



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

Đồng chủ biên: GS.TS. Nguyễn Văn Đính
TS. Trần Thị Minh Hòa

Giáo trình

KINH TẾ DU LỊCH



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

*Đồng chủ biên: GS. TS. Nguyễn Văn Đính
TS. Trần Thị Minh Hòa*

GIÁO TRÌNH
KINH TẾ DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
HÀ NỘI - 2006

*Biên soạn: GS. TS. Nguyễn Văn Đính
TS. Trần Thị Minh Hòa
CN. Trương Tử Nhân*

LỜI NÓI ĐẦU

Bạn đọc thân mến !

Các bạn đang có trên tay cuốn giáo trình “Kinh tế du lịch”, đây là cuốn giáo trình được xuất bản lần đầu do tập thể giáo viên khoa Du lịch và Khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân biên soạn, tiếp sau các giáo trình “Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch” (1996), “Quản trị kinh doanh lễ hành” (1998), “Hướng dẫn du lịch” (2000), “Công nghệ phục vụ trong khách sạn- nhà hàng”(2003). Trong hệ thống các môn học của chuyên ngành đào tạo Quản trị kinh doanh du lịch và khách sạn nói riêng và Du lịch nói chung, môn học Kinh tế du lịch có một vị trí quan trọng. Việc biên soạn cuốn giáo trình này là nhằm mục đích trang bị những kiến thức khái quát, cơ bản cho người học. Nội dung của giáo trình bao gồm những vấn đề khái quát như: khái niệm về du lịch; lịch sử hình thành, xu hướng phát triển, ý nghĩa kinh tế - xã hội của du lịch; nhu cầu, loại hình và các lĩnh vực kinh doanh du lịch; điều kiện phát triển du lịch; tính thời vụ trong du lịch. Đồng thời với những nội dung trên, giáo trình còn bao hàm cả những vấn đề kinh tế du lịch như: lao động, cơ sở vật chất - kỹ thuật, chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh tế du lịch. Mặt khác giáo trình cũng đề cập đến những vấn đề quản lý như quy hoạch phát triển du lịch, tổ chức và quản lý ngành du lịch ở Việt Nam và thế giới.

Với những nội dung như trên, giáo trình chỉ giới thiệu những kiến thức đại cương, để từ đó người học có thể tiếp tục học tập, nghiên cứu sâu

hơn theo từng chuyên ngành như: Quản trị kinh doanh lễ hành, quản trị kinh doanh khách sạn - nhà hàng, hướng dẫn du lịch... mà không đi cụ thể vào các lĩnh vực này, nếu có thì chỉ là những ví dụ minh họa mà thôi.

Giáo trình do GS.TS. Nguyễn Văn Đính và TS. Trần Thị Minh Hoà làm đồng chủ biên. Tham gia biên soạn còn có CN. Trương Tử Nhân.

TS. Trần Thị Minh Hoà biên soạn các Chương 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11.

GS.TS. Nguyễn Văn Đính biên soạn các Chương 6, 8.

GS,TS. Nguyễn Văn Đính và CN. Trương Tử Nhân biên soạn các Chương 7, 9.

Trong quá trình biên soạn, các tác giả đã nhận được sự động viên, khích lệ, giúp đỡ nhiệt tình của Ban Chủ nhiệm khoa, Hội đồng khoa học khoa Du lịch và Khách sạn, của TS. Nguyễn Văn Lưu, GS.TS. Nguyễn Thành Độ, PGS.TS. Trần Hậu Thự và của nhiều bạn bè, đồng nghiệp. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ quý báu đó.

Chúng tôi cũng xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu Đại học Kinh tế quốc dân và Nhà xuất bản Lao động - Xã hội đã cho xuất bản cuốn giáo trình này.

Các tác giả hy vọng rằng, cuốn giáo trình này sẽ góp phần vào việc nâng cao chất lượng đào tạo chuyên ngành Du lịch ở Đại học Kinh tế Quốc dân nói riêng và ở các trường có chuyên ngành Du lịch nói chung.

Có thể cuốn giáo trình này chưa thật sự làm hài lòng người đọc vì không tránh khỏi khiếm khuyết. Chúng tôi hy vọng nhận được nhiều ý kiến đóng góp chân thành của đông đảo độc giả.

Thay mặt tập thể tác giả

GS.TS. Nguyễn Văn Đính

MỤC LỤC

	Trang
Lời nói đầu	3
Chương 1: Một số khái niệm cơ bản về du lịch	7
Chương 2: Lịch sử hình thành, xu hướng phát triển và tác động kinh tế - xã hội của du lịch	35
Chương 3: Nhu cầu du lịch, loại hình du lịch và các lĩnh vực kinh doanh du lịch.	62
Chương 4: Điều kiện để phát triển du lịch	82
Chương 5: Tính thời vụ trong du lịch	108
Chương 6: Lao động trong du lịch	132
Chương 7: Cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch	187
Chương 8: Chất lượng dịch vụ du lịch	216
Chương 9: Hiệu quả kinh tế du lịch	257
Chương 10: Quy hoạch phát triển du lịch	280
Chương 11: Tổ chức và quản lý ngành du lịch	305
Phụ lục 1: Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IX Đảng cộng sản Việt Nam về phát triển du lịch	347

Phụ lục 2: Tóm tắt một số nội dung chính của chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2001-2010.	350
Phụ lục 3: Pháp lệnh du lịch	388
Tài liệu tham khảo	409

CHƯƠNG I MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ DU LỊCH

Yêu cầu của chương 1

Sau khi nghiên cứu nội dung của chương này, người học cần nắm được những vấn đề cơ bản sau:

Những nguyên nhân của sự tồn tại các định nghĩa khác nhau về du lịch;

Nội dung của một số định nghĩa về du lịch (trên thế giới và ở Việt Nam) và sự khác nhau của các định nghĩa đó;

Nội dung của một số định nghĩa về khách du lịch (trên thế giới và ở Việt Nam) và các tiêu chí để xác định khách du lịch;

Phân loại khách du lịch (theo Tổ chức Du lịch Thế giới - WTO và theo Pháp lệnh Du lịch của Việt Nam);

Khái niệm sản phẩm du lịch, các bộ phận hợp thành sản phẩm du lịch và đặc điểm của sản phẩm du lịch.

1.1. Khái niệm "Du lịch"

Ngày nay du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến. Hội đồng Lữ hành và Du lịch quốc tế (World Travel and Tourism Council - WTTC) đã công nhận du lịch là một ngành kinh tế lớn nhất thế giới, vượt trên cả ngành sản xuất ô tô, thép, điện tử và nông nghiệp. Đối với một số quốc gia, du lịch là nguồn thu ngoại tệ quan trọng nhất trong ngoại thương. Tại nhiều quốc gia khác, du lịch là một trong những ngành kinh tế hàng đầu. Du lịch đã nhanh chóng trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới. Du lịch ngày nay là một đề tài hấp dẫn và đã

trở thành vấn đề mang tính chất toàn cầu. Nhiều nước đã lấy chỉ tiêu đi du lịch của dân cư là một chỉ tiêu để đánh giá chất lượng của cuộc sống.

Hoạt động du lịch đã xuất hiện từ lâu trong lịch sử phát triển của loài người. Theo kết quả điều tra của các nhà khảo cổ học, họ đã tìm thấy di tích của những người giống Homo Erectus (Trung Quốc) và Java (Indonesia), mà giống người này theo lịch sử loài người có nguồn gốc ở miền Đông và Nam Châu Phi cách đây khoảng 1 triệu năm. Các chuyên gia cho rằng, để di chuyển được một khoảng cách như vậy, loài người thời bấy giờ phải mất khoảng 15.000 năm. Đã có nhiều giả thuyết được đưa ra về những động lực tạo ra những cuộc hành trình trường kỳ như vậy. Một giả thuyết cho rằng, những người cổ xưa đi du mục để tìm thức ăn và trốn tránh nguy hiểm. Một giả thuyết khác lại cho rằng, con người quan sát sự di chuyển của loài chim, muốn biết chúng từ đâu đến và chúng bay đi đâu, nên họ đã di chuyển mặc dù họ không thiếu ăn nơi họ sinh sống. Tức là từ xa xưa, con người đã luôn có tính tò mò muốn tìm hiểu thế giới xung quanh, bên ngoài nơi sinh sống của họ. Con người luôn muốn biết những nơi khác có cảnh quan ra sao, muốn biết về các dân tộc, nền văn hoá, các động vật, thực vật và địa hình ở những vùng khác hay quốc gia khác.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) thì năm 2000 số lượng khách du lịch toàn cầu là 698 triệu lượt người, thu nhập là 467 tỷ USD; năm 2002 lượng khách là 716,6 triệu lượt, thu nhập là 474 tỷ USD; dự tính đến năm 2010 lượng khách là 1.006 triệu lượt và thu nhập là 900 tỷ USD.

Mặc dù hoạt động du lịch đã có nguồn gốc hình thành từ rất lâu và phát triển với tốc độ rất nhanh như vậy, song cho đến nay khái niệm "du lịch" được hiểu rất khác nhau tại các quốc gia khác nhau và từ nhiều góc độ khác nhau. Đúng như Giáo sư, Tiến sỹ

Berneker - một chuyên gia hàng đầu về du lịch trên thế giới đã nhận định: "Đối với du lịch, có bao nhiêu tác giả nghiên cứu thì có bấy nhiêu định nghĩa".

Tuy chưa có một nhận thức thống nhất về khái niệm "du lịch" trên thế giới cũng như ở Việt Nam, song trước thực tế phát triển của ngành du lịch về mặt kinh tế - xã hội cũng như trong lĩnh vực đào tạo, việc nghiên cứu, thảo luận để đi đến thống nhất khái niệm "du lịch" giống như một số khái niệm cơ bản khác về du lịch là một đòi hỏi khách quan.

Khái niệm "du lịch" có ý nghĩa đầu tiên là sự khởi hành và lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ. Từ xa xưa, loài người đã khởi hành với nhiều lý do khác nhau như: vì lòng ham hiểu biết về thế giới quan xung quanh, vì lòng yêu thiên nhiên, vì để học ngoại ngữ v.v...

Mầm mống đầu tiên của hoạt động kinh doanh du lịch bắt đầu xuất hiện từ cuộc phân chia lao động xã hội lần thứ hai (lúc ngành thủ công nghiệp xuất hiện và sau đó tách ra khỏi ngành nông nghiệp truyền thống). Biểu hiện của hoạt động kinh doanh du lịch trở nên rõ nét hơn, khi ngành thương nghiệp xuất hiện vào thời đại chiếm hữu nô lệ, tức là vào giai đoạn có sự phân chia lao động lần thứ ba của xã hội loài người.

