng thời với phạm vi là một khoá luận tốt nghiệp, nên không thể tránh khỏi những hạn chế về nội dung nghiên cứu của đề tài.

3. Mục đích, ý nghĩa nghiên cứu đề tài

Trong chừng mực phạm vi và khả năng có thể, khoá luận cố gắng đưa ra một lý luận về du lịch mua sắm và tìm hiểu về du lịch mua sắm ở Lạng Sơn. Từ đó cung cấp những sản phẩm du lịch độc đáo cho du khách và khoá luận mong muốn góp phần bảo tồn, phát huy những tài nguyên du lịch địa phương bằng việc đánh giá, kiến nghị các biện pháp nhằm phát triển du lịch bền vững ở Lạng Sơn trong đó có loại hình du lịch mua sắm.

Du lịch mua sắm tuy là một loại hình mới nhưng nó có ý nghĩa rất to lớn đối với ngành du lịch và nền kinh tế. Du lịch mua sắm ở Lạng Sơn mới chỉ manh nha nhưng nó đã thu hút rất đông du khách. Ngoài ra du lịch mua sắm còn mang lại lợi nhuận cho các bên tham gia vào hoạt động du lịch.

Tuy còn nhiều vấn đề đang được nghiên cứu xung quanh việc phát triển du lịch mua sắm ở Lạng Sơn, khoá luận xin đóng góp một khía cạnh về mặt tiềm năng và khả năng khai thác của du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

4. Phạm vi nghiên cứu

Khoá luận bước đầu tìm hiểu chung về du lịch mua sắm và Du lịch mua sắm ở Lạng Sơn với tiềm năng, khả năng khai thác của nó, từ đó đưa ra các giải pháp kiến nghị cho việc phát triển du lịch mua sắm.

5. phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành khoá luận, tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập và xử lý tài liệu
- Phương pháp tổng hợp
- Phương pháp điền dã
- Phương pháp xã hội học

6. Bố cục khoá luận

Ngoài mục lục, thư mục tài liệu tham khảo, phụ lục, khoá luận bao gồm 3 chương sau:

Chương 1: Lý luận chung về du lịch mua sắm

Chương 2: Du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

Chương 3: Đề xuất và kiến nghị

Chương 1. Lý luận chung về du lịch mua sắm

1.1 Tìm hiểu thuật ngữ “du lịch mua sắm” và đặc trưng của du lịch mua sắm

1.1.1 Thuật ngữ “Du lịch mua sắm”

Hiện nay, du lịch mua sắm là vấn đề còn khá mới đang được nghiên cứu, thảo luận và chưa đi đến thống nhất về khái niệm. Du lịch mua sắm đã là một loại hình du lịch hay chưa, vấn đề này cũng còn đang được bàn luận nhiều. Tuy nhiên ở trên thế giới hoạt động du lịch mua sắm được khai thác và phát triển từ khá sớm. Nó cũng được coi là một loại hình du lịch mới, khai thác chủ yếu về mặt mua sắm hàng hoá và dịch vụ. Ngày nay, nhu cầu mua sắm và các chuyến du lịch mua sắm ngày càng nhiều. Ban đầu, họ chỉ mua làm quà lưu niệm. Nhưng sau này do kinh tế phát triển, điều kiện thông thương vận chuyển thuận tiện, cùng với khả năng chi trả cao và hàng hoá rẻ đẹp, hấp dẫn, nên nhu cầu mua sắm hàng hoá nhiều hơn, ngày càng trở thành những nhu cầu không thể thiếu được trong các chuyến du lịch. Do tính chất thiết yếu của việc mua sắm trong các chuyến du lịch, mà các nhà nghiên cứu không thể không quan tâm đến lĩnh vực này. Hơn nữa, hoạt động mua sắm trong các chuyến du lịch đã mang lợi nhuận lớn cho các bên tham gia vào hoạt động du lịch như nhà cung ứng, khách du lịch, dân địa phương...

Trước hết, muốn tìm hiểu về du lịch mua sắm cần phải hiểu nghĩa của từ “mua sắm”. Theo “Từ điển Tiếng Việt thông dụng” của Nhà xuất bản Giáo dục xuất bản năm 1999 giải nghĩa “mua sắm” là mua các thứ để dùng (mua sắm đồ dùng, tư trang, mua sắm lật vật).

Theo từ điển Việt-Anh, mua sắm có nghĩa là “go shopping”. Trên trang Web “Google” giải nghĩa “shopping” là tìm kiếm hoặc mua sắm hàng hoá hoặc các dịch vụ (searching for or buying goods or services).

Du lịch mua sắm có thể được hiểu là:

“Du lịch mua sắm là việc đi lại trong thời gian rảnh rỗi của cá nhân hoặc tập thể ngoài nơi cư trú nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu chủ yếu về việc mua hàng hoá để dùng”.

1.1.2 Đặc trưng của loại hình du lịch mua sắm

Hoạt động mua sắm của con người có từ rất lâu và là nhu cầu mang tính thường nhật. Tuy nhiên, để nó trở thành một loại hình thì cần phải có một số điều kiện nhất định, đặc biệt là yếu tố kinh tế.

Do đó, đặc trưng đầu tiên của loại hình du lịch mua sắm là gắn liền với nền kinh tế. Điều kiện kinh tế có vai trò rất quan trọng đối với du lịch nói chung và đặc biệt là du lịch mua sắm, bởi mua sắm là “mua các thứ để dùng”, cụ thể là hàng hoá, sản phẩm của nền kinh tế.

Là du lịch mua sắm nên nhu cầu mua sắm là nhu cầu chính trong chuyến du lịch, mọi hoạt động của du khách đều hướng vào một mục đích là mua hàng hoá, còn các nhu cầu khác chỉ là nhu cầu bổ sung, hoặc nhu cầu kết hợp.

Tuy nhiên, tính chất du lịch mua sắm thuần túy lại chiếm một tỷ lệ nhỏ so với du lịch mua sắm kết hợp. Đây cũng là một đặc trưng của du lịch mua sắm không chỉ ở Việt Nam mà cả trên thế giới. Thông thường du lịch mua sắm kết hợp với du lịch tham quan, du lịch tôn giáo, du lịch lễ hội, du lịch công vụ, du lịch thể thao...

Điểm đến của loại hình du lịch này thường là các trung tâm mua sắm lớn ở các thành phố phồn hoa, tráng lệ, và các làng nghề thủ công truyền thống với các sản phẩm có giá trị lớn về văn hoá lịch sử, có giá trị thẩm mỹ cao, hoặc cũng có thể là các vùng ngoại ô nơi có những sản phẩm địa phương nổi tiếng và các khu chế biến những sản phẩm đó, hay những xưởng sản xuất đồ kim hoàn nổi tiếng...

Đối tượng khách du lịch mua sắm thường đa dạng với các lứa tuổi khác nhau, có nghề nghiệp khác nhau và có địa bàn cư trú khác nhau... Đối tượng khách du lịch mua sắm thường là những người có thu nhập tương đối cao.

Cũng giống như đặc trưng của du lịch, du lịch mua sắm có liên hệ chặt chẽ với các ban ngành khác, đặc biệt là có liên hệ với ngành hải quan. Du khách mua sắm hàng hoá từ một nơi và mang về một nơi khác hoặc từ quốc gia này sang một quốc gia khác do đó, cần phải có sự quản lý của ngành hải quan để tránh việc buôn lậu trá hình và các vấn đề khác liên quan đến an ninh, chính trị quốc gia và quốc tế.

1.2 Du lịch mua sắm trên thế giới và trong khu vực

1.2.1 Giới thiệu một số trung tâm du lịch mua sắm trên thế giới và trong khu vực

1.2.1.1 Plano, Texas (Mỹ)

Plano, Texas có hơn 70 trung tâm mua sắm, xin được giới thiệu một số trung tâm mua sắm sau:

Trung tâm mua sắm Collin Creek: Đây là một trong những trung tâm lớn nhất ở Metroplex, trung tâm Collin Creek là nơi mua sắm thực sự, với 5 khu mua sắm chính và hơn 160 cửa hiệu nổi tiếng như Ann Taylor, Eddie Bauer, Gap, Disney Store, Bombay Co...cùng với hệ thống các nhà hàng, căng tin, quán cà phê, quầy bar...

Các cửa hiệu ở Willow Bend: Đây là khu mua sắm thú vị và hấp dẫn, với 140 gian hàng với đủ các mặt hàng dành cho cả người lớn và trẻ em. Giờ mở cửa các ngày thứ 2 đến thứ 7 từ 10 giờ sáng đến 9 giờ tối, ngày chủ nhật từ trưa đến 6 giờ tối.

Ngoài ra còn rất nhiều trung tâm mua sắm nổi tiếng khác ở Texas như Historic Downtown Plano, North Park, Valley View, Grapevine...

1.2.1.2 Singapo

Singapo-một đất nước nổi tiếng về du lịch mua sắm với rất nhiều thành phố và các trung tâm mua sắm sầm uất.

Phố Orchard là trung tâm mua sắm dành cho khách du lịch với hệ thống các cửa hàng san sát và đủ loại hàng hoá phong phú như quần áo, sách vở, máy ảnh, đồ điện tử, thậm chí cả những tấm ảnh Thổ Nhĩ Kỳ hay những bức hoạ từng thuộc về một nơi nào đó trên toàn cầu tất cả đều có sẵn.

Dọc theo con phố này có rất nhiều siêu thị lớn mà nếu chỉ đi qua một lần sẽ không sao nhớ hết được tên của nó, chẳng hạn như: Robinson, Lucky Plaza, Isetan, Orchard Tower, Centrepoint, Far East Plaza, Takashimaya... Nổi tiếng nhất vẫn là siêu thị Ngee Ann City đẹp lộng lẫy về kiến trúc nhưng cũng nổi tiếng với nhiều quầy hàng giá cao bất ngờ, từ siêu thị này có thể dẫn tới hai siêu thị khác liền kề dưới lòng đất.

Ngoài ra còn phải kể đến phố City Hall, khu vực Raffles City, nơi đây cũng có vô số siêu thị lớn chủ yếu bán máy vi tính và đồ điện tử, đặc biệt là toà nhà 6 tầng, 4 tầng Funan

Centre hay Sim Lim Square. Raffles City còn có một thế giới cửa hàng, siêu thị ở dưới lòng đất dài hàng dặm và rất nhiều siêu thị tên tuổi như Seiyu, Raffles City Shopping Centre, Hilton Shopping Arcade, Scotts Shopping Centre, Clarke Quay, Boat Quay, Mustafa, China Town...

Có thể nói Singapo như một thiên đường dành cho những người thích mua sắm.

1.2.1.3 Malaysia

Mỗi khi muốn đi du lịch mua sắm ở nước ngoài người Việt Nam thường chọn Thái lan và Singapo, còn người Thái lan và Singapo lại chọn Malaysia.

Đến Kuala Lumpur, du khách sẽ được mua sắm tại những trung tâm mua sắm khổng lồ như Suria KLCC, Sungei Wang Plaza, Mid Valley Mega Mall...Kuala Lumpur là một trung tâm mua sắm khổng lồ luôn đáp ứng mọi nhu cầu của mọi khả năng tài chính. Nơi đây có những trung tâm hiện đại và sang trọng, khu thương mại tổng hợp, các cửa hàng lớn nhỏ, thủ công mỹ nghệ, cửa hàng miễn thuế, khu chợ trời và chợ đêm. Gần như tất cả các hàng hoá nổi tiếng trên thế giới đều có thể mua được dễ dàng ở Kuala Lumpur với giá rẻ. Riêng mặt hàng thời trang và mỹ phẩm rất dồi dào và luôn có hàng mới.

Vào dịp lễ hội Malaysia muôn màu (Colours of Malaysia) bắt đầu từ tháng 7 và lễ hội siêu giảm giá (Mega Sales Canival) trong suốt tháng 7, 8, 9 tất cả các hàng hoá và dịch vụ tại Malaysia đều được giảm giá từ 10-80% trên toàn lãnh thổ. Đây là cơ hội mua sắm lớn nhất cho các du khách trong khu vực.

Hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp lữ hành ở Việt Nam khai thác tour du lịch mua sắm ở Kuala Lumpur như Saigon tourist, Viettravel, Fidi tourist, Bến Thành tourist, Transviet...

1.2.2. Giới thiệu một số tour du lịch mua sắm trên thế giới và trong khu vực

1.2.2.1Rome:

“All shopping roads lead to Rome” (Mọi con đường mua sắm đều dẫn đến Rome) (1)

Du lịch mua sắm nửa ngày (3-4 tiếng)

Giá tour:

1-4 người: 240 ER

5-8 người: 280 ER

8-12 người: 320 ER

1.2.2.2 Tour du lịch tham quan và mua sắm trọn gói ở Hồng Kông

Thời gian: 7 ngày

Tour hàng ngày, tối thiểu 2 người

Giá tour: 1055 USD/người

Lịch trình:

Ngày 1: Sanfransico-Hồng Kông

Ngày 2: Đến Hồng Kông, nếu đến sớm khoảng 8 giờ tối có thể xem buổi trình diễn ánh sáng ở trên nóc các nhà cao tầng của đảo Hồng Kông từ bên bờ Kowloon (hoặc cũng có thể xem vào các buổi tối khác)

Ngày 3: City tour trong nửa ngày, buổi chiều dạo phố hoặc thăm Bảo tàng lịch sử

Ngày 4: Hồng Kông-Thâm Quyến

Ngày 5: Thâm Quyến-Hồng Kông

- Cả ngày mua sắm và dạo chơi ở các phố của Hồng Kông, chợ Stanley, đường Hollywood...

Ngày 6: Buổi sáng tự do, buổi chiều tối ngắm cảnh hoàng hôn và

ăn ở nhà nổi khổng lồ Jumbo

Ngày 7: Lên máy bay về USA

1.2.2.3 Milan

Lịch trình tour:

Ngày 1: Bay thẳng từ New York sang Milan

Ngày 2: Đến sân bay Milan, làm thủ tục nhập phòng khách sạn, Buổi chiều tự do, ăn tối tại khách sạn

Ngày 3: Mua sắm bắt đầu. Đưa khách đến trung tâm Fox Town gần biên giới Thụy Sĩ. ở đây có rất nhiều chi nhánh của các hãng nổi tiếng như Missoni, Versace, Malo... Sau đó

đưa khách đến trung tâm công nghiệp sản xuất lụa Como, thăm những phòng trưng bày và bán với giá bán buôn

Ngày 4: Buổi sáng đi tàu thủy về Milan, dừng chân tại ngoại ô Tuscan, quê hương của ôliu... Sau đó dừng ở trung tâm “The Mall” nơi có các hãng nổi tiếng như Gucci, Valentino, Giorgio Armani...