Vào đầu thế kỷ 17, bắt đầu diễn ra cuộc cách mạng về giao thông trên thế giới - đầu máy hơi nước được sử dụng rộng rãi, kim loại ngày càng có mặt nhiều hơn trong ngành đường sắt, đóng tàu và công nghiệp sản xuất ô tô. Chỉ sau một thời gian ngắn ở châu Âu và châu Mỹ mạng lưới đường sắt đã được hình thành. Nhiều tàu lớn, nhỏ, hiện đại đi lại khắp các biển và vịnh trên thế giới. Giao thông trở thành nguyên nhân chính và điều kiện vật chất quan trọng, giúp

cho việc phát triển các cuộc khởi hành của con người. Đến thế kỷ 19, khách du lịch chủ yếu đi lại tự túc, ít gây phiền hà cho dân bản xứ. Muộn hơn, khi du lịch trở thành hiện tượng đại chúng, bắt đầu nảy sinh ra hàng loạt vấn đề về việc đảm bảo chỗ ăn, chỗ ngủ cho những người tạm thời sống ở nơi ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ. Lúc này bắt đầu xuất hiện các nghề mới trong dân chúng tại các vùng du lịch như kinh doanh khách sạn, nhà hàng, môi giới, hướng dẫn du lịch v.v... Hàng loạt các cơ sở chuyên phục vụ du lịch như khách sạn, quán ăn, cửa hàng, tiệm giải khát v.v... cùng các tổ chức du lịch và đội ngũ phục vụ du lịch lần lượt ra đời. Từ giữa thế kỷ 19 du lịch mới thực sự trở thành một hiện tượng đại chúng và lập đi, lập lại đều đặn. Đó là lý do giải thích tại sao khoa học du lịch ra đời muộn hơn một số ngành khoa học khác.

Như vậy, du lịch là hiện tượng kinh tế - xã hội phức tạp và trong quá trình phát triển, nội dung của nó không ngừng mở rộng và ngày càng phong phú. Để đưa ra một định nghĩa của hiện tượng đó vừa mang tính chất bao quát, vừa mang tính chất lý luận và thực tiễn các tác giả gặp không ít những khó khăn. Có thể nêu ra một số khó khăn sau:

Khó khăn thứ nhất: Do tồn tại các cách tiếp cận khác nhau và dưới các góc độ khác nhau, mà các tác giả có các định nghĩa khác nhau về du lịch.

Tiếp cận trên góc độ của người đi du lịch:

Du lịch là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời ở ngoài nơi lưu trú thường xuyên của cá thể, nhằm thoả mãn các nhu cầu khác nhau, với mục đích hoà bình và hữu nghị. Với họ, du lịch như là một cơ hội để tìm kiếm những kinh nghiệm sống, sự thoả mãn một số các nhu cầu về vật chất và tinh thần của mình.

Tiếp cận trên góc độ người kinh doanh du lịch:

Du lịch là quá trình tổ chức các điều kiện về sản xuất và phục vụ nhằm thoả mãn, đáp ứng các nhu cầu của người đi du lịch. Các doanh nghiệp du lịch coi du lịch như là một cơ hội để bán các sản phẩm mà họ sản xuất ra, nhằm thoả mãn các nhu cầu của khách (người đi du lịch), đồng thời thông qua đó đạt được mục đích số một của mình là tối đa hoá lợi nhuận.

Tiếp cận trên góc độ của chính quyền địa phương:

Trên góc độ này du lịch được hiểu là việc tổ chức các điều kiện về hành chính, về cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật để phục vụ du khách. Du lịch là tổng hợp các hoạt động kinh doanh đa dạng, được tổ chức nhằm giúp đỡ việc hành trình và lưu trú tạm thời của cá thể. Du lịch là một cơ hội để bán các sản phẩm địa phương, tăng thu ngoại tệ, tăng các nguồn thu nhập từ các khoản thuế trực tiếp và gián tiếp, đẩy mạnh cân cán thanh toán và nâng cao mức sống vật chất và tinh thần cho dân địa phương.

Tiếp cận trên góc độ cộng đồng dân cư sống tại:

Du lịch là một hiện tượng kinh tế - xã hội. Trong giai đoạn hiện nay nó được đặc trưng bởi sự tăng nhanh khối lượng và mở rộng phạm vi, cơ cấu dân cư tham gia vào quá trình du lịch của mỗi nước, mỗi vùng trên thế giới. Với họ hoạt động du lịch tại địa phương mình, vừa đem lại những cơ hội để tìm hiểu về nền văn hoá và phong cách của người ngoài địa phương, người nước ngoài; là cơ hội để tìm kiếm việc làm, để phát sinh và phát triển các nghề cổ truyền, các nghề thủ công truyền thống của dân tộc. Thông qua du lịch, một mặt có thể tăng thu nhập, nhưng mặt khác cũng gây ảnh hưởng đến đời sống người dân sống tại như: về môi trường, trật tự an ninh xã hội, nơi ăn chốn ở v.v...

Khó khăn thứ hai: Là do sự khác nhau về ngôn ngữ và cách hiểu khác nhau về du lịch ở các nước khác nhau.

Theo các học giả khác nhau, bản thân thuật ngữ du lịch trong ngôn ngữ nhiều nước, cũng được bắt nguồn từ một số nguồn gốc khác nhau.

Có một số học giả cho rằng thuật ngữ du lịch trong ngôn ngữ nhiều nước bắt nguồn từ gốc tiếng Pháp "le tourisme". Bản thân từ "le tourisme" lại được bắt nguồn từ gốc "le tour", có nghĩa là một cuộc hành trình đi đến nơi nào đó và quay trở lại. Thuật ngữ đó sang tiếng Anh thành "tourism", tiếng Nga - "ТУРИЗМ" v.v... Như vậy, khái niệm "du lịch" ở các nước như Pháp, Anh, Tây Ban Nha, Nga, v.v... có ý nghĩa đầu tiên là khởi hành, đi lại, chinh phục không gian.

Người Đức lại không sử dụng gốc từ tiếng Pháp mà sử dụng từ "der fremdenverkehrs" là tổ hợp từ 3 từ có nghĩa là ngoại (lạ); giao thông (đi lại) và mối quan hệ. Vì vậy, các học giả người Đức nhìn nhận "du lịch" như là mối quan hệ, sự đi lại hay vận chuyển của những người đi du lịch. Một cách cụ thể hơn thì với gốc từ đó, đằng sau hiện tượng "du lịch" người Đức hiểu rằng đó là các mối quan hệ, được hình thành trong thời gian khởi hành và lưu trú tạm thời, giữa khách du lịch và các nhân viên phục vụ.

Một số học giả khác lại cho rằng, thuật ngữ "du lịch" trong ngôn ngữ nhiều nước được bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp "tornos" với nghĩa đi một vòng. Thuật ngữ này được Latin hoá thành "tornus" và sau đó thành "tourisme" (tiếng Pháp); tourism (tiếng Anh), "ТУРИЗМ" (tiếng Nga) v.v...

Tuy có thể chưa có sự thống nhất về nguồn gốc của thuật ngữ "du lịch" theo ý kiến của các học giả khác nhau, song điều quan

trọng hơn là nghĩa đầu tiên của thuật ngữ đó đều được bắt nguồn từ gốc: cuộc hành trình đi một vòng, từ một nơi này đến một nơi khác và có quay trở lại.

Trong tiếng Việt, thuật ngữ "du lịch" được dịch ra thông qua tiếng Trung Quốc.

Tuy nhiên, hiện nay có sự tồn tại các cách nhìn nhận khác nhau về du lịch ở các nước khác nhau là do các nguyên nhân sau đây :

Phụ thuộc vào lịch sử và trình độ phát triển của ngành du lịch. Ngành du lịch phát triển ở mức độ khác nhau, kéo theo sự phát triển khác nhau của khoa học nghiên cứu du lịch, từ đó dẫn đến các cách nhìn nhận khác nhau về du lịch.

Phụ thuộc vào tầm quan trọng của du lịch đối với nền kinh tế - xã hội của đất nước (là ngành kinh tế mũi nhọn; là ngành kinh tế quan trọng; là ngành đem lại lợi nhuận cao hay đem lại lợi nhuận không đáng kể). Tầm quan trọng và vai trò của du lịch cũng ảnh hưởng đến mức độ phát triển của lĩnh vực khoa học du lịch.

Phụ thuộc vào chính sách phát triển du lịch ở mỗi quốc gia.

Mỗi nước có một chính sách phát triển du lịch riêng. Có nước ưu tiên phát triển du lịch quốc tế chủ động, nước khác - du lịch quốc tế thụ động, nước thứ ba - du lịch nội địa v.v... Do vậy, khi đưa ra định nghĩa về du lịch, người ta có thể thiên về khía cạnh kinh tế, hoặc thiên về khía cạnh xã hội v.v...

Khó khăn thứ ba: Do tính chất đặc thù của hoạt động du lịch.

Do tính chất đồng bộ và tổng hợp của nhu cầu du lịch.

Nhu cầu du lịch là tổng hợp của các nhu cầu: nhu cầu đi lại, ăn nghỉ, vui chơi, giải trí và các nhu cầu bổ sung khác.

Các nhu cầu trên xuất phát đồng bộ trong một khoảng thời gian nhất định (thời gian đi du lịch).

Do tính chất tổng hợp trong hoạt động kinh doanh du lịch:

Một sản phẩm du lịch tổng hợp không thể do một đơn vị kinh doanh tạo ra, mà do tổng hợp các hoạt động kinh doanh đa dạng tạo ra. Khách du lịch trong một chuyến đi du lịch, ngoài việc thoả mãn một số nhu cầu đặc trưng như tham quan, giải trí, chữa bệnh v.v..., họ vẫn có những nhu cầu thường ngày như ăn, ngủ. Do vậy, họ phải sử dụng nhiều loại dịch vụ và hàng hoá khác nhau. Trên thực tế các loại dịch vụ và hàng hoá khác khó có thể chỉ do một cơ sở du lịch duy nhất tạo ra hay sản xuất ra được. Trong một chuyến đi du lịch khách du lịch không chỉ sử dụng một sản phẩm du lịch đơn thuần, mà phải sử dụng một sản phẩm du lịch tổng hợp. Vì những lý do đó hoạt động kinh doanh du lịch mang tính chất tổng hợp. Các thành viên tham gia vào quá trình tạo nên một sản phẩm du lịch tổng hợp là rất đa dạng, nên việc thống nhất, liên kết mọi nỗ lực và tham vọng là điều hết sức cần thiết.

Do mối quan hệ, liên kết với các ngành khác, các nhà cung cấp:

Du lịch là hiện tượng kinh tế - xã hội phức tạp. Do vậy, ngành du lịch chỉ có thể phát triển được khi có sự phối hợp chặt chẽ với các ngành khác như tài chính, ngân hàng, xây dựng, giao thông vận tải, văn hoá, hải quan, bưu chính viễn thông v.v...

Trong một chuyến đi du lịch, khách du lịch không chỉ sử dụng các dịch vụ và hàng hoá của các cơ sở du lịch, mà họ còn phải sử dụng một số dịch vụ và hàng hoá của các cơ sở thuộc các ngành khác nhau như: làm thủ tục visa, đổi tiền, gọi điện, gửi thư, đi lại bằng phương tiện giao thông công cộng, tư nhân v.v...

Do du lịch là hoạt động kinh tế mới mẻ, còn đang trong quá trình phát triển.

Du lịch đại chúng phát triển mạnh từ giữa thế kỷ 19, sau đó bị gián đoạn bởi 2 cuộc đại chiến thế giới.

Do tính hai mặt của bản thân từ "du lịch".

Xưa kia khi hoạt động du lịch là sơ khai, mang tính lẻ tẻ không quần chúng, thì khi nói đến khách du lịch tức là nói đến người khởi hành đi tìm kiếm những kiến thức và sự giải trí, khi nói đến du lịch, tức là nói đến cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên. Nhưng, khi hoạt động du lịch đã mang tính quần chúng, xuất hiện một bộ máy đặc biệt chuyên phục vụ du lịch (xuất hiện các xí nghiệp và hoạt động phục vụ du lịch như y tế, thương mại, sản xuất, du lịch v.v...), thì khi nói đến du lịch phải đề cập đến hai khía cạnh của hiện tượng.

Do sự tồn tại của những khó khăn khách quan và chủ quan như đã nêu ở trên trong việc tìm ra một định nghĩa thống nhất về du lịch. Cho nên, đến nay đã có rất nhiều cách định nghĩa khác nhau về du lịch của nhiều tác giả khác nhau.

Tìm hiểu lịch sử phát triển lý thuyết về du lịch từ trước đến nay, chúng ta thấy các định nghĩa được phân một cách tương đối làm hai nhóm: nhóm thứ nhất gồm các định nghĩa xem xét sâu về khái niệm "khách du lịch", và nhóm thứ hai gồm các định nghĩa xem xét sâu về khái niệm "du lịch".

Sau đây, chúng ta xem xét một số khái niệm tiêu biểu về du lịch:

Năm 1811 lần đầu tiên tại Anh có định nghĩa về du lịch như sau: "Du lịch là sự phối hợp nhịp nhàng giữa lý thuyết và thực

hành của (các) cuộc hành trình với mục đích giải trí". Ở đây sự giải trí là động cơ chính.

Năm 1930 ông Glusman, người Thụy Sĩ định nghĩa: "Du lịch là sự chinh phục không gian của những người đến một địa điểm mà ở đó họ không có chỗ cư trú thường xuyên".

Ông Kuns, một người Thụy Sĩ khác cho rằng: "Du lịch là hiện tượng những người ở chỗ khác, ngoài nơi ở thường xuyên, đi đến bằng các phương tiện giao thông và sử dụng các xí nghiệp du lịch."

Giáo sư, tiến sỹ Hunziker và giáo sư, tiến sỹ Krapf - hai người được coi là những người đặt nền móng cho lý thuyết về cung du lịch đưa ra định nghĩa như sau: "Du lịch là tập hợp các mối quan hệ và các hiện tượng phát sinh trong các cuộc hành trình và lưu trú của những người ngoài địa phương, nếu việc lưu trú đó không thành cư trú thường xuyên và không liên quan đến hoạt động kiếm lời".

Đại hội lần thứ 5 của Hiệp hội quốc tế những nhà nghiên cứu khoa học về du lịch đã chấp nhận định nghĩa này làm cơ sở cho môn khoa học du lịch. Các tác giả của định nghĩa đã thành công trong việc mở rộng và bao quát đầy đủ hơn hiện tượng du lịch. Định nghĩa đã tiến được một bước về lý thuyết trong việc nghiên cứu nội dung của du lịch. Định nghĩa này ngày nay vẫn được nhiều nhà kinh tế sử dụng để giải thích từng mặt và cả hiện tượng du lịch. Mặc dù có những thành công, song định nghĩa này vẫn chưa giới hạn được đầy đủ đặc trưng về lĩnh vực của các hiện tượng và của mối quan hệ du lịch (các mối quan hệ và hiện tượng nào thuộc loại kinh tế, chính trị, xã hội, văn hoá v.v...). Ngoài ra, định nghĩa bỏ sót hoạt động của các công ty giữ nhiệm vụ trung gian; nhiệm vụ tổ chức du lịch và nhiệm vụ sản xuất hàng hoá và dịch vụ đáp ứng nhu

câu của khách du lịch. Giáo sư, Tiến sỹ Krapf có phân biệt rõ sự khác nhau giữa du lịch chủ động và du lịch thụ động, nhưng khi định nghĩa du lịch là hiện tượng kinh tế, ông bỏ sót khía cạnh quan trọng về các tổ chức du lịch.

Khi đó Đại hội chấp nhận định nghĩa trên nhưng đặt vấn đề cần tiếp tục hoàn thiện định nghĩa về du lịch.

Định nghĩa về du lịch trong Từ điển bách khoa quốc tế về du lịch - Le Dictionnaire international du tourisme do Viện hàn lâm khoa học quốc tế về du lịch xuất bản: "Du lịch là tập hợp các hoạt động tích cực của con người nhằm thực hiện một dạng hành trình, là một công nghiệp liên kết nhằm thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch... Du lịch là cuộc hành trình mà một bên là người khởi hành với mục đích đã được chọn trước và một bên là những công cụ làm thoả mãn các nhu cầu của họ".

Nhìn chung định nghĩa này không được nhiều nước chấp nhận. Định nghĩa này chỉ xem xét chung hiện tượng du lịch mà ít phân tích nó như một hiện tượng kinh tế.

Định nghĩa của Đại học kinh tế Praha (Cộng hòa Séc). "Du lịch là tập hợp các hoạt động kỹ thuật, kinh tế và tổ chức liên quan đến cuộc hành trình của con người và việc lưu trú của họ ngoài nơi ở thường xuyên với nhiều mục đích khác nhau, loại trừ mục đích hành nghề và thăm viếng có tổ chức thường kỳ".

Định nghĩa về du lịch của Trường Tổng hợp kinh tế thành phố Varna, Bulgarie: "Du lịch là một hiện tượng kinh tế - xã hội được lập đi, lập lại đều đặn - chính là sản xuất và trao đổi dịch vụ, hàng hoá của các đơn vị kinh tế riêng biệt, độc lập - đó là các tổ chức, các xí nghiệp với cơ sở vật chất kỹ thuật chuyên môn nhằm đảm bảo sự đi lại, lưu trú, ăn uống, nghỉ ngơi với mục đích thoả mãn các

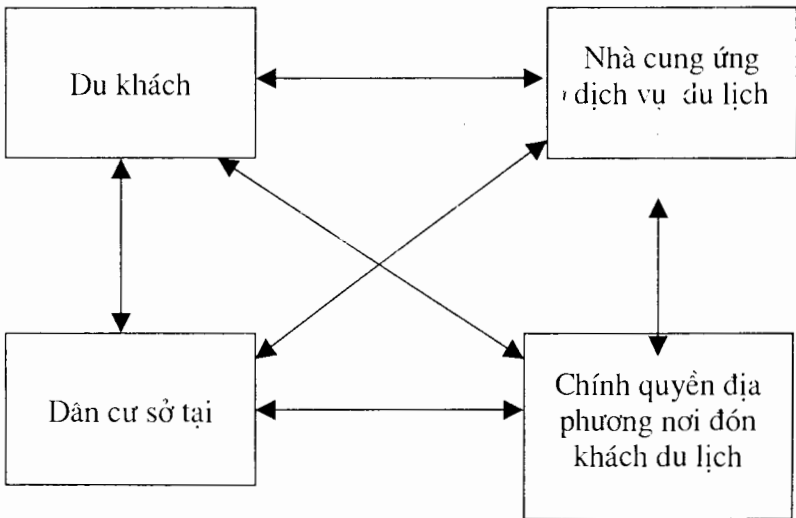
nhu cầu cá thể về vật chất và tinh thần của những người lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên của họ để nghỉ ngơi, chữa bệnh, giải trí (thuộc các nhu cầu về văn hoá, chính trị, kinh tế, v.v...) mà không có mục đích lao động kiếm lời".

Định nghĩa này đã xem xét rất kỹ hiện tượng du lịch như là một phạm trù kinh tế với đầy đủ tính đặc trưng và vai trò của một bộ máy kinh tế, kỹ thuật điều hành. Tuy nhiên, nó cũng có nhược điểm là lặp đi lặp lại một số ý.

Định nghĩa của Michael Coltman (Mỹ) :

Ngược lại với những định nghĩa ở trên, Ông Michael Coltman đã đưa ra một định nghĩa rất ngắn gọn về du lịch: "Du lịch là sự kết hợp và tương tác của 4 nhóm nhân tố trong quá trình phục vụ du khách bao gồm: du khách, nhà cung ứng dịch vụ du lịch, cư dân sở tại và chính quyền nơi đón khách du lịch".

Có thể thể hiện mối quan hệ đó bằng sơ đồ sau :



Định nghĩa của Hội nghị quốc tế về thống kê du lịch ở Ottawa, Canada diễn ra vào tháng 6/1991: "Du lịch là hoạt động của con người đi tới một nơi ngoài môi trường thường xuyên (nơi ở thường xuyên của mình), trong một khoảng thời gian ít hơn khoảng thời gian đã được các tổ chức du lịch quy định trước, mục đích của chuyến đi không phải là để tiến hành các hoạt động kiếm tiền trong phạm vi vùng tới thăm".

Trong định nghĩa trên đây đã quy định rõ mấy điểm:

Ngoài "Môi trường thường xuyên", có nghĩa là loại trừ các chuyến đi trong phạm vi nơi ở thường xuyên các chuyến đi có tổ chức thường xuyên hàng ngày, các chuyến đi thường xuyên định kỳ có tổ chức phường hội giữa nơi ở và nơi làm việc, và các chuyến đi phường hội khác có tổ chức thường xuyên hàng ngày.

"Khoảng thời gian ít hơn khoảng thời gian đã được các tổ chức du lịch quy định trước" - sự quy định này nhằm loại trừ di cư trong một thời gian dài.

"Không phải là tiến hành các hoạt động kiếm tiền trong phạm vi vùng tới thăm" - có nghĩa là loại trừ việc hành nghề lâu dài hoặc tạm thời.

Để có quan niệm đầy đủ cả về góc độ kinh tế và kinh doanh của du lịch, khoa Du lịch và Khách sạn (Trường Đại học kinh tế Quốc dân Hà Nội) đã đưa ra định nghĩa trên cơ sở tổng hợp những lý luận và thực tiễn của hoạt động du lịch trên thế giới và ở Việt Nam trong những thập niên gần đây:

"Du lịch là một ngành kinh doanh bao gồm các hoạt động tổ chức hướng dẫn du lịch, sản xuất, trao đổi hàng hoá và dịch vụ của những doanh nghiệp, nhằm đáp ứng các nhu cầu về đi lại lưu trú, ăn

uống, tham quan, giải trí, tìm hiểu và các nhu cầu khác của khách du lịch. Các hoạt động đó phải đem lại lợi ích kinh tế chính trị - xã hội thiết thực cho nước làm du lịch và cho bản thân doanh nghiệp".

Trong Pháp lệnh Du lịch của Việt Nam, tại Điều 10 thuật ngữ "Du lịch" được hiểu như sau: "Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định".

Như vậy, du lịch là một hoạt động có nhiều đặc thù, gồm nhiều thành phần tham gia, tạo thành một tổng thể hết sức phức tạp. Hoạt động du lịch vừa có đặc điểm của ngành kinh tế, lại có đặc điểm của ngành văn hoá - xã hội.