Ngày 5: Đưa khách đến Castello di Verrazzano, nơi làm rượu cổ điển truyền thống , sau đó sẽ thưởng thức bữa trưa với loại rượu đặc biệt của Tuscan

Ngày 6: Buổi sáng tự do tham quan, mua sắm hoặc nghỉ ngơi thư giãn. Sau bữa trưa về Rome

Ngày 7: Ngày cuối cùng ở Italy khách tự do tham quan, mua sắm. Cùng ăn tối

Ngày 8: Về New York

1.3. Du lịch mua sắm ở Việt Nam

ở Việt Nam, trong một vài năm gần đây hoạt động du lịch mua sắm mới được biết đến và bắt đầu khai thác. Cũng như nhiều nước trên thế giới, nhu cầu về du lịch mua sắm ở Việt Nam ngày càng phát triển. Mà điều kiện chính thúc đẩy sự phát triển của du lịch mua sắm là sự phát triển của nền kinh tế chung. Hiện nay, kinh tế Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn, điều đó được thể hiện qua mức sống của người dân Việt Nam ngày càng cao do đó mà nhu cầu đi du lịch ngày càng tăng, trong đó có du lịch mua sắm.

Tuy chỉ mới xuất hiện trong một vài năm qua nhưng hoạt động du lịch mua sắm ở Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ và lan rộng khắp cả nước, đặc biệt là ở các thành phố lớn và các chợ cửa khẩu biên giới. Tại sao du lịch mua sắm lại phát triển mạnh ở các thành phố lớn và các chợ cửa khẩu biên giới?

Như đã biết, du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp, ngành du lịch luôn gắn liền với nền kinh tế chung, cùng hoà nhịp với nền kinh tế của nước đó và của thế giới. ở các thành phố lớn là các trung tâm văn hoá, kinh tế, chính trị của đất nước, là những nơi tập trung đông dân cư. Do có

nhiều điều kiện thuận lợi cả về tự nhiên và xã hội nên các thành phố lớn rất phát triển về kinh tế, có nhiều trung tâm thương mại, có nhiều cửa hàng dọc theo các dãy phố dài... ở các

thành phố lớn tài nguyên du lịch thường mang tính tổng hợp do vậy nó có sức hấp dẫn đối với khách du lịch từ khắp nơi về đây. Chính nhờ những điều kiện đó mà ở các thành phố lớn rất đa dạng về các loại hình du lịch, trong đó du lịch mua sắm cũng đang được chú trọng vào khai thác.

1.3.1 Phân loại các hình thức của du lịch mua sắm

1.3.1.1 Căn cứ theo mục đích chuyến đi

Căn cứ vào mục đích chuyến đi có thể chia thành du lịch mua sắm thuần túy và du lịch mua sắm kết hợp.

Du lịch mua sắm thuần túy nghĩa là đi du lịch với mục đích chỉ để mua sắm. Còn du lịch mua sắm kết hợp khi mục đích của chuyến du lịch không chỉ là mua sắm mà còn kết hợp với một hoặc một vài mục đích khác, chẳng hạn như tham quan, lễ hội, nghỉ dưỡng, thăm thân...

Tuy nhiên, ở Việt Nam loại hình du lịch mua sắm thuần túy chưa phát triển và còn khá mới mẻ. Một số trung tâm có thể khai thác cho hoạt động du lịch mua sắm như: ở các thành phố lớn nơi có nhiều trung tâm thương mại, các trung tâm mua sắm, hoặc ở các vùng biên giới có nhiều điều kiện thuận lợi về mua sắm, hay ở các làng nghề truyền thống với những sản phẩm địa phương nổi tiếng và lâu đời... Ngay cả ở những nơi có điều kiện để phát triển du lịch mua sắm như trên cũng chưa khai thác được một cách có hiệu quả những tiềm năng và giá trị to lớn của loại hình du lịch này.

Hiện nay, du lịch mua sắm ở Việt Nam vẫn còn gắn liền với các loại hình du lịch khác nên du lịch mua sắm kết hợp có xu thế phát triển mạnh hơn so với du lịch mua sắm thuần túy. Thậm chí ngay cả những nơi có tiềm năng về du lịch mua sắm cũng thường khai thác nhiều loại hình du lịch trong cùng một chuyến đi, bởi lẽ nhu cầu của khách rất đa dạng nên việc cung ứng nhiều loại hình dịch vụ sẽ làm thỏa mãn nhu cầu của du khách một cách tối đa nhất, và như vậy sẽ đem lại nhiều lợi nhuận hơn cho các bên tham gia.

1.3.1.2 Căn cứ theo đối tượng khách

Căn cứ theo đối tượng khách có du lịch mua sắm dành cho khách là người Việt Nam và du lịch mua sắm dành cho khách là người nước ngoài.

Du lịch mua sắm dành cho người Việt Nam có 2 hình thức: du lịch mua sắm dành cho người Việt Nam đi mua sắm ở trong nước và du lịch mua sắm dành cho người Việt Nam ra nước ngoài .

Với đối tượng khách Việt Nam đi du lịch mua sắm ở trong nước chiếm tỷ lệ cao hơn nhiều so với đối tượng khách Việt Nam đi du lịch mua sắm ở nước ngoài, vì mức sống của người Việt Nam còn hạn chế chỉ số ít là có thu nhập cao. Do đó phần lớn là họ tự tổ chức sắp xếp chuyến đi của mình cho phù hợp với khả năng chi trả cũng như thời gian của mình. Với hình thức du lịch mua sắm dành cho người Việt Nam ở trong nước, họ thường đi du lịch mua sắm kết hợp với các loại hình khác, đồng thời các điểm đến của họ thường là những nơi có nhiều loại hàng hoá với giá rẻ hơn nhiều so với nơi họ cư trú, người Việt Nam đi du lịch mua sắm ở trong nước ít khi đến các trung tâm thương mại hay các làng nghề.

Đối với hình thức du lịch mua sắm dành cho người Việt Nam chiếm tỷ lệ ít hơn, tuy nhiên đa phần là có mức chi trả cao hơn. Các điểm đến du lịch mua sắm của họ thường là một vài nước trong khu vực như: Thái lan, Singapo, Malaysia, Indonesia, Trung Quốc...

Hình thức du lịch mua sắm dành cho người nước ngoài ở trong nước thường đa dạng bởi vì họ đến từ nhiều nước khác nhau, nhiều dân tộc khác nhau, nhiều tôn giáo khác nhau và từ các nền văn hoá khác nhau. Đa phần họ là những tập khách có mức chi trả cao hơn hẳn khách du lịch là người Việt Nam. Những điểm đến du lịch mua sắm của họ thường là những khu du lịch chuyên bán hàng thủ công, sản phẩm truyền thống mang bản sắc, tinh hoa Việt Nam như phố cổ Hà Nội hoặc những làng nghề với các sản phẩm đặc trưng như làng lụa Vạn Phúc-Hà Đông, làng gốm Bát Tràng... Tuy nhiên, sản phẩm và dịch vụ cung ứng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của những vị khách khó tính này, đây là vấn đề đòi hỏi sự cố gắng nhiều hơn nữa của ngành du lịch Việt Nam.

1.3.2.3 Căn cứ theo loại hình chợ

Chợ theo nghĩa rộng chỉ những nơi diễn ra hoạt động mua bán giữa các chủ thể với nhau. Trong đó bao gồm các chợ (theo nghĩa hẹp), các siêu thị, các trung tâm thương mại.

Có thể khẳng định rằng, hiện nay những nơi nào tập trung dân cư đều có chợ. Tuy nhiên không phải chợ nào cũng được khai thác phục vụ cho hoạt động du lịch. Do đó, tôi xin được phân theo đặc điểm của các chợ có thể phục vụ cho hoạt động du lịch như sau:

a. Phân loại chợ theo thời gian có chợ ngày và chợ đêm:

Chợ ngày:

Chợ ngày là những chợ diễn ra vào thời gian từ sáng sớm cho đến khoảng chiều tối. ở Việt Nam cũng như trên thế giới chợ ngày chiếm trên 90%. Trong đó những chợ ngày phục vụ cho hoạt động du lịch thì không nhiều, chỉ tập trung vào một số chợ có đặc điểm thực sự hấp dẫn du khách, chẳng hạn như có bề dày lịch sử, có giá trị văn hoá hoặc kiến trúc nghệ thuật hay có những điều kiện thuận lợi trong thông thương, trao đổi mua bán và có nhiều loại sản phẩm hàng hoá độc đáo, phong phú, đẹp, giá cả hấp dẫn. Chợ ngày còn đa dạng về các loại hình khác như: chợ phiên, chợ xuân.

Chợ phiên:

Chủ yếu tập trung ở các vùng thôn quê hoặc vùng núi cao.... Do đặc điểm về vị trí địa lý và điều kiện về giao thông đi lại khó khăn nên chợ họp vào những ngày nhất định, gọi là chợ phiên. Vào những ngày phiên chợ, mọi người từ khắp nơi tập trung đến đây trao đổi mua bán đông vui tấp nập như chợ phiên Bắc Hà, chợ Mường Hum (Lào Cai).

Chợ xuân:

Thường họp vào mỗi độ xuân về, người ta đến chợ xuân không chỉ với mục đích mua bán hàng hoá mà chợ xuân còn là nơi sinh hoạt văn hoá của người dân địa phương, là nơi diễn ra các hoạt động vui chơi, giải trí lành mạnh mang bản sắc rất riêng của từng vùng, từng địa phương. Chính vì vậy, chợ xuân luôn thu hút khách du lịch từ khắp nơi về đây tham gia và hoà mình vào không khí nhộn nhịp tưng bừng trong sắc xuân vui tươi. Chợ xuân không chỉ thu hút du khách trong nước mà còn thu hút rất nhiều du khách quốc tế. Chợ xuân tiêu biểu nhất là chợ Xuân Gia Lạc ở Huế.

Chợ đêm:

Theo bài viết của tác giả Nguyễn Phạm Hùng và Nguyễn Thị Nguyệt ánh về chợ đêm trong tạp chí “Du lịch Việt Nam” tháng 8 năm 2001 thì “Chợ đêm là bản sắc kinh tế, văn hoá của địa phương, là loại hình sinh hoạt đặc biệt hấp dẫn du khách. Chợ đêm du lịch vừa phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của người dân địa phương vừa thu hút khách du lịch”

Chợ đêm có ở rất nhiều nước trên thế giới và hoạt động rất có hiệu quả, thu hút khách bởi nó mang đậm bản sắc địa phương với hàng hoá đủ chủng loại và giá cả hấp dẫn, kết hợp với các khu ẩm thực với hàng trăm quầy thức ăn và những buổi trình diễn nghệ thuật ở sân khấu ngoài trời. Một số chợ đêm tiêu biểu như chợ đêm ở Bangkok “Night bazaar” của vùng Chiang Mai (Thái Lan), chợ Zegyo ở Mandalay (Myanmar)... ở Việt Nam chợ đêm vẫn chưa nhiều và chưa được khai thác hết tiềm năng vốn có của nó nên hiệu quả hoạt động của các chợ đêm ở Việt Nam chưa cao và chưa thu hút được nhiều du khách. Một vài chợ đêm ở Việt Nam được khai thác phục vụ du lịch như chợ Đồng Xuân (Hà Nội) với những con phố xung quanh cùng với những quầy hàng lưu động bán thức ăn nhanh, đặc sản của các địa phương miền bắc, quà lưu niệm... Chợ Viêng (Nam Định) với 3 phiên: Viêng Hải Lãng (mùng 6 tết), Viêng Kim Thái (mùng 8 tết), Viêng Nam Trục, Chợ Kỳ Lừa (Lạng Sơn) ...

Các chợ đêm trên đều là những nơi diễn ra hoạt động mua bán sản phẩm hàng hoá giữa con người, trong đó có sử dụng các dịch vụ như ăn uống, vui chơi... và có điểm chung là mang tính chất thương mại. ở đây, người bán hàng nhằm mục đích kiếm lợi nhuận, còn người mua nhằm mục đích thoả mãn các nhu cầu về mặt vui chơi, giải trí, mua sắm...

Tuy nhiên, có một số chợ đêm lại không mang tính chất mua bán thương mại, nhưng lại được khai thác phục vụ du lịch rất có hiệu quả như “chợ tình” Sapa. Chợ tình Sapa được diễn ra vào các đêm thứ 7, là nơi nam nữ gặp gỡ, hẹn hò. Chợ thường được họp sau khi ánh hoàng hôn tắt, các nhóm trai gái người H'Mông, người Dao cùng vui chơi, trỏ tài múa hát, thổi kèn, tâm tình hò hẹn. Khi màn đêm buông xuống, từng đôi trai gái đưa nhau đến nơi khuất vắng trò chuyện, trao kỉ vật cho nhau hẹn phiên chợ sau gặp lại. “Chợ tình” là sinh hoạt văn hoá đã có từ ngàn xưa nay vẫn được duy trì, và rất lôi cuốn du khách trong và ngoài nước muốn tìm hiểu văn hoá các dân tộc ở Sapa.

b. Phân loại chợ theo đặc điểm vị trí địa lí có chợ đồng bằng, chợ biên giới, chợ vùng cao, chợ nổi ...

Chợ đồng bằng

Đồng bằng là những vùng đất bằng phẳng, có điều kiện thuận lợi về giao thông cũng như sản xuất. Chợ đồng bằng thường là các chợ lớn phân bố ở các thị trấn, thị xã, thành phố, các trung tâm kinh tế văn hoá, nơi đông dân cư. Chợ ở đồng bằng có rất nhiều loại hàng hoá vừa phong phú đa dạng lại vừa hấp dẫn về chất lượng và giá cả. Các chợ lớn là những trung tâm trao đổi hàng hoá không chỉ của cư dân địa phương mà còn của các thương gia từ khắp nơi về đây buôn bán. Một số chợ lớn ở đồng bằng như chợ Đồng Xuân (Hà Nội), Chợ Sắt (Hải Phòng), Chợ Lớn, chợ Bến Thành (Thành phố Hồ Chí Minh), Chợ Đông Ba (Huế)...

Chợ vùng cao

Vùng cao là vùng đất có nhiều đồi, núi cao, thường là nơi sinh sống của các dân tộc ít người. Chợ ở vùng này thường họp theo phiên. Người đi chợ mặc những bộ trang phục đẹp, hăm hở trèo đèo, lội suối, đi cả ngày đường, có khi mấy ngày đường, họ đến chợ bằng ngựa hoặc đi bộ. Hiện nay, một số nơi có điều kiện họ đi đến chợ bằng các phương tiện khác.

Chợ ở những vùng này có nhiều hàng hoá ở dưới xuôi mang lên và có nhiều sản phẩm địa phương độc đáo như vải thổ cẩm, rượu, hoa quả đặc sản vùng. Chính vì vậy chợ ở đây không chỉ là nơi giao lưu kinh tế của vùng mà còn là những điểm du lịch nổi tiếng, để du khách tìm đến mua những sản phẩm độc đáo của địa phương và tìm hiểu nét văn hoá riêng, khác lạ của vùng cao.

Chợ nổi

Gọi là chợ nổi vì chợ họp trên sông, giữa một vùng sông nước mênh mông với hàng trăm chiếc ghe, xuồng của cư dân quanh vùng Tây Nam Bộ về đây mua bán. Chợ họp suốt cả ngày nhưng tấp nập nhất vào buổi sáng, với hỗn hợp các âm thanh, nhộn nhịp một vùng sông nước. Tuy họp trên sông nhưng chợ có đủ các loại hàng hoá, dịch vụ như trên cạn thoả mãn mọi nhu cầu mua bán, sinh hoạt của người dân trong vùng cũng như du khách từ xa tới.