Trên thực tế, hoạt động du lịch ở nhiều nước không những đã đem lại lợi ích kinh tế, mà còn cả lợi ích chính trị, văn hoá, xã hội... ở nhiều nước trên thế giới, ngành du lịch phát triển với tốc độ khá nhanh và trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong nền kinh tế quốc dân, nguồn thu nhập từ ngành du lịch đã chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng sản phẩm xã hội.

Chính vì những lẽ trên, Hội nghị du lịch thế giới họp tại Manila, Philippin (1980) đã ra tuyên bố Manila về du lịch, trong Điều 2 đã ghi rõ: "... Trước ngưỡng cửa của thế kỷ 21 và trước triển vọng của những vấn đề đang đặt ra đối với nhân loại, đã đến lúc cần thiết và phải phân tích bản chất của du lịch, chủ yếu đi sâu vào bề rộng mà du lịch đã đạt được kể từ khi người lao động được quyền nghỉ phép năm, đã chuyển hướng du lịch từ một phạm vi hẹp của thú vui sang phạm vi lớn của cuộc sống kinh tế và xã hội. Phần đóng góp của du lịch vào nền kinh tế quốc dân và thương mại quốc

tế đang làm cho nó trở thành một luận cứ tốt cho sự phát triển của thế giới. Vai trò thiết thực của du lịch trong hoạt động kinh tế quốc dân, trong trao đổi quốc tế và trong sự cân bằng cán cân thanh toán, đang đặt du lịch vào vị trí trong số các ngành hoạt động kinh tế thế giới quan trọng nhất".

1.2. Khái niệm "khách du lịch"

Định nghĩa về khách du lịch xuất hiện lần đầu tiên vào cuối thế kỷ thứ XVIII tại Pháp. Thời bấy giờ các hành trình của người Đức, người Đan Mạch, người Bồ Đào Nha, người Hà Lan và người Anh trên đất Pháp được chia ra làm 2 loại.

Cuộc hành trình nhỏ (vòng đi nhỏ "Le petit tour") là cuộc hành trình từ Paris đến miền Đông Nam nước Pháp.

Cuộc hành trình lớn (vòng đi lớn "Le grand tour") là cuộc hành trình theo bờ Địa Trung Hải, xuống phía Tây Nam nước Pháp và vùng Bourgone.

Khách du lịch được định nghĩa là người thực hiện một cuộc hành trình lớn "Faire le grand tour".

Năm 1800 tại Vương quốc Anh, khách du lịch cũng được định nghĩa là người thực hiện cuộc hành trình lớn trên đất liền xuyên nước Anh.

Vào đầu thế kỷ XX nhà kinh tế học người áo, Iozef Stander định nghĩa: "Khách du lịch là hành khách xa hoa ở lại theo ý thích, ngoài nơi cư trú thường xuyên để thoả mãn những nhu cầu sinh hoạt cao cấp mà không theo đuổi các mục đích kinh tế".

Nhà kinh tế học người Anh, Odgil Vi khẳng định: để trở thành khách du lịch cần có hai điều kiện.

Thứ nhất: Phải xa nhà thời gian dưới một năm;

Thứ hai: Ở đó phải tiêu những khoản tiền đã tiết kiệm ở nơi khác.

Một người Anh khác, ông Morval cho rằng khách du lịch là người đến đất nước khác theo nhiều nguyên nhân khác nhau, những nguyên nhân đó khác biệt với những nguyên nhân phát sinh để cư trú thường xuyên và để làm thương nghiệp, và ở đó họ phải tiêu tiền đã kiếm ra ở nơi khác.

Giáo sư Khadginicolov - một trong những nhà tiên bối về du lịch của Bulgarie đưa ra định nghĩa về khách du lịch: "Khách du lịch là người hành trình tự nguyện, với những mục đích hoà bình. Trong cuộc hành trình của mình họ đi qua những chặng đường khác nhau và thay đổi một hoặc nhiều lần nơi lưu trú của mình.

Các định nghĩa nêu ở trên đều mang tính phiến diện, chưa đầy đủ, chủ yếu mang tính chất phản ánh sự phát triển của du lịch đương thời và xem xét không đầy đủ, hạn chế nội dung thực của khái niệm - khách du lịch.

Để nghiên cứu một cách đầy đủ và có cơ sở đáng tin cậy, cần tìm hiểu và phân tích một số định nghĩa về "Khách du lịch" được đưa ra từ các Hội nghị quốc tế về du lịch hay của các tổ chức quốc tế có quan tâm đến các vấn đề về du lịch.

1.2.1. Định nghĩa của các tổ chức quốc tế về khách du lịch

Định nghĩa của Liên hiệp các quốc gia - League of Nations

Năm 1937 League of Nations, đưa ra định nghĩa về "Khách du lịch nước ngoài - Foreign tourist": "Bất cứ ai đến thăm một đất nước khác với nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian ít nhất là 24h".

Theo định nghĩa này tất cả những người được coi là khách du lịch là:

Những người khởi hành để giải trí, vì những nguyên nhân gia đình, vì sức khoẻ v.v...

Những người khởi hành để gặp gỡ, trao đổi các mối quan hệ về khoa học, ngoại giao, tôn giáo, thể thao, công vụ v.v...

Những người khởi hành vì các mục đích kinh doanh (Business reasons).

Những người cập bến từ các chuyến hành trình du ngoại trên biển (Sea cruise) thậm chí cả khi họ dừng lại trong khoảng thời gian ít hơn 24h.

Những người không được coi là khách du lịch là:

Những người đến lao động, kinh doanh có hoặc không có hợp đồng lao động.

Những người đến với mục đích định cư.

Sinh viên hay những người đến học ở các trường.

Những người ở biên giới sang làm việc!

Những người đi qua một nước mà không dừng lại mặc dù cuộc hành trình đi qua nước đó có thể kéo dài 24h.

Định nghĩa của Liên hiệp Quốc tế của các Tổ chức Chính thức về Du lịch- IUOTO (International Union of Official Travel Organizations - sau này trở thành WTO).

Năm 1950 IUOTO đưa ra định nghĩa về "khách du lịch quốc tế - International tourist" có 2 điểm khác so với định nghĩa trên, đó là:

Sinh viên và những người đến học ở các trường cũng được coi là khách du lịch.

Những người quá cảnh không được coi là khách du lịch trong cả hai trường hợp: hoặc là họ hành trình qua một nước không dừng lại trong thời gian vượt quá 24 giờ; hoặc là họ hành trình trong khoảng thời gian dưới 24 giờ và có dừng lại nhưng không với mục đích du lịch.

Định nghĩa về khách du lịch được chấp nhận tại Hội nghị tại Rôma (Ý) do Liên hợp quốc tổ chức về các vấn đề du lịch quốc tế và đi lại quốc tế (năm 1963).

Trong các chuẩn mực thống kê quốc tế của Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) khái niệm khách viếng thăm quốc tế (visitor) có vai trò quan trọng chính (xem sơ đồ 1.1). Theo định nghĩa của Hội nghị tại Rôma (Ý) do Liên hợp quốc tổ chức về các vấn đề du lịch quốc tế và đi lại quốc tế (năm 1963), khách đến thăm quốc tế (visitor) được hiểu là người đến một nước, khác nước cư trú thường xuyên của họ, bởi mọi nguyên nhân, trừ nguyên nhân đến lao động để kiếm sống.

Khái niệm khách viếng thăm quốc tế bao gồm 2 thành phần: khách du lịch quốc tế và khách tham quan quốc tế (được thống kê trong du lịch).

Khách du lịch quốc tế (international tourist) là người lưu lại tạm thời ở nước ngoài và sống ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ trong thời gian ít nhất là 24 giờ (hoặc sử dụng ít nhất một tối trọ). Động cơ khởi hành của họ được phân nhóm như sau:

Thời gian rỗi (đi du lịch để giải trí, để chữa bệnh, để học tập, với mục đích thể thao hoặc tôn giáo).

Đi du lịch liên quan đến công việc làm ăn (ký kết giao ước); thăm gia đình, bạn bè, họ hàng; đi du lịch để tham gia vào các cuộc hội nghị đại hội; các cuộc đua thể thao v.v...

Với khái niệm trên, khách du lịch quốc tế bao gồm những người sau đây:

Người nước ngoài, không sống ở nước đến thăm và đi theo các động cơ đã nêu trên.

Công dân của một nước, sống cư trú thường xuyên ở nước ngoài về thăm quê hương.

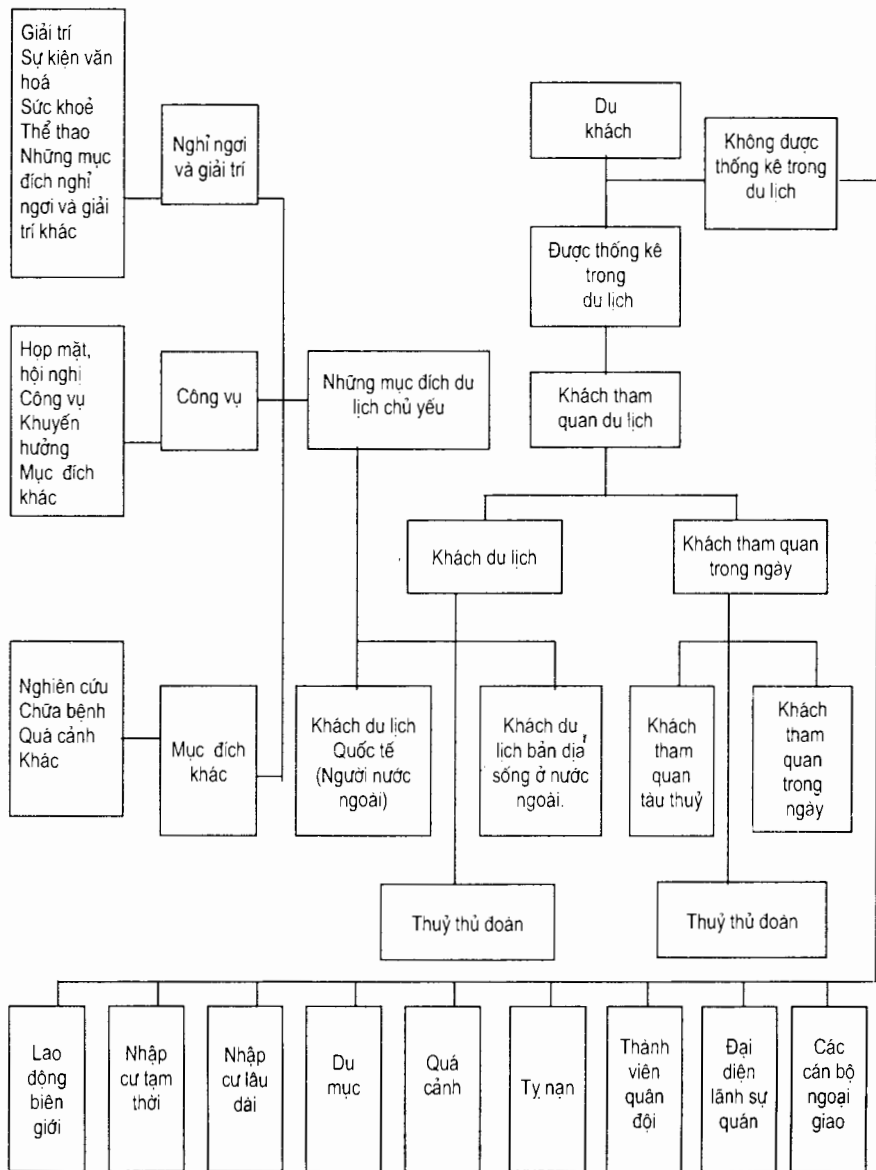
Nhân viên của các tổ lái (máy bay, tàu hoả, tàu thủy, ô tô) đến thăm, nghỉ ở nước khác và sử dụng phương tiện cư trú. Ở đây kể là những người không phải là nhân viên của các hãng giao thông vận tải mà là những lái xe tải, xe ca tư nhân.