Các chợ nổi lớn của miền tây như Phụng Hiệp (Hậu Giang), Phong Điền, Cái Răng(Cần Thơ), Cái Bè (Tiền Giang)... Chợ nổi là nét sinh hoạt độc đáo của người dân vùng châu thổ sông Cửu Long.

Chợ biên giới

Gọi là chợ biên giới vì chợ phân bố ở các vùng biên giới, những nơi giao thương với các vùng khác của các nước láng giềng. ở Việt Nam có các đường biên giới với Trung Quốc, Lào, Campuchia, do đó các chợ biên giới Việt Nam nằm dọc theo các đường biên giới với các nước bạn.

Vì là chợ biên giới nên thường có các sản phẩm, hàng hoá của hai nước cho nên hàng hoá rất đa dạng và nhiều chủng loại. Thông thường, ở các chợ biên giới hàng hoá được miễn thuế cho nên giá cả luôn rẻ hơn nhiều so với chợ ở những vùng khác. Chính vì vậy, chợ biên giới không chỉ là nơi buôn bán của dân địa phương mà còn rất thu hút du khách từ khắp nơi đến mua sắm.

Một số chợ biên giới nổi tiếng được khai thác phục vụ hoạt động du lịch mua sắm ở Việt Nam như chợ Móng Cái (Quảng Ninh), chợ Đông Hà (Quảng Trị), chợ Tân Thanh, chợ Đồng Đăng (Lạng Sơn)...

c. Du lịch mua sắm tại các siêu thị, các trung tâm thương mại

Các siêu thị và trung tâm thương mại là những khu bao gồm nhiều cửa hàng, quầy hàng chuyên bày bán các sản phẩm cao cấp của các doanh nghiệp hàng đầu, thường có nhà hàng, khu đỗ xe rộng lớn, thuận tiện; vừa mang nét hiện đại vừa mang nét truyền thống với kiến trúc hấp dẫn ,thu hút.(1)

ở các nước trên thế giới, mua sắm ở các siêu thị đã phát triển từ nhiều năm trước và trở thành nếp sinh hoạt hàng ngày của họ. Chính vì vậy du lịch mua sắm ở các trung tâm thương mại và các siêu thị cũng ra đời và phát triển từ sớm. Có thể kể một số trung tâm thương mại lớn trên thế giới được đưa vào khai thác cho hoạt động du lịch như ở Mỹ, Anh, Pháp, ý... Còn ở các nước

đang phát triển các siêu thị và các trung tâm thương mại cũng ngày càng xuất hiện nhiều, do đó loại hình du lịch mua sắm cũng bắt đầu được quan tâm khai thác. ở châu á có một

số trung tâm thương mại lớn nổi tiếng về khai thác du lịch mua sắm như ở Thái Lan, Hồng Kông, Singapo, Malaysia...

ở Việt Nam, các siêu thị và trung tâm thương mại cũng chỉ mới xuất hiện trong khoảng hai chục năm trở lại đây và chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh... Do điều kiện về kinh tế xã hội của nước ta nên hoạt động mua sắm ở các siêu thị và các trung tâm thương mại hầu như vẫn chưa phát triển. Những người đến siêu thị, các trung tâm thương mại mua sắm chiếm một tỉ lệ rất nhỏ, và thường là những người có thu nhập tương đối cao trong xã hội. Chính vì vậy hoạt động du lịch mua sắm ở các siêu thị, các trung tâm thương mại của Việt Nam ít được biết đến và hầu như chưa phát triển.

1.3.2 Tìm hiểu về thị trường khách của du lịch mua sắm

1.3.2.1 Theo quốc tịch

Về thị trường khách theo quốc tịch, có thị trường khách du lịch Việt Nam và thị trường khách du lịch quốc tế.

Khách du lịch mua sắm là người Việt Nam tuy mức chi trả không cao nhưng họ thường đi theo đoàn với số lượng khá lớn, đối tượng khách này thích mua nhiều hàng với giá rẻ. Khách Việt Nam có thể phân thành 2 đối tượng: Khách Việt Nam đi du lịch mua sắm ở nước ngoài và khách Việt Nam du lịch mua sắm ở trong nước. ở mỗi đối tượng trên lại có những đặc điểm khác nhau. Khách Việt Nam đi du lịch mua sắm ở nước ngoài thường có thu nhập cao hơn do đó có mức chi trả cao hơn so với khách du lịch là người Việt Nam ở trong nước. Tuy nhiên, cả hai đối tượng khách trên đều có chung về cách tiêu dùng của người Việt Nam là thích hàng hoá rẻ và có chất lượng, đôi khi họ lại hay mua sắm theo cảm hứng, họ có thể chỉ mua một hàng nào đó mà bỗng nhiên họ nhìn thấy thích mắt hoặc giá rẻ mà ít khi có kế hoạch mua sắm cụ thể.

Điều này thường trái ngược với khách du lịch là người nước ngoài đặc biệt là khách Châu Âu. Họ thường mua sắm có kế hoạch, khách du lịch là người nước ngoài đến Việt Nam thường chọn mua những sản phẩm mang tính truyền thống và mang bản sắc văn hoá Việt Nam như đồ lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ do đó điểm đến của họ thường là các làng nghề truyền thống, các cửa hàng bán hàng thủ công mỹ nghệ và đồ lưu niệm. Do họ là những người

có thu nhập cao có mức chi trả cao nên họ không quan tâm đến giá cả nhiều mà thường quan tâm đến giá trị thẩm mỹ và giá trị văn hoá, lịch sử của sản phẩm. Ngay cả các dịch vụ cung ứng cũng vậy, khách nước ngoài đến Việt Nam ít khi hài lòng về điều này.

1.3.2.2 Theo lứa tuổi

Theo lứa tuổi có thể chia thành: khách du lịch thiếu niên, thanh niên, khách trung niên và khách du lịch cao tuổi.

Khi phân loại khách theo độ tuổi, thì vấn đề được quan tâm nhiều nhất trong du lịch mua sắm là khách ở độ tuổi nào có khả năng chi trả cao nhất khi mua sắm.

Có thể nhận thấy rằng, độ tuổi thiếu niên và thanh niên, đa phần cuộc sống của họ còn phụ thuộc nhiều vào gia đình, chưa có tính độc lập, ít có thu nhập trong xã hội nên khả năng chi trả thấp, do đó họ thường chọn những điểm đến có nhiều mặt hàng với giá cả thấp, và mua với số lượng ít. Chính vì họ chưa có thu nhập hoặc thu nhập chưa cao nên họ ít khi chọn những tour du lịch mua sắm thuần túy, mà thường chọn những tour du lịch mua sắm kết hợp hoặc nếu có đi du lịch mua sắm thì thường đi cùng với gia đình. Cũng chính vì thế mà các doanh nghiệp lữ hành ít khi chọn đối tượng khách là thiếu niên và thanh niên để khai thác tour du lịch mua sắm.

Còn người cao tuổi phần lớn là những người đã nghỉ hưu, do tuổi tác và sức khoẻ nên họ hầu như không có thu nhập gì đáng kể, nên mức chi tiêu còn hạn chế. Trong du lịch mua sắm khách cao tuổi có nhiều đặc điểm chung với khách thiếu và thanh niên. Tuy nhiên, do tuổi tác và kinh nghiệm nên khi mua sắm họ cẩn thận và kĩ lưỡng hơn so với khách thiếu niên và thanh niên. Ngoài ra còn phải kể đến một số đối tượng khách là người cao tuổi nhưng họ vẫn là người quản lí tài chính trong gia đình, đối tượng khách này tuy không nhiều nhưng đa phần là họ thích đi mua sắm hoặc kết hợp với các loại hình du lịch khác như du lịch tôn giáo. Những người cao tuổi do hạn chế về tuổi tác nên họ ít chọn những tour du lịch dài ngày.

Đối với người trung niên, đa phần họ là những người chủ gia đình, là những người quyết định về tài chính trong nhà nên mức chi tiêu của họ cao hơn và thoải mái hơn các đối tượng khác. Đối tượng khách là người trung niên cũng có rất nhiều thành phần khác nhau với

nhiều nghề nghiệp khác nhau. Tuy nhiên, khi đi du lịch mua sắm họ thường mua với số lượng lớn hơn hai đối tượng trên vì họ không chỉ mua cho họ mà còn mua cho các thành viên khác và mua sắm những đồ đạc cần thiết trong gia đình. Đối tượng khách du lịch trung niên cũng có kinh nghiệm về mua sắm, khi mua sắm họ thường có kế hoạch cụ thể và chắc chắn. Khách du lịch trung niên vừa có khả năng chi trả vừa có điều kiện về sức khoẻ nên có thể chọn những chuyến du lịch dài ngày. Có thể nói đây là đối tượng khách được khai thác nhiều nhất đối với tour du lịch mua sắm.

1.3.2.3 Theo giới tính

Phân loại đối tượng khách theo giới tính có khách du lịch nữ giới và khách du lịch nam giới.

Đặc điểm rất đặc trưng của nữ giới là thích mua sắm. Họ mua sắm không phải do bản thân và gia đình thiếu những thứ cần mua mà mua sắm đối với họ là một nhu cầu mang tính thường xuyên. Nhiều chị em phụ nữ đi mua sắm chỉ cốt để giải toả, để thư giãn. Có người đi đến rất nhiều cửa hiệu nhưng lại không mua gì, có người lại mua rất nhiều chỉ để lấp khoảng trống... Phụ nữ đi mua sắm đa phần là không có kế hoạch cụ thể hoặc nếu có kế hoạch thì cũng ít khi mua đúng như kế hoạch. Phụ nữ khi đi du lịch mua sắm thường quan tâm nhiều đến các mặt hàng tiêu dùng như quần áo, giày dép, hàng mỹ phẩm và đồ dùng gia đình. Do đó, những nhà cung ứng dịch vụ du lịch và những người bán hàng nếu nắm bắt được tâm lý này sẽ khai thác được nhiều hơn nữa nhu cầu mua sắm phong phú của họ. Đặc điểm nổi bật nữa của chị em phụ nữ là thích mua các sản phẩm hàng hoá với giá rẻ, do đó chiến lược giá cả là rất cần thiết đối với nhà kinh doanh.

Nhưng nam giới lại khác, họ thường lí trí hơn khi trong mua sắm so với nữ giới. Họ chỉ mua những thứ mà họ cảm thấy thực sự cần thiết. Phần lớn nam giới hay quan tâm đến các đồ điện tử, quần áo. Nam giới ít quan tâm đến giá cả hơn so với nữ giới nên họ cũng ít mặc cả hơn, và nhiều người quan niệm rằng việc mặc cả, mua sắm là của chị em phụ nữ. Do đó, du lịch mua sắm thường khai thác đối tượng khách là nữ nhiều hơn.

1.3.2.4 Theo nghề nghiệp

Phân loại khách theo nghề nghiệp chủ yếu có những đối tượng sau: khách là học sinh, sinh viên; khách là cán bộ, công nhân viên chức; khách là nông dân; khách là những người làm nghề tự do, trong đó có những người nội chợ.

Đối tượng khách là học sinh, sinh viên cũng có chung đặc điểm như khách thiếu niên, thanh niên, vì tính chất phụ thuộc nên khả năng chi trả thấp.

Khách là cán bộ công nhân viên chức là những người có thu nhập khá cao trong xã hội, là những người chủ động trong chi trả nên được khai thác nhiều trong du lịch mua sắm. Tuy nhiên họ có nhiều hạn chế về mặt thời gian, những tour du lịch mua sắm của các đối tượng này chủ yếu được khai thác vào các ngày nghỉ, ngày lễ.

Khách là nông dân có đặc điểm là không phụ thuộc vào thời gian, nhưng đa phần là mức chi trả không cao và thích hàng hoá có giá cả thấp. Do đó mà họ thường tự tổ chức chuyến đi phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của họ. Điểm đến của họ thường là các chợ biên giới nơi có các mặt hàng vừa phong phú lại vừa rẻ.

Khách là những người lao động tự do, ở đây người viết xin phân tích đối tượng khách là người nội trợ. Khách là người nội trợ thường mua sắm rất nhiều vì họ biết những người trong gia đình thiếu gì và cần gì, bản thân họ là người quan tâm nhiều nhất đến đồ dùng gia đình họ thường tự bổ sung khi cần thiết. Đa phần những người nội trợ là những người “tay hòm chìa khoá” nên họ là những người chủ động nhiều nhất trong mua sắm.

1.3.2.5 Theo địa bàn cư trú trong nước

Theo cách phân loại này thường có khách thành thị và khách miền núi nông thôn.

Đa phần khách thành thị là những người có thu nhập cao hơn nên mức chi trả của họ cao hơn nhiều so với khách miền núi, nông thôn. Đối tượng khách thành thị thường chú trọng nhiều đến chất lượng và hình thức của sản phẩm, còn đối tượng khách du lịch miền núi, nông thôn thường thích sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ với giá cả trung bình. Do mức thu nhập và điều kiện sống ở nơi cư trú khác nhau nên cách thức tổ chức chuyến đi khác nhau, phần lớn khách thành thị mua tour của các công ty du lịch còn khách miền núi và nông thôn thì tự tổ chức.

Việc phân loại đối tượng khách như vậy tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà cung ứng dịch vụ cũng như các doanh nghiệp du lịch khai thác các tour du lịch mua sắm cho phù hợp với từng đối tượng khách nhằm đạt hiệu quả tối ưu cho các bên tham gia vào tour du lịch mua sắm.

1.3.3 Tìm hiểu về nhu cầu của khách du lịch mua sắm

1.3.3.1 Nhu cầu cơ bản của khách du lịch mua sắm

Nhu cầu cơ bản của khách du lịch mua sắm cũng là nhu cầu cơ bản của khách du lịch nói chung đó là những nhu cầu về lưu trú, ăn uống và vận chuyển.

Đối với các nhu cầu này du khách đòi hỏi được đáp ứng một cách đầy đủ và chu đáo. Nhu cầu của khách du lịch mua sắm khác nhau tùy thuộc vào các đối tượng khách khác nhau và cách thức tổ chức tour khác nhau.

Đối với nhu cầu lưu trú, khách du lịch mua sắm đi theo đoàn có mức chi trả cao thường chọn những cơ sở lưu trú có điều kiện tốt về cơ sở vật chất kỹ thuật, thông thường là các khách sạn có xếp hạng sao trở lên. Chính vì vậy, họ cũng có yêu cầu cao cao về chất lượng các dịch vụ. Còn với đối tượng khách tự trung tổ chức và mức chi trả trung bình thì thoải mái hơn, họ không nhất thiết chọn cơ sở lưu trú là các khách sạn có sao, mà cũng có thể chỉ là nhà nghỉ thậm chí là nhà trọ.

Đối với nhu cầu ăn uống cũng vậy, khách du lịch mua sắm theo đoàn có mức chi trả cao cũng chọn những cơ sở ăn uống đảm bảo chất lượng, với những món ăn đặc sản của địa phương, đối tượng này ít quan tâm đến giá cả mà quan tâm chủ yếu đến mức độ thoả mãn. Do đó, các nhà cung ứng dịch vụ cho đối tượng này cần chú trọng đến chất lượng và cách thức phục vụ tốt nhất. Còn đối tượng khách tự tổ chức và có mức chi trả trung bình thường ăn uống đơn giản và tự do hơn.

Đối với nhu cầu vận chuyển, hầu hết các đối tượng đều lựa chọn các phương tiện vận chuyển tốt. Đối với du lịch mua sắm trong nước hơn 90% là sử dụng phương tiện vận chuyển là ô tô.

1.3.3.2 Nhu cầu chuyên biệt của khách du lịch mua sắm

ở mỗi loại hình du lịch khác nhau nhu cầu chuyên biệt lại khác nhau. Đối với du lịch tham quan thì nhu cầu chuyên biệt của nó là thẩm mỹ cảm thụ cái đẹp, hoặc nhu cầu chuyên biệt của du lịch chữa bệnh là sức khỏe... Nhu cầu chuyên biệt của khách du lịch mua sắm là mua sắm vì đó là mục đích chính của họ, chính vì vậy nhu cầu mua sắm là nhu cầu xuyên suốt của họ trong chuyến đi. Tùy thuộc vào mỗi đối tượng khách khác nhau có những nhu cầu mua sắm khác nhau. Đối với khách có mức chi trả cao thường thích những loại hàng có chất lượng cao, còn đối với đối tượng khách có mức chi trả trung bình thường chọn những sản phẩm hàng hoá phù hợp với túi tiền. Đối tượng khách du lịch mua sắm là phụ nữ thường thích các loại mặt hàng như mỹ phẩm thời trang, đồ dùng tư trang của phụ nữ nên họ thường hướng tới các sản phẩm này để thỏa mãn nhu cầu mua sắm của mình. Còn đối với khách du lịch là nam giới thường thích mua sắm hàng điện tử hơn vì họ am hiểu về mặt hàng này hơn phụ nữ...

1.3.3.3 Nhu cầu bổ sung của khách du lịch mua sắm

Ngoài nhu cầu cơ bản và nhu cầu chuyên biệt, nhu cầu bổ sung cũng có vai trò rất quan trọng. Trong chuyến du lịch mua sắm ngoài nhu cầu mua sắm khách du lịch còn mong muốn đáp ứng những nhu cầu khác như nhu cầu tham quan, nhu cầu về tôn giáo, nhu cầu về nghỉ dưỡng...

1.3.4. Một số tour du lịch mua sắm quốc tế điển hình được khai thác ở Việt Nam

1.3.4.1 Hồng Kông-Macau

3 ngày trọn gói

Giá trọn gói: 496 USD/người

Lịch trình:

Ngày 1: thành phố HCM-Hồng Kông-Macau

- Tập trung tại sân bay Tân Sơn Nhất đi Hồng Kông
- Đến sân bay Hồng Kông, chuyển sang phà đi Macau
- Đến Macau, tham quan một số di tích và tự do mua sắm
- Ăn trưa và ăn tối tại nhà hàng địa phương

Ngày 2: Macau-Hồng Kông

- Ăn sáng tại khách sạn, đi phà về Hồng Kông
- Tham quan một số điểm du lịch
- Ăn trưa tại nhà hàng nổi khổng lồ Jumbo nổi tiếng, ăn tối tại nhà hàng địa phương
- Buổi tối tự do mua sắm tại chợ đêm “Lady Market”
- Nghỉ ở khách sạn Metropole 4 sao hoặc khách sạn tương tự
- Ăn sáng tại khách sạn
- Tham quan và mua sắm tại một số điểm du lịch như khu cảng biển Tsim Sha Tsui, Trung tâm tổ chức triển lãm và hội chợ quốc tế, xưởng sản xuất ngọc...
- Ăn trưa tại nhà hàng địa phương
- Buổi chiều mua sắm tự do tại các trung tâm thương mại lớn của Hồng Kông
- Tập trung tại điểm quy định về Việt Nam

1.3.4.2 Thái lan

3 ngày 2 đêm

Giá trọn gói: 125 USD

Lịch trình:

Ngày 1: Thành phố HCM-Bangkok

- Tập trung tại sân bay Tân Sơn Nhất đi Bangkok
- Đến Bangkok, ăn tối nhẹ
- Nghỉ tại khách sạn Eastin 4 sao hoặc khách sạn tương đương

Ngày 2: Bangkok

- Ăn sáng tại khách sạn, tham quan một vài điểm du lịch nổi tiếng như Hoàng cung và chùa Phật Ngọc

- Ăn trưa tại Safari, đưa khách tới trung tâm Shopping Mall, khách tự do mua sắm

Ngày 3 :Bangkok-thành phố HCM

- Ăn sáng tại khách sạn, trả phòng

- Đưa khách đến trung tâm mua sắm lớn nhất Bangkok để khách tự do mua sắm và ăn trưa
- Về Việt Nam

1.3.4.3 Singapo

3 ngày 2 đêm

Giá trọn gói: 119 USD

Lịch trình:

Ngày 1: Thành phố HCM-Singapo

- Tập trung tại sân bay Tân Sơn Nhất đi Singapo
- Ăn tối, check in khách sạn. Khách tự do mua sắm đêm ở Singapo

Ngày 2: Singapo

- Ăn sáng tại khách sạn. Đưa khách đến một số trung tâm mua sắm lớn ở Singapo. Khách tự do mua sắm và ăn trưa

- Buổi chiều đưa khách đi thăm một số điểm du lịch trong thành phố như Vườn thú Quốc gia Singapo, Vườn chim Judong, công viên bách thảo

- Ăn tối tại khách sạn

- Ăn sáng tại khách sạn

- Ra sân bay về Việt Nam

1.3.5 Một số tour du lịch mua sắm trong nước điển hình được khai thác ở Việt Nam

1.3.5.1 Hà Nội-Lạng Sơn

Thời gian: 1 ngày

Giá tour : 100.000-150.000 đồng/người

- 6h sáng khởi hành từ Hà Nội

- 8h đến Lạng Sơn, ăn sáng ở thành phố Lạng Sơn
- Khách tự do tham quan và mua sắm ở chợ Đông Kinh
- Ăn trưa ở nhà hàng địa phương với một số món đặc sản của Lạng Sơn

- 1h lên xe đi Tân Thanh, khách tự do mua sắm ở chợ cửa khẩu Tân Thanh
- 4h30 lên xe về Hà Nội

Nếu khách có nhu cầu mua sắm kết hợp với một số loại hình khác có thể đi trong 2 ngày hoặc 3 ngày

1.3.5.2 Hà Nội-Hạ Long-Lạng Sơn

Thời gian: 3 ngày-2 đêm

Giá tour: 450.000 đồng/người

Ngày 1: Hà Nội-Hạ Long

- Đến Hạ Long, ăn trưa và thăm vịnh Hạ Long
- Về khách sạn, ăn tối tại khách sạn
- Tối tự do dạo chơi ở thành phố Hạ

Long Ngày 2: Hạ Long-Lạng Sơn

- Đến Lạng Sơn, ăn trưa và tham quan một số điểm du lịch trong thành phố
- Ăn tối tại khách sạn, khách dạo chơi và mua sắm ở chợ đêm Kỳ

Lừa Ngày 3: Lạng Sơn-Hà Nội

- Đưa khách đến Tân Thanh, khách tự do mua sắm ở chợ trung tâm
- Ăn trưa tại nhà hàng địa phương, đưa khách đi thăm cửa khẩu
- Chiều lên xe về Hà Nội

Tiểu kết:

Du lịch mua sắm đang là một loại hình du lịch mới, tuy chỉ mới xuất hiện nhưng sự lan toả và phát triển của nó rất mạnh mẽ. Du lịch mua sắm ra đời gắn liền với nền văn minh thương mại của nhân loại. Mặt khác nó có ý nghĩa rất lớn không chỉ trong ngành du lịch mà còn đối với nền kinh tế chung. Du lịch mua sắm một mặt thoả mãn nhu cầu về mua sắm của khách du lịch, mặt khác nó còn có tác dụng thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội. Du lịch mua sắm không chỉ đem

lại lợi nhuận cho các nhà cung ứng dịch vụ, công ty khai thác loại hình du lịch này, mà nó còn mang lại lợi nhuận cho toàn xã hội

Chính nhờ những tác dụng tích cực đó mà du lịch mua sắm ngày càng được quan tâm khai thác ở các nước phát triển cũng như các nước đang phát triển. Ở Việt Nam, du lịch mua sắm cũng góp phần rất lớn vào việc tăng doanh thu ngành du lịch, kích thích sự phát triển và lưu thông hàng hoá giữa các vùng miền, các khu vực trong và ngoài nước.

Chương 2 Du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

2.1 Giới thiệu chung về du lịch Lạng Sơn

Lạng Sơn là một tỉnh miền núi biên giới thuộc vùng núi và trung du bắc bộ, là một tỉnh được coi là có nhiều tiềm năng phát triển kinh tế, xã hội cũng như du lịch. Những năm gần đây kinh tế Lạng Sơn không ngừng phát triển và đạt được nhiều thành tựu to lớn, đặc biệt phải kể đến sự đóng góp của ngành dịch vụ-du lịch. Hiện nay, du lịch Lạng Sơn đang ngày càng thu hút khách du lịch trong và ngoài nước với những chính sách phát triển hợp lý cùng với những điều kiện thuận lợi về tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên nhân văn.

2.1.1 Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch thiên nhiên

2.1.1.1 Về vị trí địa lý

Là tỉnh biên giới phía Bắc, Lạng Sơn giáp với các tỉnh: Cao Bằng ở phía Bắc, Bắc Giang ở phía Nam, Bắc Cạn và Thái Nguyên ở phía Tây và Tây Nam, Quảng Ninh ở phía Đông Nam và giáp với tỉnh Quảng Tây (Trung Quốc) ở phía Đông Bắc.

Nằm liền kề với một vùng kinh tế phát triển năng động của Trung Quốc, Lạng Sơn có 2 cửa khẩu quốc tế, 2 cửa khẩu quốc gia và 7 cặp chợ đường biên, nhờ đó mà kinh tế Lạng Sơn không ngừng phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là thương mại. Trong khoảng hơn 10 năm trở lại đây, cửa ngõ này còn là nơi được chú ý rất nhiều về hoạt động du lịch, cả về du lịch nội địa và du lịch quốc tế.

Cũng nhờ vị trí như vậy, mà sự giao lưu kinh tế thương mại du lịch giữa Lạng Sơn và các tỉnh trong vùng rất thuận lợi. Lạng Sơn được nối với thủ đô Hà Nội- trung tâm văn hoá, kinh tế, chính trị của cả nước bằng con đường quốc lộ 1A dài 154 km. Cùng với tuyến đường sắt xuyên Việt là tuyến đường sắt liên vận quốc tế tại thị trấn Đồng Đăng.

Ngoài ra, Lạng Sơn còn nằm trong vùng đệm giữa vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ: Hà Nội-Hải Phòng-Quảng Ninh, được coi là tam giác kinh tế phát triển năng động nhất miền Bắc.

Có thể nói với vị trí như vậy, Lạng Sơn có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc giao lưu, thông thương giữa các vùng trong nước cũng như giao thương quốc tế, để phát triển một nền kinh tế tổng hợp.

2.1.1.2 Về địa hình

Lạng Sơn là một tỉnh miền núi nhưng có địa thế tương đối thấp. Dạng địa hình chủ yếu của tỉnh là núi thấp và đồi, ít núi trung bình và không có núi cao. Độ cao trung bình toàn tỉnh là 252 m so với mực nước biển. Nơi cao nhất là đỉnh Phia Mè thuộc khối núi Mẫu Sơn cao 1541 m so với mực nước biển.

Lạng Sơn có 3 khu vực địa hình cơ bản là:

Vùng núi đá vôi Bắc Sơn, với nhiều hang động catxơ vừa có giá trị to lớn về khảo cổ học lại vừa có giá trị về mặt tham quan du lịch.

Vùng đồi núi tả ngạn sông Kỳ Cùng và dọc thung lũng sông Thương được cấu tạo bởi đá trầm tích lục nguyên tạo cho địa hình khu vực hiểm trở, thuận lợi cho việc phát triển du lịch mạo hiểm của Lạng Sơn.

Vùng máng trũng Thất Khê-Lộc Bình và dọc biên giới Việt-Trung, với nhiều địa danh nổi tiếng. Bên cạnh đó, có khối núi cao, có cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, khí hậu mát mẻ và trong lành như Mẫu Sơn, hay những bồn địa còn tồn tại những khối đá vôi sót với các hang động đẹp rất có giá trị về du lịch như Tam Thanh, Nhị Thanh...

Địa hình đa dạng độc đáo đã tạo cho Lạng Sơn rất nhiều phong cảnh đẹp và hấp dẫn, những cảnh đẹp đó luôn được ca ngợi từ xa xưa cho đến ngày nay, và đã tạo nên những nét rất riêng của Lạng Sơn.

1.1.1.3 Danh lam thắng cảnh của Lạng Sơn

Có thể nói nhờ vị trí địa lí và đặc điểm về địa hình như vậy mà Lạng Sơn có rất nhiều tài nguyên du lịch tự nhiên với nhiều danh thắng nổi tiếng đã đi vào ca dao tục ngữ, đã ăn sâu vào tiềm thức không chỉ của người dân Lạng Sơn mà còn của tất cả mọi người dân Việt Nam:

“Đồng Đăng có phố Kỳ Lừa
Có nàng Tô Thị có chùa Tam Thanh
Ai lên Xứ Lạng cùng anh
Bổ công bác mẹ sinh thành ra em.”

Câu ca dao không chỉ khái quát về những cảnh đẹp của Lạng Sơn mà còn khẳng định ý nghĩa to lớn của những cảnh đẹp đó. Một số danh lam thắng cảnh nổi tiếng của Lạng Sơn phải kể đến như: Động Tam Thanh, động Nhị Thanh, núi Tô Thị, Hang Gió, Núi Mẫu Sơn...

2.1.2 Tài nguyên du lịch nhân văn

2.1.2.1 Về văn hoá lịch sử

Lạng Sơn-mảnh đất nổi tiếng với truyền thống chống giặc ngoại xâm. Điều đó được thể hiện rõ nét trên những di tích lịch sử còn được lưu giữ lại như: di tích Chi Lăng, khu di tích Bắc Sơn, di tích chiến tranh đường 4, nhà lưu niệm những người con ưu tú của Lạng Sơn như Hoàng Văn Thụ, Lương Văn Tri...

Hơn nữa, Lạng Sơn còn là cái nôi của nền văn hoá Bắc Sơn nổi tiếng không chỉ trong nước mà còn trong khu vực và trên thế giới. Cho đến nay, trong các hang động Bắc Sơn người ta phát hiện 54 điểm văn hoá Bắc Sơn, các hang động này thực sự là điểm sáng về sự sáng tạo to lớn của nhân loại về mặt kĩ thuật và văn hoá, cá giá trị không chỉ về khảo cổ học mà còn là những điểm du lịch kì thú về thiên nhiên hang động vùng catxtơ.