Khách tham quan quốc tế (international excursionist) là người lưu lại tạm thời ở nước ngoài và sống ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ trong thời gian ít hơn 24 giờ (hoặc là không sử dụng một ở tối trọ nào). Ở đây kể tất cả những người đến một nước theo đường bộ, đường biển với thời gian là mấy ngày hàng tối họ lại trở về ngủ tại tàu, thuyền, ô tô v.v... đưa họ đi. Vậy, khách thăm quan quốc tế bao gồm những thành phần sau:

Những khách thăm quan theo đường biển, tối về ngủ lại tàu (nếu không ngủ lại tàu mà sử dụng các phương tiện cư trú thì họ trở thành khách du lịch).

Nhân viên của các tổ lái đến thăm nghỉ ở nước khác, nhưng ngủ tại phương tiện giao thông của mình.

Khách đến thăm một nước khác trong vòng một ngày.



Những người sau không được coi là khách du lịch (không được thống kê trong du lịch):

Những người ra nước ngoài để tìm kiếm việc làm hoặc để làm ăn theo hoặc không theo hợp đồng.

Những công dân ở vùng giáp giới sống ở nước bên này, nhưng làm việc ở nước bên cạnh.

Những người dân di cư tạm thời hoặc cố định.

Những người tị nạn.

Những người tha phương cầu thực.

Các nhà ngoại giao.

Nhân viên của các đại sứ quán, lãnh sự quán và các lực lượng bảo an.

Năm 1968 Ủy ban Thống kê của Liên hợp quốc - United Nations Statistical Commission công nhận định nghĩa đó. Tuy nhiên, đồng ý với một số nước sử dụng từ "khách viếng thăm trong ngày - sameday visitor" thay cho "khách tham quan - excursionist" và thay điều kiện thời gian 24 giờ là một tối trợ - overnight.

Định nghĩa của Tiểu ban về các vấn đề kinh tế - xã hội trực thuộc Liên hiệp quốc (United Nations Department of Economic and Social Affaires)

Năm 1978 Tiểu ban đã đưa ra định nghĩa về "khách viếng thăm quốc tế - international visitor from abroad" như sau: "khách viếng thăm quốc tế là tất cả những người từ nước ngoài đến thăm một đất nước (given country) - chúng ta gọi là khách du lịch chủ động (Inbound tourist); hoặc tất cả những người từ một nước đi ra nước ngoài viếng thăm - chúng ta gọi là khách du lịch thụ động (Outbound tourist) với khoảng thời gian nhiều nhất là một năm.

Tiểu ban còn đưa ra định nghĩa về "khách du lịch nội địa-Domestic tourist" như sau: "Khách du lịch nội địa là công dân của một nước (không kể quốc tịch) hành trình đến một nơi trong đất nước đó, khác nơi cư trú thường xuyên của mình trong khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ, hay 1 đêm với mọi mục đích trừ mục đích hoạt động để được trả thù lao tại nơi đến".

Tiểu ban cũng thống nhất về động cơ của mỗi cuộc hành trình, có thể thuộc 2 nhóm động cơ như sau:

Nghỉ ngơi, giải trí, kỳ nghỉ, sức khoẻ, học tập, tôn giáo, thể thao.

Kinh doanh, gia đình, công vụ, gặp gỡ.

Định nghĩa của Hội nghị quốc tế về Du lịch tại Hà Lan năm 1989:

"Khách du lịch quốc tế là những người đi thăm một đất nước khác, với mục đích tham quan, nghỉ ngơi, giải trí, thăm hỏi trong khoảng thời gian nhỏ hơn 3 tháng, những người khách này không được làm gì để được trả thù lao và sau thời gian lưu trú ở đó du khách trở về nơi ở thường xuyên của mình".

Điểm đặc biệt nhất của định nghĩa này là quy định về thời gian của chuyến đi du lịch đối với khách du lịch quốc tế (nhỏ hơn 3 tháng).

Ngày 4 - 3 - 1993 theo đề nghị của Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO), Hội đồng Thống kê Liên hiệp quốc (United Nations Statistical Commission) đã công nhận những thuật ngữ sau để thống nhất việc soạn thảo thống kê du lịch:

Khách du lịch quốc tế (International tourist) bao gồm:

Khách du lịch quốc tế đến (Inbound tourist): gồm những người từ nước ngoài đến du lịch một quốc gia.

Khách du lịch quốc tế ra nước ngoài (Outbound tourist): gồm những người đang sống trong một quốc gia đi du lịch nước ngoài.

Khách du lịch trong nước (Internal tourist): gồm những người là công dân của một quốc gia và những người nước ngoài đang sống trên lãnh thổ của quốc gia đó đi du lịch trong nước.

Khách du lịch nội địa (Domestic tourist): bao gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế đến.

Đây là thị trường cho các cơ sở lưu trú và các nguồn thu hút du khách trong một quốc gia.

Khách du lịch quốc gia (National tourist): bao gồm khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế ra nước ngoài.

Đây là thị trường cho các đại lý lữ hành và các hãng hàng không:

Nghiên cứu một số định nghĩa khác nữa về khách du lịch cho thấy rằng, mặc dù còn có rất nhiều các định nghĩa khác nhau về khách du lịch nói chung, khách du lịch quốc tế và khách du lịch nội địa nói riêng, song xét một cách tổng quát chúng đều có một số điểm chung nổi bật như sau:

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

Khách du lịch có thể khởi hành với mọi mục đích khác nhau, loại trừ mục đích lao động để kiếm tiền ở nơi đến. Như vậy, những đối tượng sau không được thống kê là khách du lịch:

Những người đến để làm việc có hoặc không có hợp đồng lao động;

Những người đi học;

Những người di cư, tị nạn;
Những người làm việc tại các đại sứ quán, lãnh sự quán;
Những người thuộc lực lượng bảo an của Liên hiệp quốc;
Và một số đối tượng khác nữa.

Thời gian lưu lại nơi đến ít nhất là 24 giờ (hoặc có sử dụng ít nhất một tối trọ), nhưng không được quá một năm (cũng có quốc gia qui định thời gian này ngắn hơn, ví dụ như ở Hà Lan là không quá 3 tháng). Như vậy, những người lưu lại trong ngày (không sử dụng một tối trọ nào) chỉ được thống kê là khách tham quan (excursionist) đối với nơi đến.

Có một số quốc gia đưa ra thêm một tiêu chuẩn qui định về khách du lịch nữa là: khoảng cách tối thiểu mà người đó đi ra khỏi nhà. Ví dụ: ở Canada khoảng cách đó là 100 dặm, ở Mỹ là 50 dặm.

Như vậy, các định nghĩa đã nêu ở trên về khách du lịch ít nhiều có những điểm khác nhau, song, nhìn chung chúng đề cập đến 3 khía cạnh sau:

Thứ nhất, đề cập đến động cơ khởi hành (có thể là đi tham quan, nghỉ dưỡng, thăm người thân, kết hợp kinh doanh... trừ động cơ lao động kiếm tiền);

Thứ hai, đề cập đến yếu tố thời gian (đặc biệt chú trọng đến sự phân biệt giữa khách tham quan trong ngày và khách du lịch là những người nghỉ qua đêm hoặc có sử dụng một tối trọ);

Thứ ba, đề cập đến những đối tượng được liệt kê là khách du lịch và những đối tượng không được liệt kê là khách du lịch như: dân di cư, khách quá cảnh,...

1.2.2. Định nghĩa về khách du lịch của Việt Nam:

Trong Pháp lệnh Du lịch của Việt nam ban hành năm 1999 có những qui định như sau về khách du lịch:

Tại điểm 2, Điều 10, Chương I: "Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến".

Tại Điều 20, Chương IV: "Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế".

"Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam".

"Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch".

1.3. Sản phẩm du lịch và tính đặc thù của nó:

Đề cập đến bất cứ hoạt động kinh doanh nào chúng ta cũng không thể không nhắc đến sản phẩm của hoạt động đó. Vì vậy, khi tìm hiểu các khái niệm chung về du lịch chúng ta cũng phải tìm hiểu xem thế nào là sản phẩm du lịch và những nét đặc trưng cơ bản của nó.

1.3.1. Khái niệm:

Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hoá cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

1.3.2. Những bộ phận hợp thành sản phẩm du lịch:

Qua khái niệm trên chúng ta có thể thấy sản phẩm du lịch bao gồm cả những yếu tố hữu hình và những yếu tố vô hình. Yếu tố hữu hình là hàng hoá, yếu tố vô hình là dịch vụ.

Xét theo quá trình tiêu dùng của khách du lịch trên chuyến hành trình du lịch thì chúng ta có thể tổng hợp các thành phần của sản phẩm du lịch theo các nhóm cơ bản sau:

Dịch vụ vận chuyển;

Dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, đồ ăn, thức uống;

Dịch vụ tham quan, giải trí;

Hàng hóa tiêu dùng và đồ lưu niệm;

Các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch.

1.3.3. Những nét đặc trưng cơ bản của sản phẩm du lịch:

Sản phẩm du lịch về cơ bản là không cụ thể, không tồn tại dưới dạng vật thể. Thành phần chính của sản phẩm du lịch là dịch vụ (thường chiếm 80% - 90% về mặt giá trị), hàng hoá chiếm tỷ trọng nhỏ.

Do vậy, việc đánh giá chất lượng sản phẩm du lịch rất khó khăn, vì thường mang tính chủ quan và phần lớn không phụ thuộc vào người kinh doanh mà phụ thuộc vào khách du lịch. Chất lượng sản phẩm du lịch được xác định dựa vào sự chênh lệch giữa mức độ kỳ vọng và mức độ cảm nhận về chất lượng của khách du lịch.

Chính vì đặc điểm này của sản phẩm du lịch nên đã có nhiều ý kiến cho rằng, trong lĩnh vực du lịch việc sử dụng thuật ngữ “sản phẩm du lịch” để chỉ kết quả của quá trình lao động du lịch là không chính xác bằng thuật ngữ “dịch vụ du lịch”. Nhưng việc sử dụng thuật ngữ “sản phẩm du lịch” là hoàn toàn chính xác.

Sản phẩm du lịch thường được tạo ra gắn liền với yếu tố tài nguyên du lịch.

Do vậy, sản phẩm du lịch không thể dịch chuyển được. Trên thực tế, không thể đưa sản phẩm du lịch đến nơi có khách du lịch

mà bắt buộc khách du lịch phải đến với nơi có sản phẩm du lịch để thoả mãn nhu cầu của mình thông qua việc tiêu dùng sản phẩm du lịch.

Đặc điểm này của sản phẩm du lịch là một trong những nguyên nhân gây khó khăn cho các nhà kinh doanh du lịch trong việc tiêu thụ sản phẩm.

Phần lớn quá trình tạo ra và tiêu dùng các sản phẩm du lịch trùng nhau về không gian và thời gian. Chúng không thể cất đi, tồn kho như các hàng hoá thông thường khác.

Do vậy, để tạo sự ăn khớp giữa sản xuất và tiêu dùng là rất khó khăn. Việc thu hút khách du lịch nhằm tiêu thụ sản phẩm du lịch là vấn đề vô cùng quan trọng đối với các nhà kinh doanh du lịch.

Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch thường không diễn ra đều đặn, mà có thể chỉ tập trung vào những thời gian nhất định trong ngày (đối với sản phẩm ở bộ phận nhà hàng), trong tuần (đối với sản phẩm của thể loại du lịch cuối tuần), trong năm (đối với sản phẩm của một số loại hình du lịch như: du lịch nghỉ biển, du lịch nghỉ núi...).

Vì vậy, trên thực tế hoạt động kinh doanh du lịch thường mang tính mùa vụ. Sự dao động (về thời gian) trong tiêu dùng du lịch gây khó khăn cho việc tổ chức hoạt động kinh doanh và từ đó ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các nhà kinh doanh du lịch. Khắc phục tính mùa vụ trong kinh doanh du lịch luôn là vấn đề bức xúc cả về mặt thực tiễn, cũng như về mặt lý luận trong lĩnh vực du lịch.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương “Một số khái niệm cơ bản về du lịch” đã trình bày những nội dung cơ bản như sau:

Phân tích những nguyên nhân dẫn đến sự tồn tại các định nghĩa khác nhau về du lịch;

Đưa ra một số khái niệm về du lịch trên thế giới và ở Việt Nam;

Đưa ra và phân tích một số khái niệm về khách du lịch trên thế giới và ở Việt Nam;

Đưa ra khái niệm và phân tích đặc điểm của sản phẩm du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 1

1) Phân tích khái niệm về du lịch của Michael Coltman (phân tích các bộ phận cấu thành hoạt động du lịch và mối quan hệ giữa chúng).

2) Phân tích các tiêu chí để xác định khách du lịch.

3) Phân tích bản chất và ý nghĩa của các thể loại khách du lịch phân theo Tổ Chức Du lịch Thế giới năm 1993.

4) Phân tích các đặc điểm của sản phẩm du lịch, nêu những khó khăn do chúng gây ra và các biện pháp khắc phục.

CHƯƠNG 2

LỊCH SỬ HÌNH THÀNH, XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ TÁC ĐỘNG KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA DU LỊCH

Yêu cầu của Chương 2

Sau khi nghiên cứu nội dung của Chương này, người học cần nắm được những nội dung chính sau:

- Các giai đoạn của lịch sử hình thành và phát triển của du lịch trên thế giới, của các khu vực, quốc gia phát triển mạnh du lịch trên thế giới; cùng các xu hướng phát triển của nhu cầu du lịch; thể loại du lịch theo các giai đoạn đó.

- Các xu hướng phát triển của cầu, cung du lịch trên thế giới và tại Việt Nam

- Các tác động về mặt kinh tế, xã hội của việc phát triển du lịch quốc tế chủ động, du lịch quốc tế thụ động, du lịch nội địa.

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của du lịch

Cho đến nay du lịch đã trở thành một ngành công nghiệp lớn trên thế giới. Những năm gần đây nó phát triển với tốc độ cao. Song, sự ra đời của du lịch thì đã từ xa xưa, có thể chia ra các thời kỳ sau:

2.1.1. Trong thời kỳ cổ đại đến thế kỷ thứ IV

Những dấu hiệu đầu tiên của hoạt động kinh doanh du lịch được tìm thấy từ sau cuộc phân chia lao động xã hội lần thứ hai -

ngành thủ công tách ra khỏi nông nghiệp. Trong thời đại chiếm hữu nô lệ, khi cuộc phân chia lao động lần thứ ba (ngành thương nghiệp tách ra khỏi ngành sản xuất) được tiến hành, kinh doanh du lịch đã có biểu hiện ở ba xu hướng chính: lưu trú, ăn uống và giao thông.

Du lịch trong thời kỳ này tập trung ở các trung tâm kinh tế và văn hoá của loài người.

Ở các xã hội chiếm hữu nô lệ phương Đông, nơi có thể chế cai quản khắc nghiệt và các mối quan hệ thương mại nước ngoài đều nằm trong tay Nhà nước, thể loại du lịch phát triển nhất là du lịch công vụ ở Ai Cập cổ đại các phái viên của Hoàng đế cổ đại Ai Cập Pharaon và các nhân viên nhà nước đi công vụ không chỉ trong nước mà còn ra nước ngoài đến biển Bắc Phi, đến nước Punt cổ đại v.v...

Ở đây thể loại du lịch nghỉ ngơi và giải trí cũng đã phát triển cho giới quý tộc chiếm hữu nô lệ, những người phục vụ và các nhân viên cao cấp (họ thường đi trên những chiếc thuyền trang trí lộng lẫy, có hoà nhạc trên dòng sông Nil).

Một thể loại du lịch nữa được phát triển rộng hơn cho cả tầng lớp dân thường là du lịch tôn giáo. Đến những ngày lễ hội hàng nghìn người sùng bái đến Memphis để dự lễ. Ngày nay tại Ai Cập vẫn còn đài kỷ niệm "Tượng thân du ngoạn" để nói lên ý nghĩa của các cuộc du ngoạn đối với đời sống của người dân Ai Cập cổ xưa.

Các dân tộc ở châu Á cổ đại như người Trung Quốc, Ấn Độ, người Do Thái v.v... từ cổ xưa đã biết sử dụng nước khoáng để chữa bệnh chính họ đã đặt nền tảng cho du lịch chữa bệnh phát triển.

Ở Hy Lạp cổ đại, ngoài các thể loại du lịch nghỉ ngơi giải trí, du lịch tôn giáo, du lịch công vụ, du lịch chữa bệnh, người Hy Lạp cổ đại còn đi du lịch với nhiều mục đích khác nhau như đi du lịch với mục đích văn hoá giáo dục, với mục đích khoa học. Đặc biệt thể

loại du lịch thể thao ở đây rất phát triển (từ năm 776 đến năm 394 trước công nguyên cứ 4 năm lại tổ chức Olympic một lần) và thu hút được hàng chục nghìn người hâm mộ. Ở đế quốc La Mã cổ đại du lịch phát triển mạnh nhất giai đoạn từ thế kỷ I đến thế kỷ thứ IV với các thể loại du lịch nghỉ ngơi, giải trí, tiêu khiển và du lịch với mục đích văn hoá, giáo dục. Đặc biệt ở đây, vào giai đoạn này, du lịch công vụ rất phát triển, một phần nhờ vào hệ thống đường sá thuận lợi. Một điểm nổi bật đáng kể, là dưới thời Hoàng Đế August (năm 27 trước công nguyên đến năm 14 sau công nguyên) một nghiệp vụ phục vụ du lịch lại được thành lập đầu tiên chỉ phục vụ cho chính Hoàng đế cùng những người phục vụ, phụng sự và các nhân viên cao cấp, dần dần phục vụ cho cả những tư nhân khác. Khi hoạt động đó được mở rộng thì ở trên các đại lộ chính đã được xây dựng lên những trạm nghỉ cho các khách qua đường. Ở đó, ngoài chỗ cư trú ra còn phục vụ thức ăn cho người và ngựa. Các loại trạm nghỉ khác nhau được xây dựng từ trạm nghỉ cao cấp cho giới quý tộc giàu có, đến trạm nghỉ lẻ để dừng chân đổi ngựa, các quán uống. Các cuộc hành trình đến bờ biển phía Tây, nơi có các nguồn nước khoáng thiên nhiên phong phú của bán đảo Apenin rất phát triển. ở thành Rôm bắt đầu cho ra các quyển sách và sơ đồ hướng dẫn di đường. Bắt đầu đã xuất hiện các hướng dẫn viên phục vụ cho khách nước ngoài. Khác với người Hy Lạp cổ đại, đối với người La Mã cổ đại đi dự hội hè hay đi du lịch nghỉ dưỡng chủ yếu dành cho người dân ở thành Rôm quá đông đúc. Giới quý tộc chiếm hữu nô lệ xây dựng cho mình các nhà nghỉ và các cung điện ở ngoại ô thành Rôm và ở các địa danh khác (như ở Ostiom, Umbria, v.v...) với các tiện nghi hoàn hảo như vườn cây, bể bơi, các vòi phun nước, các tượng đài v.v... Các trung tâm chữa bệnh bằng nước khoáng, bằng sữa cũng được xây dựng (ở thời La Mã cổ đại du lịch chữa bệnh bằng nước khoáng đóng một vai trò đặc biệt quan trọng).

Sau thế kỷ thứ IV, khi đạo Thiên chúa giáo được tuyên truyền rộng rãi thì du lịch tôn giáo đặc biệt được phát triển. Đầu tiên các đền thờ được xây dựng có các phòng ngủ đặc biệt cho khách trọ, sau này nhà thờ chịu trách nhiệm lo chỗ cư trú cho các khách sùng bái đến thăm.

2.1.2. Trong thời kỳ phong kiến (từ thế kỷ thứ V đến đầu thế kỷ thứ XVII)

Trong thời kỳ này du lịch không có biểu hiện gì lớn, đặc biệt là vào thời kỳ đầu phong kiến (thế kỷ thứ V đến thế kỷ XI).

Sau khi đế chế Tây La Mã sụp đổ, quân Mông tàn ác ngự trị châu Âu. Đối với quân Mông bấy giờ mới đang ở thời kỳ quá độ từ xã hội không có giai cấp sang xã hội có giai cấp. Còn trên phương diện kinh tế họ mới ở vào thời kỳ phân chia lao động xã hội lớn lần thứ hai và ở những điều kiện ấy khó có thể phát triển được du lịch. Mạng lưới đường sá hư hỏng dần, hứng thú đi du lịch của dân hầu như không còn, ham thích du lịch chữa bệnh cũng mất đi vì giáo điều. Tôn giáo của thiên chúa giáo ngự trị cho rằng, con người phải chú trọng không phải là thể xác mình mà phải chăm sóc đến tâm hồn và việc cứu vớt linh hồn. Ở giai đoạn này du lịch công vụ và du lịch tôn giáo là còn tương đối phát triển so với các thể loại du lịch khác.

Dần dần với sự phát triển của phương thức sản xuất kiểu phong kiến, sự phân hoá tầng lớp quý tộc phong kiến và sự nâng cao điều kiện sống về vật chất và văn hoá đã giúp cho hồi phục một số những phong tục, tập quán của người dân bản xứ. Vào thế kỷ thứ VIII ở bán đảo Apelin nhờ có của quyền gộp và hồi môn của nhà thờ đã xây dựng lên các nhà nghỉ ở cuối các con đường quốc lộ, trong thành phố và các khu vực ngoại ô.