Gần đây ở Lạng Sơn còn mới phát hiện ra một nền văn hoá khác là văn hoá Mai Pha, nó nối tiếp văn hoá Bắc Sơn và có liên hệ chặt chẽ với các nền văn hoá cùng thời đại.

Các nền văn hoá Lạng Sơn đã góp phần đánh dấu bước phát triển của lịch sử dân tộc, chứng minh sự có mặt của người Việt cổ xưa nhất trên đất nước ta. Càng góp phần tạo cho

Lạng Sơn một bề dày văn hoá vừa đa dạng phong phú lại vừa độc đáo, thú vị. Và đó trở thành nguồn tài nguyên du lịch tưởng chừng không bao giờ cạn của Lạng Sơn.

2.1.2.2 Về phong tục, tập quán, lễ hội của Lạng Sơn

ở Lạng Sơn các dân tộc cùng chung sống hài hoà với nhau và phân bố hầu hết trong các vùng của tỉnh như: dân tộc Nùng, Tày, Kinh, Dao, Sán Chay, Hoa, H'Mông, Ngái... Mỗi dân tộc đều có những phong tục tập quán và lễ hội rất độc đáo, điều đó góp phần tạo nên những nét rất riêng, rất lạ của văn hoá Lạng Sơn mà các nơi khác không có. Nó được coi là một thế mạnh để Lạng Sơn khai thác phục vụ hoạt động du lịch.

Bên cạnh những phong tục tập quán và nếp sinh hoạt phong phú, Lạng Sơn còn có nhiều lễ hội không chỉ thu hút người dân địa phương mà còn thu hút cả du khách từ vùng khác đến như: hội đền Bắc Lệ, hội đền Mẫu, hội đền Kỳ Lừa, hội chùa Tiên, lễ hội Lồng Tồng... Mỗi lễ hội lại mang những nét văn hoá rất riêng của người dân Lạng Sơn, và nó thể hiện rõ nét tín ngưỡng văn hoá dân tộc của người dân địa phương.

Chính nhờ sự độc đáo đặc sắc mà đa dạng của các lễ hội đó đã tạo nên bức tranh văn hoá muôn hình muôn vẻ mà lại thống nhất của Lạng Sơn. Những lễ hội đó ngày càng được nhà nước và tỉnh uỷ Lạng Sơn quan tâm, chú trọng vào việc duy trì, bảo tồn và khai thác hợp lý, đảm bảo cho sự phát triển bền vững, đặc biệt là biến nó trở thành tiềm năng du lịch vô tận để phục vụ cho việc phát triển kinh tế, văn hoá, du lịch Lạng Sơn.

2.1.2.3 Về di tích lịch sử

Cùng với nền văn hoá đặc sắc và bề dày lịch sử lâu đời, Lạng Sơn còn nổi tiếng với nhiều di tích lịch sử, văn hoá rất có giá trị. Các di tích lịch sử văn hoá tiêu biểu của Lạng Sơn như: chùa Tam Thanh, chùa Tam Giáo, chùa Tiên, đền Tả Phủ, đền Kỳ Cùng, chùa Diên Khánh, khu di tích Bắc Sơn, Thành cổ Đoàn Thành, Thành nhà Mạc, di tích Chi Lăng...

2.1.2.4 Về ẩm thực Lạng Sơn

Không chỉ có những thắng cảnh đẹp mà Lạng Sơn còn nổi tiếng về nét văn hoá ẩm thực phong phú hấp dẫn với những món ăn mang hương vị đặc trưng chỉ có ở Lạng Sơn như: lợn

quay, vịt quay, phở chua, phở vịt, bánh cuốn trứng, rượu Mẫu Sơn, măng ớt mắc mật, na Đồng Mô...

Với những tiềm năng du lịch vừa phong phú, đa dạng vừa độc đáo, khác lạ ấy, Lạng Sơn có nhiều điều kiện thuận lợi phát triển các loại hình du lịch. Chính nhờ vậy mà những năm gần đây du lịch Lạng Sơn không ngừng khởi sắc với tốc độ tăng trưởng mạnh. Những năm tiếp theo Lạng Sơn sẽ tiếp tục khai thác một cách hợp lí hơn những tiềm năng du lịch to lớn ấy để Lạng Sơn không chỉ nổi tiếng về du lịch trong nước mà còn vươn xa hơn nữa.

2.2 Khả năng khai thác du lịch mua sắm của Lạng Sơn

2.2.1 Một số điểm khai thác phục vụ du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

2.2.1.1 ở trung tâm thành phố

Thành phố Lạng Sơn là điểm kinh tế phát triển nhất trong tỉnh, là trung tâm kinh tế, chính trị của cả tỉnh, là nơi tập trung đông dân cư và có cơ sở hạ tầng cũng như cơ sở vật chất kĩ thuật hoàn thiện nhất trong tỉnh. Chính vì vậy, thành phố Lạng Sơn cũng là điểm du lịch đầu tiên mà du khách dừng chân, tham quan vui chơi và mua sắm.

Hai điểm khai thác du lịch mua sắm nổi tiếng ở thành phố Lạng Sơn là chợ Kỳ Lừa và chợ Đông Kinh.

Chợ Kỳ Lừa

Chợ Kỳ Lừa đã có từ hàng trăm năm nay, nằm ở trung tâm thành phố Lạng Sơn, là trung tâm buôn bán sầm uất của nhân dân trong vùng cũng như khách ngoài tỉnh hay các vùng lân cận, Chợ Kỳ Lừa cũng là nơi giao lưu văn hoá của các dân tộc ít người. Vào các ngày chợ phiên, thanh niên các dân tộc Tày, Nùng, Dao... nô nức về đây mua sắm hàng hoá, tìm bạn, gặp gỡ, trao đổi tâm tình. Gần đây, chợ còn được mở vào ban đêm để phục vụ nhu cầu ngày càng đa dạng của người dân địa phương và của du khách. Chợ đêm Kỳ Lừa với nhiều loại hàng hoá phong phú không kém chợ ngày, ngoài ra còn có các dịch vụ như ăn uống, vui chơi giải trí độc đáo, mang đậm bản sắc văn hoá Lạng Sơn. Chợ Kỳ Lừa nổi tiếng từ xưa đến nay, vì vậy du khách đã đến Lạng Sơn ai cũng muốn ghé vào chợ vừa để biết, để chiêm ngưỡng và mua sắm.

Chợ Đông Kinh

Cùng với sự phát triển kinh tế, mức sống của người dân ngày càng tăng cao việc giao thương buôn bán càng được đẩy mạnh, nhu cầu mua sắm của người dân địa phương cũng như khách du lịch ngày càng cao. Trước tình hình đó, tỉnh uỷ Lạng Sơn đã cho xây dựng khu chợ mới-chợ Đông Kinh. Chợ nằm giữa trung tâm thành phố, được xây dựng khang trang với 3 tầng cao rộng rãi và hàng trăm sạp hàng với đầy đủ các loại hàng hoá của Trung Quốc và Việt Nam. Chợ hấp dẫn du khách từ khắp nơi không chỉ bởi nhiều loại hàng hoá phong phú mà còn bởi giá cả thấp hơn nhiều so với các địa phương khác.

Sự khác biệt giữa chợ Kỳ Lừa và chợ Đông Kinh

Chợ Kỳ Lừa và chợ Đông Kinh đều là những chợ lớn nằm ở trung tâm thành phố Lạng Sơn, tuy nhiên ở mỗi chợ lại có những nét khác biệt riêng.

Về sự hình thành, chợ Kỳ Lừa có từ rất lâu đời, ban đầu chợ rất đơn sơ, hàng hoá cũng rất đơn điệu, còn chợ Đông Kinh thì được xây dựng gần đây, do nhu cầu phát triển kinh tế của thành phố và các vùng lân cận. Do lịch sử lâu đời của chợ Kỳ Lừa nên ngoài chức năng là nơi trao đổi buôn bán chợ còn là nơi diễn ra các hoạt động văn hoá của các dân tộc trên địa bàn tỉnh, còn chợ Đông Kinh không có chức năng này.

Về qui mô kiến trúc, chợ Đông Kinh được xây dựng sau nên có qui mô lớn hơn, kiến trúc hiện đại hơn với chợ Kỳ Lừa.

Về hàng hoá, ngoài các mặt hàng mà cả hai chợ trên đều kinh doanh như hàng điện tử , chăn chiếu, đồ gia dụng, hàng rau, hoa quả, hàng ăn uống... thì có loại hàng hoá mà chỉ có ở chợ Kỳ Lừa, đó là những sản phẩm mang tính địa phương, như hàng thổ cẩm... còn ở chợ Đông Kinh thì không kinh doanh mặt hàng này.

2.2.1.2 ở các cửa khẩu biên giới

Chợ Đồng Đăng

Chợ Đồng Đăng nằm giữa thị trấn Đồng Đăng, cách thành phố Lạng Sơn 14km và cách cửa khẩu Hữu Nghị 3km. Từ những thế kỉ trước, nơi đây đã là cửa khẩu buôn bán trao đổi hàng

hoá quan trọng ở vùng biên giữa hai nước. Ngày nay cửa khẩu biên giới đã mở thông thương, mọi việc buôn bán và giao lưu văn hoá, du lịch giữa hai nước Việt Nam- Trung Quốc rất thuận

tiện. Cửa khẩu quốc tế Hữu Nghị trở thành một cửa khẩu quan trọng của tỉnh giúp cho các hoạt động thương mại và du lịch của tỉnh Lạng Sơn phát triển không ngừng.

Chính nhờ những điều kiện thuận lợi ấy mà chợ Đồng Đăng được xếp vào một trong những chợ sôi động, đông đúc nhất của Lạng Sơn. Chợ còn nằm đối diện với ngôi đền Mẫu rất linh thiêng của thị trấn Đồng Đăng, vì thế cứ mỗi dịp xuân về, du khách từ khắp nơi về đây dâng hương lễ phật và mua sắm, thị trấn Đồng Đăng lại càng nhộn nhịp, tưng bừng hơn.

Chợ cửa khẩu Tân Thanh

Cách thị trấn Đồng Đăng chừng 15km là thị trấn Tân Thanh, nơi có chợ cửa khẩu Tân Thanh- một trong những chợ cửa khẩu lớn nhất của Lạng Sơn. Nếu khoảng hơn 10 năm về trước, ai đã từng đặt chân đến đây thì mới thấy được sự hoang sơ, vắng vẻ của mảnh đất biên giới này. Còn thị trấn Tân Thanh hôm nay lúc nào cũng đông vui, tấp nập với người bán người mua và hàng hoá được vận chuyển liên tục từ Trung Quốc sang. Đặc biệt vào những ngày nghỉ, ngày lễ du khách từ khắp nơi về đây mua sắm, tham quan.

Cùng với sự phát triển kinh tế sôi động của tỉnh, thị trấn Tân Thanh cũng liên tục đẩy mạnh phát triển kinh tế, thương mại, đặc biệt là du lịch. Khách du lịch mua sắm biết đến chợ Tân Thanh ngày một nhiều hơn. Hàng hoá ở đây rẻ hơn rất nhiều so với các chợ khác trong tỉnh vì thị trấn Tân Thanh là khu miễn thuế hoàn toàn. Để đón tiếp ngày càng nhiều lượt khách tới đây mua sắm, các chợ ở Tân Thanh liên tục được mở rộng, nâng cấp. Đặc biệt là dự án xây dựng trung tâm thương mại Tân Thanh với vốn đầu tư lớn nhất (5 triệu USD) sẽ được hoàn thành và đi vào hoạt động tháng 8 năm 2005.

Sự khác biệt giữa chợ Đồng Đăng và chợ Tân Thanh

Chợ Đồng Đăng và chợ Tân Thanh là hai chợ nằm giáp với biên giới Trung Quốc, do đó cả hai chợ đều kinh doanh các mặt hàng của Trung Quốc là chính, còn hàng Việt Nam thì chủ yếu phục vụ nhu cầu hàng ngày của người dân địa phương.

Về lịch sử hình thành 2 chợ trên, chợ Đồng Đăng được xây dựng sớm hơn nhiều so với chợ Tân Thanh, Chợ Tân Thanh chỉ được xây dựng trong khoảng 5 năm trở lại đây. Tuy nhiên, chợ Tân Thanh lại được xây dựng qui mô hơn, khang trang hơn, rộng rãi hơn so với chợ Đồng

Đăng. Hơn nữa, chợ Tân Thanh hiện nay còn được đầu tư mở rộng hơn rất nhiều, do đó cũng hấp dẫn du khách hơn nhiều so với chợ Đồng Đăng.

Ngoài ra, hàng hoá ở chợ Tân Thanh rẻ hơn nhiều so với chợ Đồng Đăng, vì Tân Thanh là khu miễn thuế, cũng chính vì vậy mà khách du lịch chọn Tân Thanh để mua sắm ngày càng nhiều hơn.

2.2.2 Khả năng khai thác du lịch mua sắm thuần túy ở Lạng Sơn

Lạng Sơn từ lâu đã được biết đến với các loại hình du lịch như du lịch văn hoá, du lịch tôn giáo, du lịch lễ hội, du lịch tham quan, du lịch sinh thái... Trong vài năm gần đây, Lạng Sơn lại được rất đông du khách biết đến với một loại hình du lịch mới-du lịch mua sắm. Tuy chỉ mới ra đời trong một vài năm gần đây, nhưng du lịch mua sắm ở Lạng Sơn đã góp phần rất lớn vào sự phát triển du lịch và kinh tế của Lạng Sơn.

Cho đến nay, vấn đề khai thác loại hình du lịch mua sắm thuần túy ở Lạng Sơn vẫn chưa thực sự được chú trọng, do đó mà mặc dù Lạng Sơn có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình này, song hiệu quả của nó vẫn chưa cao. Du lịch mua sắm ở Lạng Sơn vẫn chưa thực sự trở thành một loại hình độc lập. Qua số liệu thống kê từ 100 bảng hỏi đối với khách du lịch đến Lạng Sơn thì hơn 90% là khách đi với mục đích kết hợp, còn lại gần 10% là khách đi du lịch mua sắm thuần túy.

Số liệu trên tuy chỉ mang tính khái quát, với độ chính xác chưa cao, do điều kiện chủ quan của người viết chưa đi sâu sát được vào các đối tượng khách, đồng thời do một số yếu tố khách quan chẳng hạn như khách trả lời qua loa, miễn cưỡng ... nhưng nó cũng đã phản ánh một cách tương đối khả năng và hiện trạng khai thác loại hình du lịch mua sắm của Lạng Sơn. Du lịch mua sắm tuy mới chỉ chiếm gần 10% nhưng đây có lẽ được coi là loại hình du lịch sôi động nhất ở Lạng Sơn hiện nay.

ở một số chợ lớn của thành phố Lạng Sơn như chợ Đông Kinh, chợ Kỳ Lừa, hay các chợ vùng biên như chợ Đồng Đăng, chợ Tân Thanh, bên cạnh những người dân địa phương đi mua

sắm, là rất đông du khách, đặc biệt vào những ngày nghỉ lễ và thứ 7, chủ nhật, số lượng khách lên đến hàng nghìn người. Theo thống kê một cách ngẫu nhiên vào một thời điểm của ngày thứ

7 tại khu chợ cửa khẩu Tân Thanh, bãi xe du lịch chật ních với 14 chiếc xe 30-45 chỗ, 23 chiếc xe từ 4-24 chỗ.