Trong thời kỳ hưng thịnh của chế độ phong kiến (từ giữa thế kỷ XI đến thế kỷ XVI) đô thị kiểu phong kiến được hình thành và phát triển như một trung tâm định cư của nghề thủ công nghiệp, thương mại. Sản xuất hàng hoá đơn giản và quan hệ tiền - hàng được phát triển mạnh hơn. Bây giờ không chỉ giới quý tộc phong kiến và nhà thờ mà ngay cả những người tiểu thủ công thành thị và các thương gia đã trở thành các khách du lịch tiềm năng. Du lịch có một bước chuyển biến mới. Ngoài các thể loại du lịch công vụ và du lịch tôn giáo, một số thể loại du lịch khác được phục hồi và phát triển như du lịch chữa bệnh và du lịch vui chơi giải trí. Số người đi lại đã bắt đầu tăng lên rõ rệt mặc dù điều kiện đường sá đi lại còn rất xấu. Đặc biệt phải kể đến các chuyến đi xa, dài ngày (có khi hàng năm) của các đoàn gồm những người sùng đạo đến các trung tâm đạo giáo (Rô-m, Jeruxalem của người theo đạo thiên chúa giáo; Meca và Medina của người theo đạo hồi giáo).

Thời kỳ cuối chế độ phong kiến (thế kỷ XVI đến những năm 40 của thế kỷ XVII) khi phương thức sản xuất phong kiến bị phân rã và dần dần thế vào đó là phương thức sản xuất tư bản, những điều kiện cho việc phát triển du lịch được mở rộng, nhất là ở Pháp, Anh và Đức - những nước có nền kinh tế phát triển nhất bấy giờ.

Ở Pháp vào đầu thế kỷ thứ XVI, khi giao thông phát triển, thì một loạt các thể loại du lịch có điều kiện phát triển theo như du lịch công vụ, du lịch nghỉ ngơi, giải trí, du lịch chữa bệnh, du lịch với mục đích văn hoá, giáo dục. Đặc biệt phải kể đến sự ra đời của hai quyển sách hướng dẫn du lịch quyển "Hướng dẫn về các đường sá ở Pháp" vào năm 1552 và quyển "Các cuộc du hành ở Pháp vào năm 1589" Hai quyển sách đó đã tạo thuận lợi rất nhiều không chỉ riêng cho những người đi công vụ mà cho cả những người đi du lịch thông thường.

Ở Anh, cao trào kinh tế từ thế kỷ XVI tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển du lịch. Vào thời kỳ này, người đi bộ, đi ngựa để đi nghỉ ngơi, giải trí rất nhộn nhịp. Người Anh thời bấy giờ rất thích đến những nơi có nguồn nước khoáng thiên nhiên. Theo đánh giá của khách du lịch Anh ra nước ngoài thời đó thì nhà nghỉ ở nước họ phục vụ tốt hơn, thức ăn ngon hơn mà giá cả lại phải chăng hơn.

Ở Đức, nơi mà quá trình phân rã của chủ nghĩa phong kiến, hình thành chủ nghĩa tư bản tiến triển chậm hơn, du lịch phân nào được khôi phục. Thể loại du lịch được chú trọng nhất là du lịch chữa bệnh. Vào cuối thế kỷ thứ XVI các trung tâm nước khoáng nổi tiếng của Đức bắt đầu hoạt động mạnh như Gastain, Kiringen, Baden - Baden, Ems và Libenstain. Hoạt động tuyên truyền thu hút khách được phát triển. Năm 1610 đã xuất bản quyển "Sách tra cứu về y học, lý học và lịch sử học về Libenstain". Cuộc chiến tranh kéo dài 30 năm vào đầu thế kỷ XVII đã phá huỷ hầu hết các trung tâm nước khoáng chữa bệnh. Số người đi bấy giờ giảm xuống rõ rệt, chủ yếu chỉ có những người trong hoàng tộc và giới thượng lưu giàu có đi với mục đích công vụ, văn hoá giáo dục.

2.1.3. Trong thời kỳ cận đại (từ những năm 40 của thế kỷ XVII đến chiến tranh thế giới lần thứ nhất)

Trong thời kỳ này với sự ra đời và củng cố của chủ nghĩa tư bản, nền kinh tế thế giới phát triển mạnh và có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động du lịch. Đặc biệt từ sau cuộc bùng nổ của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật, trong đó có cuộc cách mạng giao thông và sự ra đời của đầu máy hơi nước là tiền đề quan trọng cho việc phát triển của du lịch. Việc ứng dụng đầu máy hơi nước vào vận tải đường sông, biển đã làm tăng tốc độ vận chuyển của thể loại giao thông này. Các phương tiện giao thông mới đã làm tăng số tuyến

đường làm rẽ tiện vận chuyển, đảm bảo hơn tiện nghi và an toàn lúc đi lại, làm cho việc vận chuyển hành khách mang tính đại chúng, và như vậy mở rộng phạm vi cho hoạt động du lịch. Cùng với sự phát triển của giao thông đường sắt, số khách sạn cổ truyền với kết cấu công kênh (chỗ để ngựa, chỗ để xe ngựa v.v...) giảm đi rõ rệt. Thay vào đó, số khách sạn đẹp, hiện đại tăng nhanh để đáp ứng sự tăng rõ rệt của các cuộc hành trình du lịch.

Với sự ra đời của các phương tiện giao thông mới đó, du lịch quốc tế có điều kiện để phát triển mạnh, khách du lịch đã có thể đi ra nước ngoài trong thời gian ngắn, và đặc biệt là khách du lịch từ châu Mỹ đã có thể đến du lịch ở châu Âu. Nhất là trong thời kỳ quá độ của chủ nghĩa tư bản lên giai đoạn tột cùng của nó - chủ nghĩa đế quốc, tính linh hoạt của nhân dân ngày càng tăng. Khi đó ở Tây Âu hệ thống đường sắt đã tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng còn ở Mỹ, ở Trung Quốc và Trung Cận Đông giao thông đường sắt mới bắt đầu phát triển.

2.1.4. Trong thời kỳ hiện đại (từ sau cuộc Đại chiến thế giới lần thứ nhất đến nay)

Từ sau Đại chiến thế giới lần thứ nhất và nhất là trong những năm ổn định tạm thời của Chủ nghĩa tư bản (1924 - 1929) hoạt động du lịch được đẩy mạnh. Vào những năm của thế kỷ này, giao thông bằng phương tiện ô tô phát triển mạnh và đã vươn lên chiếm lĩnh vị trí quan trọng trong du lịch, ở thời kỳ này giao thông đường không ngày càng tăng ở các nước tư bản phát triển, các tuyến đường không và số hành khách đi máy bay tăng nhanh. Để cạnh tranh với những phương tiện giao thông mới, ngành đường sắt đã giảm giá cho trẻ em, cho các tổ chức thanh niên đi theo đoàn và có một số chính sách giá cho những tuyến đường qui định. Ngoài ra, vận tốc và tiện nghi của tàu hỏa cũng được nâng cao.

Cho đến năm 1930 các thể loại du lịch thể thao mùa đông hầu như mới được khai sinh, vậy mà vào cuối những năm 30 số khách đi nghỉ núi vào mùa đông đã phát triển ngang với số khách đi nghỉ khí hậu núi vào mùa hè. Các trung tâm du lịch núi nay đã sầm uất cả vào mùa đông và mùa hè.

Thời kỳ giữa hai cuộc đại chiến thế giới, du lịch nghỉ hè ở biển phát triển rầm rộ. Các trung tâm du lịch chính tập trung theo bờ biển của hai nước Pháp và Ý. Các nước du lịch phát triển bấy giờ là: Pháp, Thụy Sĩ, Ý, Áo, Hy Lạp, Tây Ban Nha, Đức và Nam Tư. Ở đại đa số các nước trong số các nước kể trên các cơ quan cao cấp nhà nước hoặc các bộ về quản lý du lịch được thành lập. Năm 1925 Liên đoàn thế giới về các tổ chức du lịch quốc gia được thành lập. Trong giai đoạn này ở châu Âu các du khách Mỹ là những du khách được ưa chuộng bởi họ đem đến các nước này nguồn ngoại tệ lưu chuyển tự do và các du khách Mỹ cũng là những người tiêu tiền nhiều hơn. Ngoài ra, các du khách hay đi nghỉ còn phải kể đến nhiều nhà thương nghiệp, các ông chủ tài chính hay các ông chủ sản xuất đã làm giàu trong những năm chiến tranh (từ các nước Úc, Tân Tây Lan, Ấn Độ, Nam Phi và các nước Á Rập. Chiến tranh thế giới thứ hai đánh dấu sự ngừng trệ của hoạt động du lịch.

Những năm đầu sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai các mối quan hệ du lịch quốc tế phục hồi chậm và ít có thay đổi trong đặc trưng và trong cơ cấu của mối quan hệ ấy. Nhưng cùng với những bước phát triển vượt bậc của cách mạng khoa học - kỹ thuật từ đầu những năm 50 đến nay đã đánh dấu một cao trào vươn lên mạnh mẽ của du lịch quốc tế. Nếu như đến giữa những năm 80 thị trường du lịch thế giới còn được phân thành du lịch ở các nước xã hội chủ nghĩa, du lịch ở các nước tư bản chủ nghĩa và du lịch ở các nước đang phát triển, sự giao lưu giữa ba thị trường trên là vô cùng hạn chế thì đến

nay hoạt động của du lịch quốc tế đã phát triển ở phạm vi toàn cầu. Những nước từ các vùng xa xôi như Châu Phi, vùng Trung cận Đông, vùng Nam Á và Đông Á đã vươn lên phát triển du lịch.

Song song với sự tăng nhanh của lượng khách đi du lịch và số ngoại tệ thu được từ du lịch quốc tế, từ sau năm 1950 có những biến đổi quan trọng trong bản chất và cơ cấu của du lịch quốc tế. Nhiều thể loại du lịch mới xuất hiện và phát triển. Bây giờ giao thông bằng ô tô và đường hàng không được ưa chuộng và chiếm vị trí đáng kể trong số các chuyến du lịch quốc tế. Cơ sở vật chất kỹ thuật và cơ sở hạ tầng của du lịch cũng có nhiều thay đổi và ngày càng hiện đại. Cuộc cạnh tranh trên thị trường du lịch ngày càng sâu sắc trên mọi hình thức và phương diện. Do đó, mỗi nước phát triển du lịch đều có hướng phát triển riêng để tự khẳng định được mình trên thị trường du lịch thế giới.

2.2. Một số xu hướng phát triển của du lịch thế giới

Theo dự đoán của các nhà khoa học trên thế giới thì du lịch đại chúng có tương lai và xu hướng phát triển tốt. Du lịch quốc tế ngày một phát triển mạnh. Có thể phân các xu hướng của sự phát triển du lịch trên thế giới theo 2 nhóm chính như sau:

2.2.1 Nhóm các xu hướng phát triển của cầu du lịch

Xu hướng 1:

Du lịch ngày càng được khẳng định là một hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến, bởi các nguyên nhân:

Đời sống người dân ngày càng được cải thiện ở các nước có nền kinh tế phát triển, du lịch trở thành tiêu chuẩn để đánh giá mức sống và chất lượng cuộc sống của các tầng lớp dân cư trong xã hội.