Do nhu cầu ngày càng lớn của khách du lịch mua sắm mà các chợ của Lạng Sơn liên tục được cải tạo, nâng cấp và mở rộng. Tiêu biểu nhất phải kể đến là chợ cửa khẩu Tân Thanh.

Tính đến trước năm 2000 thì ở Tân Thanh vẫn chưa có một chợ nào chính thức, quang cảnh hoang sơ là điểm ấn tượng nhất đối với những ai đã từng đến đây. Năm 2000, ngôi chợ đầu tiên ở đây được xây dựng, hoàn thành và đi vào hoạt động. Thế nhưng chợ này chỉ được xây dựng đơn giản với những chiếc cột sắt và mái tôn lợp mỏng mảnh. Chợ này ban đầu hoạt động chủ yếu phục vụ nhu cầu thiết yếu của người dân nơi đây. Hơn một năm sau thì khu chợ đầu tiên của thị trấn Tân Thanh được đi vào hoạt động với kiến trúc kiên cố và gần trăm sạp hàng. Có thể nói rằng chợ này ra đời đã đánh dấu sự xuất hiện của loại hình du lịch mua sắm ở thị trấn Tân Thanh. Sau này do mức sống của người dân địa phương cũng như nhu cầu mua sắm của khách du lịch ngày càng cao, nên năm 2003, một khu chợ lợp mái tôn nữa được hoàn thành với hàng chục sạp hàng. Vẫn chưa dừng ở đó, cuối năm 2004 một khu chợ mới khang trang rộng rãi lớn và đẹp nhất Tân Thanh đã đi vào hoạt động. Chợ này còn được người dân ở đây gọi là “siêu thị”, trong chợ tầng 1 và 2 là nơi kinh doanh hàng tiêu dùng với hơn trăm sạp hàng, còn tầng 3 là nơi kinh doanh các dịch vụ ăn uống và vui chơi giải trí.

Giờ đây khách đến Tân Thanh không còn ấn tượng về một vùng đất hoang sơ, hẻo lánh của Lạng Sơn nữa mà nó đã đổi mình thành một thị trấn đông vui, tấp nập. Theo đó là khách sạn 2 sao Tân Thanh và hàng chục các cửa hàng ăn uống được mở ra để phục vụ nhu cầu của du khách.

Tháng 5 năm 1999, tỉnh uỷ Lạng Sơn đã cấp giấy phép xây dựng trung tâm thương mại Tân Thanh với vốn đầu tư lớn nhất Lạng Sơn từ trước tới nay (5 triệu USD) và dự kiến hoàn thành vào tháng 8 năm 2005. Có lẽ đây sẽ là một trong những trung tâm thương mại lớn nhất miền Bắc, với đầy đủ các loại hình dịch vụ, được xây dựng qui mô, hoành tráng. Với trung tâm thương mại này Tân Thanh sẽ trở thành điểm du lịch mua sắm hấp dẫn nhất không chỉ của Lạng Sơn mà còn của miền Bắc và cả nước.

2.2.3. Khả năng khai thác du lịch mua sắm kết hợp của Lạng Sơn

Như đã thống kê ở trên, thì hơn 90% khách du lịch đến Lạng Sơn với mục đích mua sắm kết hợp với các loại hình khác, trong đó chủ yếu là kết hợp với du lịch tham quan, du lịch tôn giáo và du lịch lễ hội. Con số đó chứng tỏ tiềm năng du lịch Lạng Sơn là rất phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, việc khai thác các loại hình du lịch ở Lạng Sơn vẫn chưa đúng với tiềm năng của nó.

Lạng Sơn là vùng đất đa dạng về tiềm năng du lịch, khách đến Lạng Sơn rất ít khi chỉ đi với một mục đích mà thường kết hợp nhiều mục đích khác nhau chính vì vậy mà bên cạnh du lịch mua sắm thuần túy, Lạng Sơn còn đặc biệt phát triển du lịch mua sắm kết hợp, như du lịch mua sắm kết hợp với tham quan, du lịch mua sắm kết hợp với tôn giáo, du lịch mua sắm kết hợp với lễ hội, du lịch mua sắm kết hợp với du lịch sinh thái...

Lạng Sơn từ lâu đã nổi tiếng với các danh lam thắng cảnh và di tích lịch sử văn hoá, do đó du lịch tham là loại hình được khai thác từ rất sớm. Du khách đến Lạng Sơn mua sắm thường kết hợp tham quan một số điểm du lịch nổi tiếng như: Động Nhị Thanh, Tam Thanh, Thành Nhà Mạc...

Nếu du khách đi mua sắm ở Lạng Sơn, có thể kết hợp với du lịch tôn giáo vì Lạng Sơn cũng có rất nhiều đền chùa vừa có giá trị lịch sử lại vừa nổi tiếng là linh thiêng như: đền Bắc Lệ, Đền Mẫu ở Đồng Đăng, Chùa Nhị Thanh, Tam Thanh...

Và nếu du khách muốn tham gia vào các lễ hội đặc sắc của Lạng Sơn trong chuyến du lịch mua sắm, du khách có thể đến Lạng Sơn vào mùa xuân, đặc biệt vào tháng giêng ở Lạng Sơn có hơn 10 lễ hội trong đó nổi tiếng nhất là các lễ hội như: lễ hội đền Mẫu Đồng Đăng, lễ hội chùa Tam Thanh, lễ hội đền Tả Phủ, lễ hội đầu pháo Kỳ Lừa...

Gần đây, Lạng Sơn đang quan tâm khai thác và phát triển loại hình du lịch sinh thái. Du khách vừa có thể mua sắm ở Lạng Sơn lại vừa có thể nghỉ ngơi, thư giãn và tìm về với thiên nhiên trong lành như khu sinh thái núi Mẫu Sơn.

Để thu hút ngày càng nhiều du khách đến Lạng Sơn, tỉnh uỷ, sở Thương mại Du lịch, các doanh nghiệp du lịch và các ban ngành có liên quan không ngừng nghiên cứu, tìm hiểu, đầu tư,

phát triển các loại hình du lịch của Lạng Sơn, để khai thác có hiệu quả hơn nữa tiềm năng du lịch phong phú của Lạng Sơn.

Số liệu thống kê về lượng khách du lịch qua địa bàn tỉnh và doanh thu từ du lịch từ năm 1998 đến năm 2004:

Năm	Tổng lượng khách (lượt người)	Khách quốc tế (lượt người)	Khách trong nước (lượt người)	doanh thu (tỷ đồng)
1998	148.000	7.650	140.350	62
1999	152.000	19.800	132.200	64
2000	180.000	60.000	120.000	70
2001	215.000	50.000	165.000	92.4
2002	520.000	76.000	444.000	135
2003	543.000	68.000	475.000	162.5
2004	781.000	106.500	674.000	231

Nguồn: Sở Thương mại và Du lịch Lạng Sơn

Số liệu trên cho thấy, tuy lượng khách quốc tế đến Lạng Sơn năm 2001 và năm 2003 có giảm so với các năm trước đó, nhưng đây cũng là tình hình chung của du lịch cả nước do yếu tố khách quan. Lượng khách trong nước cũng giảm vào 2 năm 1999 và năm 2000. Tuy vậy, tổng lượng khách du lịch và doanh thu từ du lịch của tỉnh đều tăng theo các năm, điều đó chứng tỏ du khách đến Lạng Sơn ngày một gia tăng, hoạt động du lịch của Lạng Sơn ngày càng phát triển cùng với nó là những đóng góp to lớn của du lịch đối với hoạt động kinh tế của tỉnh. Khẳng định vị trí của du lịch trong việc phát triển kinh tế, xã hội của Lạng Sơn, để du lịch Lạng Sơn sẽ xứng tầm là ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh.

2.2.4 Các doanh nghiệp khai thác loại hình du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

2.2.4.1 Tại Hà Nội

Hà Nội có rất nhiều doanh nghiệp du lịch khai thác tour du lịch mua sắm ở Lạng Sơn như: công ty du lịch Hoàng Anh (210 Văn Chương), công ty du lịch Hải Yến (19 Hàng Giấy), công ty du lịch Rồng Việt (Đặng Tiến Đông), công ty du lịch dịch vụ Hà Nội (Hà Nội Toserco)... và rất nhiều công ty du lịch khác khai thác loại hình du lịch này.

ở Hà Nội khách có thể mua tour du lịch trọn gói tại các công ty lữ hành với mức giá khoảng từ 100.000-150.000 đồng/người/ngày. Hoặc khách nếu muốn tự tổ chức đi có thể thuê xe từ các công ty du lịch trên hoặc thuê xe ở cuối phố Phủ Doãn với giá 900.000 đồng/xe 12 chỗ và 1.200.000 đồng/xe 15 chỗ trong một ngày. Nếu khách muốn đi lẻ lên Lạng Sơn có thể đón xe khách tại bờ hồ Hoàn Kiếm, đường Phùng Hưng, đường Yên Phụ với giá khách lẻ là 40.000 đồng/người lên Lạng Sơn và 50.000 đồng/người lên Đồng Đăng. Hiện nay, công ty xe khách Lạng Sơn mới mở tuyến xe Hà Nội- Lạng Sơn hàng ngày tại bến Lương Yên- Hà Nội với thời lượng 30 phút/chuyến và giá vé là 40.000 đồng/người. Nếu khách muốn đi từ Lạng Sơn lên Đồng Đăng hoặc Tân Thanh có thể bắt những chiếc xe Suzuki và Deawoo 7 chỗ (hay người dân địa phương còn gọi là “xe cóc”) mỗi ngày có hàng trăm lượt chỉ với giá 6.000 đồng/người/lượt từ Lạng Sơn lên Đồng Đăng và 12.000 đồng/ người /lượt từ Lạng Sơn lên Tân Thanh.

Có thể khẳng định rằng, dù khách lựa chọn hình thức du lịch nào cũng rất thuận tiện, khách có thể mua tour của các công ty du lịch ở Hà Nội cũng có thể tự tổ chức đi hoặc có thể đi theo kiểu “opentour”. Trên con đường quốc lộ 1A mới hoàn thành, từ Hà Nội khách chỉ mất gần 2 giờ đồng hồ bằng ô tô là tới thành phố Lạng Sơn. Do đó, Lạng Sơn là một trong những điểm du lịch cuối tuần rất hấp dẫn của người Hà Nội.

2.2.4.2 Tại Lạng Sơn

Lạng Sơn cũng có nhiều công ty lữ hành khai thác tour du lịch mua sắm tiêu biểu như: công ty du lịch và xuất nhập khẩu Lạng Sơn (đường Phai Vệ), công ty du lịch lương thực Lạng Sơn, công ty du lịch Lạng Sơn và nhiều công ty khác. Trong đó có lẽ lớn nhất là công ty du lịch

và xuất nhập khẩu Lạng Sơn với trung tâm du lịch và hệ thống nhà hàng khách sạn ở khắp các điểm du lịch nổi tiếng của Lạng Sơn, như khách sạn Đông Kinh, khách sạn Hoa Sim, khách sạn Tam Thanh (ở trung tâm thành phố Lạng Sơn), khách sạn Tân Thanh (ở thị trấn Tân Thanh)...

Tuy nhiên điểm mạnh của các công ty du lịch ở Lạng Sơn là chuyên khai thác, tổ chức các tour du lịch quốc tế, đặc biệt là lĩnh vực đón khách và gửi khách. Do đó, khách muốn đi du lịch Lạng Sơn mua sắm kết hợp với du lịch quá cảnh thì tốt nhất nên chọn những công ty lữ hành ở Lạng Sơn.

2.2.4.3 Tại các tỉnh thành khác

Theo thống kê từ 100 phiếu trưng cầu ý kiến thì hơn 90% khách đi du lịch mua sắm ở Lạng Sơn đến từ các tỉnh thành của miền Bắc còn khoảng 10% là đến từ các tỉnh miền Trung và miền Nam. Trong số đó, hầu như 100% khách đến từ miền Nam là mua tour du lịch trọn gói từ các công ty lữ hành, điều đó cũng dễ hiểu vì họ phải đi quãng đường khá dài gần như xuyên Việt với thời gian từ một tuần trở lên, do vậy cần thiết có tổ chức, có kế hoạch cụ thể cho chuyến đi.

Khách du lịch từ miền Bắc có thể chia thành 2 thành phần sau:

Thứ nhất, khách đến từ các tỉnh, thành phố lớn (như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh) khoảng 60% là mua tour của các công ty du lịch, do họ ở những trung tâm kinh tế văn hoá có nhiều công ty du lịch nên việc mua tour cũng thuận tiện hơn rất nhiều. Còn khoảng 40% là tự tổ chức đi và đa phần họ là những người ngoại thành, điều kiện kinh tế còn hạn chế.

Thứ hai, khách đến từ các tỉnh lẻ của miền Bắc như Bắc Giang, Bắc Ninh, Thái Bình, Nam Định, Hoà Bình, Vĩnh Phúc, Phú Thọ, Tuyên Quang...thì đa phần là họ tự tổ chức và thuê xe đi theo tập thể như nơi công tác, gia đình, họ hàng hoặc theo địa bàn cư trú, vì như vậy vừa tự do thoải mái về mặt thời gian lại vừa rẻ hơn, phù hợp hơn với mức thu nhập của họ.

2.2.5 Các tour du lịch mua sắm được khai thác từ Lạng Sơn

2.2.5.1 Các tour du lịch mua sắm nội tỉnh

Thành phố Lạng Sơn-cửa khẩu Tân Thanh(1 ngày): Khách đến Lạng Sơn tham quan và mua sắm ở chợ Kỳ Lừa hoặc chợ Đông Kinh, sau đó nghỉ ăn trưa ở thành phố, chiều khoảng 1 giờ lên xe đi Tân Thanh, khách mua sắm ở chợ Tân Thanh, dạo chơi cửa khẩu biên giới, khoảng 5 giờ lên xe về.

Thành phố Lạng Sơn-Đồng Đăng-cửa khẩu Hữu Nghị(1 ngày): Lịch trình tương tự như tour trên, nhưng thay điểm đến là chợ Đồng Đăng.

2.2.5.2 Các tour du lịch mua sắm liên tỉnh

Lạng Sơn-Quảng Ninh-Hải Phòng- Hà Nội (4 ngày-3 đêm)

Lạng Sơn-Hà Nội-Huế-thành phố Hồ Chí Minh (7 ngày-6 đêm)

Lạng Sơn-Hà Nội-thành phố Hồ Chí Minh-Đà Lạt (8 ngày-7 đêm)

2.2.5.3 Các tour du lịch mua sắm quốc tế từ Lạng Sơn

Lạng Sơn-BăngTường (1-2 ngày)

Lạng Sơn-Băng Tường-Nam Ninh (3 ngày-2 đêm)

Lạng Sơn-Nam Ninh-Quảng Châu-Thâm Quyển (6ngày-5 đêm)

Lạng Sơn-Nam Ninh-Thượng Hải(7 ngày-6 đêm)

Lạng Sơn-Nam Ninh-Bắc Kinh(7 ngày-6 đêm)

Lạng Sơn-Nam Ninh-Quảng Châu-Thâm Quyển-Thượng Hải-Bắc Kinh(11 ngày-10 đêm) Với các loại hình du lịch phong phú đặc sắc, cùng với tiềm năng du lịch to lớn như vậy, tuy nhiên ngành du lịch Lạng Sơn vẫn chưa khai thác hết được tiềm năng vốn có của nó. Vấn

đề đặt ra là cần xây dựng nhiều tour tuyến du lịch hấp dẫn hơn nữa, cùng với việc nâng cao chất lượng các dịch vụ trong các chuyến du lịch, để ngày càng thu hút được nhiều khách du lịch đến Lạng Sơn và giữ khách lưu trú lâu hơn.

Tiểu kết:

Đến với Lạng Sơn du khách không chỉ đến với một mảnh đất giàu tiềm năng du lịch văn hoá, tự nhiên, mà còn đến với một vùng kinh tế sôi động. Có thể nói, du lịch mua sắm gắn bó

mật thiết với các hoạt động kinh tế, thương mại vì sản phẩm đặc trưng của du lịch mua sắm là các sản phẩm kinh tế.

Tuy chỉ mới ra đời, song du lịch mua sắm ở Lạng Sơn thu hút du khách không kém gì các loại hình du lịch khác. Thế nhưng, du lịch mua sắm cũng như các loại hình du lịch khác ở Lạng Sơn lại chưa được quan tâm, chú trọng khai thác đúng tầm với tiềm năng của nó.

Đó cũng là vấn đề mà tỉnh uỷ và sở thương mại du lịch Lạng Sơn vẫn đang nghiên cứu tìm ra phương hướng và biện pháp thích hợp cho du lịch Lạng Sơn, để du lịch Lạng Sơn xứng đáng là ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh.

Chương 3 Đề xuất và kiến nghị

3.1 Đánh giá về khả năng có thể khai thác du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

3.1.1 Thuận lợi

Lạng Sơn là cửa ngõ phía Bắc của tổ quốc, là tỉnh có nhiều tiềm năng to lớn để phát triển

các loại hình du lịch như: du lịch văn hoá, du lịch tôn giáo, du lịch lễ hội, du lịch sinh thái...

Gần đây, Lạng Sơn còn được rất đông du khách từ khắp nơi biết đến với một loại hình du lịch khá mới-du lịch mua sắm.

Lạng Sơn có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển loại hình du lịch mới này.

Về vị trí, Lạng Sơn có vị trí khá thuận lợi trong việc phát triển kinh tế, du lịch và du lịch mua sắm. Lạng Sơn nằm liền kề với một đất nước với hơn một tỷ dân và có nền kinh tế năng động, đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây-Trung Quốc. Lạng Sơn có nhiều cửa khẩu quốc tế và quốc gia rất thuận lợi cho việc thông thương về kinh tế cũng như về du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Lạng Sơn còn được nối với thủ đô Hà Nội bằng quốc lộ 1A dài 154 km và nằm trong vùng đệm khu tam giác kinh tế phát triển nhất miền Bắc: Hà Nội-Quảng Ninh-Hải Phòng.

Với vị trí như vậy Lạng Sơn vừa có nhiều thuận lợi phát triển du lịch trong nước và du lịch quốc tế.

Yếu tố kinh tế cũng giữ vị trí rất quan trọng trong việc phát triển du lịch đặc biệt là du lịch mua sắm. Hầu hết các sản phẩm du lịch được làm ra từ nền kinh tế, một địa phương hay một quốc gia sẽ không thể phát triển du lịch nếu nền kinh tế kém phát triển. Nền kinh tế phát triển năng động sẽ có khả năng cung ứng các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn thoả mãn nhu cầu cao hơn của du khách, trong du lịch mua sắm nhu cầu mua sắm là nhu cầu chính của du khách trong chuyến đi. Để đáp ứng được nhu cầu này cũng cần có tiềm năng kinh tế vững chắc. Lạng Sơn được coi là một trong những tỉnh có nền kinh tế sôi động nhất của miền Bắc. Đây cũng là thế mạnh của du lịch Lạng Sơn, đặc biệt là du lịch mua sắm.

Là tỉnh có nhiều cửa khẩu quốc tế và quốc gia quan trọng đã tạo nhiều thuận lợi cho Lạng Sơn phát triển kinh tế biên giới sôi động giữa hai nước Việt-Trung, đây cũng là những điểm du lịch mua sắm rất hấp dẫn du khách.

Hơn nữa, Nhà nước và chính quyền địa phương cũng có nhiều ưu đãi cho các khu du lịch và điểm du lịch mua sắm ở Lạng Sơn, chẳng hạn như miễn thuế ở khu cửa khẩu Tân Thanh...

Mặt khác, ở Lạng Sơn có rất nhiều công ty du lịch chuyên khai thác tour du lịch mua sắm trong địa bàn tỉnh và các tour du lịch quốc tế đi Trung Quốc. Du khách sẽ có nhiều lựa chọn hơn cho các nhu cầu mua sắm và du lịch của mình

3.1.2 Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi trên ngành du lịch Lạng Sơn nói chung và du lịch mua sắm nói riêng vẫn còn một số tồn tại sau.

Vị trí của Lạng Sơn tuy có nhiều thuận lợi nhưng không phải không có khó khăn. Là tỉnh biên giới nơi diễn ra rất nhiều hoạt động kinh tế, thương mại, văn hoá, chính trị mang tầm quốc tế nên việc quản lý là vô cùng khó khăn.

Chính sách ưu đãi cho du lịch một mặt kích thích sự phát triển của du lịch mặt khác cũng gây ra không ít tiêu cực chẳng hạn như việc trốn, lậu thuế, hay những người buôn bán mướn danh khách du lịch để đi buôn trá hình...

Cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kĩ thuật của tỉnh vẫn còn nhiều hạn chế, đường xá đi lại còn khó khăn, các cơ sở lưu trú trên địa bàn tỉnh vẫn còn nghèo nàn (Lạng Sơn chưa có khách sạn 3 sao), các sản phẩm và dịch vụ trong khách sạn còn đơn điệu, chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của khách du lịch, đội ngũ hướng dẫn viên du lịch của Lạng Sơn vẫn còn thiếu tính chuyên nghiệp và đa phần họ không được đào tạo chuyên sâu, chủ yếu là học những lớp hướng dẫn ngắn hạn.

Các công ty du lịch ở Lạng Sơn tuy không phải là ít nhưng họ vẫn chưa xây dựng được thương hiệu và hình ảnh của mình trong ngành du lịch Việt Nam.

Công tác đầu tư và khai thác vốn đầu tư cho du lịch Lạng Sơn vẫn còn thấp và chưa có hiệu quả cao. Trong số 10 dự án đầu tư nước ngoài vào Lạng Sơn gần đây thì có 4 dự án chấm dứt hoạt động, 6 dự án còn lại vốn đầu tư chỉ mới đạt 7,65 triệu USD, trong đó số đầu tư cho du lịch còn rất khiêm tốn.

Những khó khăn của ngành du lịch và của du lịch mua sắm Lạng Sơn nói trên không phải là vấn đề có thể giải quyết trong một sớm một chiều mà nó đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ của các cấp các ngành từ Trung ương đến địa phương. Giải quyết được những khó khăn trên sẽ tạo đà

phát triển cho ngành du lịch Lạng Sơn, tăng đóng góp cho nền kinh tế địa phương nói riêng và cho kinh tế Việt Nam nói chung.

3.2 Đề xuất và kiến nghị

3.2.1 Những đề xuất dưới góc độ quản lý

Du lịch và du lịch mua sắm ngày càng phát triển về cả chiều rộng lẫn chiều sâu, đòi hỏi trình độ quản lý về du lịch kiện toàn hơn để theo kịp với sự phát triển của nó. Do đó, trước hết cần nâng cao hiệu quả quản lý Nhà nước về du lịch trong đó có du lịch mua sắm. Những chiến lược, những chủ trương, kế hoạch phát triển du lịch phải xuất phát từ tiềm năng và thực tế khách quan, từ những hiện trạng và đòi hỏi, yêu cầu của địa phương. Những cơ chế phát triển du lịch cần phải linh hoạt, thông thoáng nhưng không chủ quan, sơ hở. Những cán bộ phụ trách về du lịch phải có trình độ chuyên môn cao mới có thể sử dụng những công cụ quản lý vĩ mô để kiểm soát, điều hành và điều chỉnh các hoạt động du lịch trong địa bàn địa phương.

Địa phương phải có những chính sách khuyến khích du lịch và du lịch mua sắm phát triển. Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia, không chỉ vậy du lịch còn là cứu cánh cho nền kinh tế của nhiều nước trong những thời kì khủng hoảng về kinh tế. Du lịch được coi là ngành kinh tế xuất khẩu tại chỗ, đặc biệt là du lịch mua sắm vì hàng hoá trong du lịch mua sắm được tiêu dùng nhiều hơn so với các loại hình khác, hàng hoá được bán trực tiếp cho khách và du khách mang các sản phẩm hàng hoá đó đi đến các vùng khác và các quốc gia khác và mang lại lợi nhuận và ngoại tệ về cho địa phương và cho nền kinh tế quốc dân.

Với tầm quan trọng như vậy, du lịch mua sắm ở Lạng Sơn cũng như ở các địa phương khác cần phải được quan tâm đúng mức của chính quyền địa phương và Nhà nước, cần có sự phối hợp liên ngành, liên vùng để đầu tư cho du lịch mua sắm.

Địa phương cần đưa ra những chủ trương, chính sách đầu tư hợp lý phù hợp với nhu cầu phát triển du lịch và du lịch mua sắm ở Lạng Sơn. Cần có những chính sách kêu gọi, thu hút vốn đầu tư trong nước và nước ngoài cho việc xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Bởi cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật có ý nghĩa quyết định khả năng, tần suất,

mức độ khai thác các tài nguyên du lịch của địa phương. Vậy nên, các cấp các ngành có liên quan cần chú trọng đến yêu cầu này để đẩy mạnh kinh tế và du lịch của địa phương.

Du lịch mua sắm đem lại nguồn lợi đáng kể cho địa phương, vì vậy, địa phương cũng cần khuyến khích, tạo điều kiện cho du lịch mua sắm phát triển. Ngoài việc đầu tư, xây dựng cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kĩ thuật thì cũng cần có những chính sách thúc đẩy phát triển du lịch đặc biệt là du lịch quốc tế ở các vùng biên. Các chính sách phát triển du lịch mua sắm có thể là đơn giản hoá về mặt thủ tục giấy tờ chẳng hạn như miễn visa, hộ chiếu cho khách du lịch của một số nước mà chúng ta xác định là thị trường mục tiêu, cấp giấy thông hành hay chấp nhận sử dụng chứng minh thư cho khách du lịch từ các nước láng giềng sang tham quan du lịch...

Những chính sách này không chỉ xuất phát từ chính quyền địa phương mà còn xuất phát từ các ban ngành Trung ương. Ngoài ra, chính quyền và các ban ngành ở địa phương cần đơn giản hoá các thủ tục hành chính cả về thời gian và số lượng giấy tờ để tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch lưu trú lâu hơn.

Du lịch và du lịch mua sắm nói riêng mang tính liên vùng rõ nét, sự quản lí kiểm soát gây ra không ít khó khăn cho địa phương. Hơn thế nữa du lịch mua sắm còn thường xuyên bị lợi dụng như một hình thức buôn lậu trá hình khi những kẻ buôn lậu giả danh là khách du lịch sang mua hàng với mục đích buôn bán, trốn thuế, gây thất thoát cho đất nước và địa phương.

Các cấp các ngành từ Trung ương đến địa phương luôn phối hợp chặt chẽ để giám sát và điều chỉnh những hành vi phạm pháp. Các ngành công an, bộ đội biên phòng, hải quan và du lịch xuất nhập khẩu cùng hợp tác để vừa thúc đẩy du lịch mua sắm phát triển vừa đảm bảo tính hợp pháp, công bằng trong hoạt động du lịch này.

Để phát triển du lịch một cách hiệu quả và bền vững thì việc khai thác và bảo tồn phải đi liền nhau. Nếu chúng ta chỉ khai thác mà không bảo tồn thì tài nguyên du lịch và môi trường sẽ nhanh chóng thoái hoá hoạt động du lịch lúc đó sẽ thoái trào. Còn nếu chỉ bảo tồn mà không khai thác thì không đem lại nguồn lợi kinh tế cho chính quyền và cộng đồng địa phương.

Chính vì vậy, việc giáo dục du khách cũng như cộng đồng địa phương tham gia vào công tác bảo tồn và tôn tạo các di tích lịch sử, văn hoá, các danh lam thắng cảnh là việc làm hết sức

cần thiết và cấp bách hiện nay, cùng chia sẻ lợi ích cho cộng đồng địa phương cũng như trách nhiệm của họ trong việc bảo vệ và khai thác hợp lý tài nguyên du lịch, góp phần nâng cao chất lượng các sản phẩm du lịch, tạo đà cho du lịch Việt Nam và du lịch Lạng Sơn phát triển mạnh mẽ hơn nữa.

Ngày nay khi thế giới to lớn đã thực sự “nhỏ bé” do sự phát triển và hoàn thiện của hệ thống giao thông và thông tin liên lạc. Trong nền kinh tế phát triển này, việc xúc tiến, quảng bá du lịch là một yêu cầu cần làm và phải làm để nâng cao tiềm năng, hình ảnh, thể mạnh của du lịch và du lịch mua sắm ở Lạng Sơn. Việc đưa hình ảnh du lịch Lạng Sơn vượt khỏi lãnh thổ Việt Nam đến với bạn bè bốn phương có hiệu quả lâu dài và to lớn trong việc thu hút du khách đến với Lạng Sơn. Trước hết tổng cục du lịch và địa phương cần xác định thị trường khách mục tiêu của du lịch Lạng Sơn và du lịch mua sắm ở Lạng Sơn để từ đó đưa ra những kế hoạch hành động cho phù hợp. Lạng Sơn cũng phải thường xuyên nâng cao hình ảnh của mình qua việc tích cực tham quan các lễ hội du lịch trong nước và quốc tế, đem đến một hình ảnh đích thực và cụ thể về du lịch Lạng Sơn cho du khách. Chính quyền và các cơ sở kinh doanh du lịch cũng phải thường xuyên liên kết, hợp tác với cá công ty lữ hành các địa phương đặc biệt là thủ đô Hà Nội để cùng xây dựng những sản phẩm du lịch đặc sắc, độc đáo của riêng Lạng Sơn và góp phần nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ du lịch đã có của địa phương.

Địa phương cần tạo sự chuyển biến và nâng cao nhận thức về vai trò của du lịch và du lịch mua sắm ở Lạng Sơn. Các cấp chính quyền phối hợp cùng thúc đẩy chương trình hành động nhằm nâng cao hình ảnh du lịch mua sắm với chính cộng đồng địa phương. Có những lớp đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn cho những người đang làm trong ngành du lịch hay vệ tinh du lịch để nâng cao nhận thức nghiệp vụ cũng như ý thức trong việc phát triển du lịch và du lịch mua sắm một cách bền vững.

Để đẩy mạnh du lịch địa phương phát triển đúng hướng thì chính quyền và nhân dân cùng xây dựng một đề án qui hoạch cụ thể cho du lịch Lạng Sơn. Đề án qui hoạch chính là việc kiểm kê, đóng góp các tiềm năng du lịch địa phương và thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch để từ đó đưa ra những chiến lược, chủ chương, kế hoạch phát triển phù hợp. Những đề án qui

hoạch phải được xây dựng, hình thành trên cơ sở thực tế khách quan của địa phương. Việc đầu tư, xây dựng phải được xem xét, nghiên cứu, cân nhắc kỹ lưỡng để giảm những xâm hại đến môi trường tự nhiên và môi trường văn hoá một cách tối thiểu. Việc qui hoạch cũng phải tôn trọng ý kiến của cộng đồng địa phương vì họ là người đã và đang gìn giữ bảo vệ môi trường tự nhiên và tạo ra, tôn tạo môi trường văn hoá.

3.2.2 Những đề xuất với các doanh nghiệp khai thác tour du lịch mua sắm

Du lịch mua sắm là một trong những loại hình du lịch rất thịnh hành ngày nay. Khi đời sống ngày càng được nâng cao cả về số lượng, chất lượng thu nhập và trình độ dân trí cũng được cải thiện đáng kể. Mua sắm và du lịch mua sắm đã trở thành một thói quen, một trào lưu trong cộng đồng các dân tộc. Các công ty du lịch cũng đã tận dụng cơ hội này để khai thác tour du lịch ở một số địa phương phát triển kinh tế như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh... hay một số tỉnh biên giới như Lào Cai, Quảng Ninh, Lạng Sơn...

Để khai thác một cách có hiệu quả loại hình này, các công ty du lịch cần xây dựng và tiến hành xúc tiến mạnh hơn nữa việc quảng cáo và quảng bá hình ảnh của công ty, các công ty cũng cần xây dựng cho mình một thương hiệu thực sự, đặc biệt là các công ty du lịch ở Lạng Sơn cần tích cực hơn nữa trong việc tạo nên một hình ảnh mới của du lịch Lạng Sơn-du lịch mua sắm.

Các công ty du lịch Lạng Sơn cũng nên tăng cường hơn nữa sự liên kết với các nhà cung ứng dịch vụ và chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy sự phát triển loại hình du lịch mới này để nâng cao chất lượng và đa dạng hoá các sản phẩm du lịch.

Việc nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ du lịch là vấn đề được quan tâm hàng đầu không chỉ của các công ty du lịch mà còn là vấn đề chung của ngành du lịch Việt Nam. Để làm được điều này không chỉ là trách nhiệm của từng công ty, từng địa phương mà cần có sự phối hợp của các ban ngành từ Trung ương đến địa phương, sự thống nhất về quản lý trong việc tạo ra sản phẩm du lịch.

Đối với các công ty du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch có ý nghĩa sát thực nhất vì nó liên quan trực tiếp đến lợi nhuận và sự phát triển của công ty. Chính vì thế

mà việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch là nhiệm vụ đầu tiên của các công ty này. Các công ty phải tăng cường hơn nữa việc đào tạo và đào tạo lại đội ngũ quản lý, điều hành, nhân viên và hướng dẫn viên, bởi yếu tố con người là yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc tạo ra các sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Sản phẩm du lịch luôn mang tính tổng hợp, do đó việc phối hợp cùng hành động giữa các ngành liên quan là việc rất quan trọng để tạo nên sản phẩm du lịch hoàn hảo nhất. Trước hết là sự phối hợp giữa các công ty du lịch và chính quyền địa phương. Chính quyền địa phương vừa tạo điều kiện thuận lợi cho khách du lịch tham quan, lưu trú vừa quản lý bảo vệ trật tự an ninh cho cộng đồng địa phương. Về phía công ty du lịch, cần giúp đỡ chính quyền địa phương trong việc quản lý du khách, đồng thời phải có những đóng góp cụ thể cho chính quyền địa phương và dân địa phương.

Ngoài ra, các công ty du lịch cũng cần phối hợp với các nhà cung ứng các sản phẩm du lịch để cung cấp cho du khách những sản phẩm tốt nhất với giá cả phải chăng. Sự phối hợp này thường mang tính bình đẳng cả hai bên cùng có lợi.

Để có sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tốt nhất công ty du lịch cần phải phối hợp tích cực với khách du lịch. Công ty du lịch phải thường xuyên tham khảo ý kiến của du khách để tự hoàn thiện lại mình. Khách du lịch cũng có vai trò quan trọng trong việc giúp công ty tạo ra các sản phẩm du lịch tốt hơn, khách du lịch phải tuân theo những qui định của pháp luật, chính sách của địa phương và của công ty du lịch.

Các công ty du lịch phải không ngừng tìm tòi và xây dựng các tour du lịch mới hấp dẫn hơn để tránh tạo ra sự nhàm chán cho du khách, mặt khác nó còn thu hút du khách đi du lịch nhiều lần. Điều đó cũng góp phần tăng cường hình ảnh và uy tín của công ty.

3.2.3 Yêu cầu đối với hướng dẫn viên hướng dẫn tour du lịch mua sắm

Hướng dẫn viên du lịch mua sắm cũng là hướng dẫn viên du lịch nên họ cũng có những yêu cầu, nhiệm vụ như hướng dẫn viên khác. Tuy nhiên do đặc trưng của loại hình du lịch mua

sắm đòi hỏi những yêu cầu và nhiệm vụ riêng. Ngoài những yêu cầu về trình độ hay đạo đức nghề nghiệp hướng dẫn viên du lịch mua sắm có những yêu cầu riêng.

Hướng dẫn viên du lịch mua sắm phải là những nhà kinh tế. Hướng dẫn viên cần tìm hiểu và nắm bắt nhu cầu mua sắm của du khách. Mua sắm trong du lịch là vấn đề rất nhạy cảm đòi hỏi hướng dẫn viên phải hết sức tinh tế và khéo léo. Hướng dẫn viên cần biết tư vấn khi khách muốn tìm hiểu về sản phẩm và hàng hoá mà họ đang tìm mua. Do đó hướng dẫn viên phải có kiến thức về các sản phẩm cũng như kiến thức về marketing để làm sao thúc đẩy du khách mua và mua nhiều hàng hoá hơn so với kế hoạch của họ. Hướng dẫn viên cũng cần phải có kiến thức về điểm du lịch mua sắm như qui mô, số lượng, chất lượng, giá cả và cơ cấu các mặt hàng... để hướng dẫn du khách lựa chọn và mua hàng hoá không bị đắt.

Hướng dẫn viên du lịch mua sắm cũng là luật gia về kinh tế. Các sản phẩm hàng hoá được chuyển từ nơi này sang nơi khác, từ vùng này sang vùng khác hay từ nước này sang nước khác, do đó nó liên quan nhiều đến ngành hải quan và công an kinh tế. Khi hướng dẫn viên hiểu và nắm được những qui định của pháp luật sẽ tư vấn cho du khách về những mặt hàng và số lượng hàng được phép mua để vừa đáp ứng được nhu cầu mua sắm của du khách lại vừa đảm bảo tuân thủ đúng những qui định của pháp luật.

Mặt khác, hướng dẫn viên phải hiểu và nắm được những chính sách phát triển du lịch và du lịch mua sắm của địa phương, như chính sách ưu đãi về thuế, thủ tục xuất nhập cảnh... để làm thủ tục một cách nhanh nhất tạo điều kiện thuận lợi cho chuyển đi.

Các kiến nghị và giải pháp trên để có thể thực thi và thực thi có hiệu quả, đòi hỏi sự liên kết phối hợp giữa các cấp ngành, các bên tham gia một cách tích cực, chủ động và kiên quyết. Từ đó thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của du lịch và duy trì sự phát triển bền vững của du lịch Việt Nam cũng như du lịch Lạng Sơn.

Kết luận

Lạng Sơn từ lâu đã nổi tiếng là vùng đất văn hoá, cái nôi của người Việt cổ, với những danh lam thắng cảnh và các di tích lịch sử giá trị, một tinh phong phú về tiềm năng du lịch, đa dạng về tài nguyên, vùng đất biên giới sôi động về kinh tế, thương mại... tất cả các nhân tố đó đã tạo cho Lạng Sơn có một vị thế như hôm nay. Đó là những điều kiện thuận lợi để Lạng Sơn phát triển một nền kinh tế vững mạnh và có ngành du lịch ngày càng vươn xa hơn.

Những năm gần đây, có thể nói du lịch Lạng Sơn đang cất cánh. Định hướng trong năm nay cơ cấu ngành dịch vụ của Lạng Sơn sẽ tăng lên 41,8% (trong đó năm 2002 là 36,94%). Lượng khách du lịch đều tăng trong các năm doanh thu từ du lịch cũng tăng mạnh, ngành du lịch ngày càng đóng góp to lớn hơn cho nền kinh tế địa phương, góp phần cải tạo đời sống của nhân dân trong tỉnh.

Sự phát triển của nền kinh tế xã hội đã tạo ra nhiều cơ hội cho người dân tham gia vào hoạt động du lịch, mức sống của người dân cũng cao hơn nên khả năng chi trả cũng tăng theo, do đó nhu cầu của họ ngày càng phong phú hơn, đi xa hơn và sử dụng nhiều dịch vụ hơn... Chính vì vậy mà ra đời nhiều loại hình du lịch mới, trong đó có du lịch mua sắm.

Trên thế giới loại hình này đã không còn mới mẻ và rất thu hút du khách, du lịch mua sắm không chỉ đem lại lợi nhuận cho các nhà kinh doanh, các công ty lữ hành, cộng đồng địa phương mà đem lại lợi nhuận cho ngay cả du khách. Nó góp phần thúc đẩy sự phát triển nền kinh tế quốc dân.

Ở Việt Nam, du lịch mua sắm cũng chỉ mới xuất hiện trong khoảng vài năm trở lại đây nhưng nó đã và đang phát triển rất nhanh chóng. Tuy nhiên, ở Việt Nam mới chỉ có một vài nơi có tiềm năng về du lịch mua sắm nhưng đa phần vẫn chưa được quan tâm khai thác đúng mức.

Lạng Sơn cũng là một trong các nơi như vậy, mặc dù có nhiều thuận lợi để phát triển du lịch mua sắm nhưng hoạt động du lịch mua sắm ở Lạng Sơn mới chỉ mang tính chất tự phát, có

cung có cầu. Tuy nhiên, chúng ta không thể phủ nhận tốc độ phát triển của loại hình này ở Lạng Sơn và những lợi nhuận của nó đem lại cho kinh tế địa phương cũng như kinh tế quốc dân.

ở Lạng Sơn do còn nhiều vấn đề vẫn đang được nghiên cứu và bàn luận xung quanh việc có nên phát triển loại hình du lịch mua sắm hay không? Thiết nghĩ đây là vấn đề mang tính vĩ mô liên quan đến các chính sách kinh tế chính trị đối nội, đối ngoại của đất nước. Do đó, trong phạm vi một bài khoá luận cá nhân người viết không thể đi sâu phân tích khía cạnh này, chỉ có thể nói rằng hiện trạng du lịch mua sắm vẫn đang diễn ra ở Lạng Sơn, thậm chí còn rất sôi động. Đó cũng là một trong những lí do tôi chọn đề tài này.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Bài giảng : Tâm lý học du lịch, Tác giả: Nguyễn Thu Thủy
- [2]. Chào mừng quý khách đến Lạng Sơn, NXB: Thông Tấn
- [3]. Địa lý khoa học du lịch, Tác giả: Trần Đức Thanh
- [4]. Địa lý các tỉnh thành phố Việt Nam, NXB: Giáo dục

[5]. Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch, Tác giả: Đinh Trung Kiên

[6]. Non nước Việt Nam, Tổng cục du lịch Báo và tạp chí du lịch:

[1]. Lạng Sơn có tiềm năng nhưng chưa được khai phá, Tác giả: PTS. Hoàng Văn Huân

[2]. Lạng Sơn thu hút khách du lịch bằng du lịch văn hoá, Tác giả: Hà Hồng-Giám đốc sở Thương mại và du lịch Lạng Sơn (2005)

[3]. Lạng Sơn với pháp lệnh và chương trình hành động Quốc gia về du lịch, Tác giả: Lương Đăng Ninh- Giám đốc sở Thương mại du lịch Lạng Sơn (1999)

[4]. Thế kỷ 21 du lịch Lạng Sơn sẽ là ngành kinh tế mũi nhọn, Tác giả Dương Công Đá-Chủ tịch uỷ ban nhân dân tỉnh Lạng Sơn

Phụ Lục

Phụ lục 1 Phiếu trưng cầu ý kiến về nhu cầu du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

Phụ lục 2: Một số hình ảnh về du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

Mục lục	Trang
Mở đầu	
Chương 1: Lý luận chung về du lịch mua sắm	1
1.1. Tìm hiểu thuật ngữ “du lịch mua sắm” và đặc trưng của nó	1
1.1.1. Thuật ngữ du lịch mua sắm	1
1.1.2. Đặc trưng của du lịch mua sắm	2
1.2. Du lịch mua sắm trên thế giới và trong khu vực	3
1.2.1. Giới thiệu một số trung tâm mua sắm trên thế giới và trong khu vực	3
1.2.2. Giới thiệu một số tour du lịch mua sắm trên thế giới và trong khu vực	5
1.3. Du lịch mua sắm ở Việt Nam	7
1.3.1. Phân loại các hình thức của du lịch mua sắm	8
1.3.2. Tìm hiểu về thị trường khách du lịch mua sắm	15
1.3.3. Tìm hiểu về nhu cầu của khách du lịch mua sắm	20
1.3.4. Một số tour du lịch mua sắm quốc tế được khai thác ở Việt Nam	21
1.3.5. Một số tour du lịch mua sắm trong nước điển hình ở Việt Nam	24
Chương 2: Du lịch mua sắm ở Lạng Sơn	
2.1. Giới thiệu chung về Lạng Sơn	

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

2.1.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

2.2. Khả năng khai thác du lịch mua sắm của Lạng Sơn

2.2.1. Một số điểm khai thác du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

2.2.2. Khả năng khai thác du lịch mua sắm thuần túy ở Lạng Sơn

2.2.3. Khả năng khai thác du lịch mua sắm kết hợp ở Lạng Sơn

2.2.4. Các doanh nghiệp khai thác loại hình du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

2.2.5. Các tour du lịch mua sắm được khai thác từ Lạng Sơn

Chương 3: Đề xuất và kiến nghị

3.1. Đánh giá về khả năng có thể khai thác du lịch mua sắm ở Lạng Sơn

3.1.1. Thuận lợi

3.1.2. Khó khăn

3.2. Đề xuất và kiến nghị

3.2.1. Những đề xuất dưới góc độ quản lý

3.2.2. Những đề xuất với các doanh nghiệp khai thác tour du lịch mua sắm

3.2.3. Yêu cầu đối với hướng dẫn viên hướng dẫn tour du lịch mua sắm

Kết Luận

Phụ Lục