Mặt khác, trong điều kiện sản xuất đại công nghiệp, môi trường sống và môi trường làm việc của con người ngày một bị ô nhiễm nhiều hơn, gây hậu quả xấu đến sức khoẻ của con người. Do vậy, các tổ chức sản xuất kinh doanh, các công ty cùng các tổ chức công đoàn, nghiệp đoàn v.v... dành quỹ phúc lợi, bảo hiểm cho các thành viên đi tham quan, nghỉ dưỡng ở trong nước và nước ngoài nhằm tái tạo sức lao động cũng là một điều tất yếu sau một quá trình lao động, sản xuất.

Phương tiện vận chuyển được hoàn thiện, nhất là vận chuyển khách bằng đường hàng không với các chủng loại máy bay ngày một hiện đại, bằng tàu cao tốc chạy trên đệm không khí với vận tốc từ 300 - 500 (km/h), bằng các "thuyền bay" trên biển với vận tốc trên 100 hải lý/h. Ví dụ du khách từ Hồng Kông sang Ma Cao (hoặc ngược lại) bằng "thuyền bay vượt biển chỉ mất 30 phút trên chặng đường 50 hải lý. Với điều kiện này, du khách có nhiều thời gian dành cho tham quan, nghỉ dưỡng và phục hồi sức khỏe.

Điều kiện chính trị, xã hội ngày càng ổn định đòi hỏi các quốc gia mở rộng giao lưu kinh tế, văn hoá v.v...

Nhu cầu và khả năng đi du lịch ngày một tăng (cả về số lượng và chất lượng).

Xu hướng 2:

Sự thay đổi về hướng và về phân bố của luồng khách du lịch quốc tế.

Việc quần chúng hoá trong hoạt động du lịch và khả năng đi du lịch xa hơn kéo theo nhiều biến đổi trong hướng vận động của khách. Trước chiến tranh thế giới lần thứ hai, nguồn khách du lịch chủ yếu tập trung vào vùng biển Địa Trung hải, biển Đen, HaWai, vùng Caribê; về mùa đông, nguồn khách tới các vùng núi của châu

Âu để trượt tuyết như ở dãy Alps... Hiện nay (nhất là từ năm 1975 trở lại đây), hướng vận động của khách du lịch ở khắp nơi trên toàn cầu. Nguồn khách du lịch ngoài những nơi đã quen biết, nay lại phân tỏa đến những nước mới phát triển du lịch để tìm hiểu và phát hiện những vấn đề mới mẻ như vùng châu Á - Thái Bình Dương v.v...

Sự phân bố của luồng khách du lịch quốc tế cũng có sự thay đổi rõ rệt. Tỷ trọng khách du lịch đến châu Âu và châu Mỹ (là hai khu vực có vị trí quan trọng nhất của ngành du lịch trên thế giới) có xu hướng giảm rõ nét trong vòng hơn 40 năm trở lại đây. Nếu như năm 1960 số lượng khách du lịch quốc tế đến khu vực châu Âu và châu Mỹ chiếm 96,7% lượng khách du lịch quốc tế trên thế giới, thì vào đầu những năm 2000 đã giảm xuống còn $\approx 80\%$. Năm 2000, châu Âu là khu vực đứng đầu với 57,8% thị phần khách du lịch quốc tế. Cũng trong thời gian đó khu vực Đông Á - Thái Bình Dương thu hút ngày một đông khách hơn (tỷ lệ khách đến đã từ 0,98% lên 12%). Như vậy, khu vực Đông Á - Thái Bình Dương có tốc độ phát triển của ngành du lịch cao hơn rất nhiều so với tốc độ phát triển trung bình của toàn ngành du lịch trên thế giới. Theo dự báo của WTO, đến năm 2010 thị phần đón khách du lịch quốc tế của khu vực Đông Á - Thái Bình Dương đạt 22,8% thị trường toàn thế giới, sẽ vượt châu Mỹ, trở thành khu vực đứng thứ hai sau châu Âu, và đến năm 2020 sẽ là 27,34%.

Trong khu vực Đông Á - Thái Bình Dương, du lịch các nước Đông Nam Á (ASEAN) có vị trí quan trọng, chiếm khoảng 34% lượng khách và 38% thu nhập du lịch của toàn khu vực. Theo dự báo của WTO, năm 2010 lượng khách quốc tế đến khu vực Đông Nam Á là 72 triệu lượt, với mức tăng trưởng bình quân giai đoạn 1995-2010 là 6%/năm.

Trong khu vực Đông Nam Á, các nước Singapore, Malaysia, Thái Lan, Indonesia, Brunây là những nước có tốc độ tăng trưởng về lượng khách du lịch quốc tế lớn nhất thế giới.

Bảng 2.1. Hiện trạng khách du lịch quốc tế đến các nước Đông Nam Á giai đoạn 1995-2002

Đơn vị tính: lượt khách

Quốc gia	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002
Malaysia	7.465.000	7.442.000	6.210.900	5.551.000	7.930.000	10.271.582	13.292.010
Thái Lan	6.950.000	7.201.000	7.221.300	7.765.000	8.650.000	9.508.623	10.799.067
Singapore	6.422.000	6.608.000	6.531.000	5.630.000	6.960.000	7.691.399	7.567.110
Indonesia	4.323.000	4.475.000	5.185.200	4.900.000	4.730.000	5.064.217	4.913.835
Việt Nam	1.358.182	1.600.000	1.715.600	1.520.000	1.781.000	2.140.100	2.627.988
Philippin	1.760.000	2.054.000	2.222.500	2.149.000	2.212.000	1.928.037	1.932.677
Brunây	692.000	837.000	850.000	800.000	636.000	984.093	1.116.925
Lào	60.000	93.000	193.000	200.000	614.278	624.432	735.662
Cambodia	220.000	260.000	219.000	287.000	262.997	466.365	786.524
Mianmar	117.000	172.000	189.000	201.000	199.000	270.000	217.212
Tổng	29.367.182	31.042.000	30.537.500	9.003.000	33.966.275	38.949.513	43.989.010

Nguồn: WTO, PATA, VNAT.

Xu hướng 3:

Sự thay đổi trong cơ cấu chi tiêu của khách du lịch.

Những năm trước đây tỷ trọng chi tiêu của khách dành cho các dịch vụ cơ bản (ăn, ở, vận chuyển) chiếm phần lớn. Hiện nay thì tỷ trọng chi tiêu của khách cho các dịch vụ bổ sung (mua sắm hàng

hoá, đồ lưu niệm, tham quan, giải trí) tăng lên. Nhiều tài liệu trên thế giới đã tổng kết tỷ trọng dịch vụ cơ bản trên dịch vụ bổ sung trước đây là 7/3 thì nay lại là 3/7. Điều đó có nghĩa là tỷ trọng của chi tiêu cho dịch vụ cơ bản ngày càng giảm, hay nói cách khác là mức chi tiêu của du khách ngày càng tăng.

Các quốc gia và các nhà kinh doanh du lịch cần nắm bắt được xu hướng này để đưa ra các chính sách phát triển sản phẩm du lịch nói riêng, cũng như phát triển hoạt động kinh doanh du lịch nói chung cho đúng hướng.

Xu hướng 4:

Sự thay đổi trong hình thức tổ chức chuyến đi của khách du lịch.

Khách du lịch chỉ sử dụng một phần dịch vụ các tổ chức kinh doanh du lịch. Nhiều khi họ không mua chương trình du lịch, trọn gói, nhất là khách châu Âu. Vì theo phương thức này khách được hoàn toàn tự do trong chuyến đi, không phụ thuộc vào người khác. Họ được quyết định những vấn đề như ăn, ngủ, thời gian lưu lại điểm du lịch dài hay ngắn, và lại thực hiện được việc tiết kiệm trong chuyến đi du lịch vì không phải trả các phí dịch vụ khác cho các tổ chức lữ hành.

Nắm bắt được xu hướng này các nhà kinh doanh du lịch cần có chính sách đúng cho phát triển và hoàn thiện sản phẩm du lịch cũng như tăng cường hoạt động nghiên cứu và dự đoán thị trường.

Xu hướng 5:

Sự hình thành các nhóm khách theo độ tuổi.

Sự hình thành 3 nhóm khách trên thị trường du lịch thế giới là: khách du lịch là học sinh, sinh viên; khách du lịch là những người đang ở trong độ tuổi lao động tích cực và khách du lịch cao

tuổi. Loại khách thứ nhất và thứ ba quan tâm nhiều hơn đến giá cả và họ thường tìm đến các cuộc hành trình có giá cả phải chăng hơn.

Nhà kinh doanh du lịch cần nghiên cứu thành phần của luồng khách để có chính sách thích hợp trong việc xây dựng sản phẩm du lịch và thành lập giá cả phù hợp theo thị hiếu của khách.

Xu hướng 6:

Sự gia tăng các điểm đến du lịch trong một chuyến đi du lịch.

Trong những năm gần đây khách du lịch có xu hướng thích đi nhiều nước, thăm nhiều điểm du lịch trong chuyến đi du lịch của mình.

Các quốc gia phát triển du lịch, các nhà kinh doanh du lịch cần nghiên cứu nhu cầu của khách, các điều kiện về tài nguyên, các điều kiện sẵn sàng phục vụ khách hiện có và tiềm ẩn để kết hợp xây dựng các tuyến du lịch phù hợp, hấp dẫn để thu hút khách.

2.2.2. Nhóm xu hướng phát triển của cung du lịch

Xu hướng 1:

Đa dạng hoá sản phẩm du lịch.

Do cuộc cạnh tranh quyết liệt trong việc thu hút và phục vụ khách du lịch nên các quốc gia phát triển du lịch (các doanh nghiệp du lịch) đưa ra chính sách đa dạng hoá sản phẩm, đưa ra thị trường sản phẩm du lịch độc đáo (đa dạng hoá các dịch vụ bổ sung, đưa các sản phẩm mang bản sắc dân tộc vào sản phẩm du lịch của mình v.v...). Thời gian gần đây, các quốc gia đều phát triển mạnh loại hình du lịch văn hoá thể hiện bản sắc văn hoá dân tộc của riêng mình.

Xu hướng 2:

Phát triển hệ thống bán sản phẩm du lịch.

Các tổ chức lữ hành lớn trên thế giới vẫn tiếp tục giữ vị trí quan trọng trong việc tổ chức và bán các sản phẩm du lịch. Sẽ phát triển loại hình bán các chương trình đi du lịch đến tận nhà qua mạng Internet. Xu hướng các doanh nghiệp du lịch kết hợp tổ chức đón khách từ nước thứ ba ngày càng được khẳng định.

Xu hướng 3:

Tăng cường hoạt động truyền thông trong du lịch.

Công nghệ thông tin ngày một phát triển, dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng sâu sắc giữa các doanh nghiệp du lịch và giữa các nước làm du lịch trong việc thu hút và phục vụ khách. Nhìn chung, khách du lịch trên thế giới vẫn có thói quen đến nhiều những nơi được nghe và xem quảng cáo. Các chuyên gia về du lịch trên thế giới cho rằng, vai trò của hoạt động tuyên truyền và quảng cáo trong du lịch quốc tế ngày càng phải được nâng cao.

Xu hướng 4:

Đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong du lịch.

Nhiều nước coi du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, có chiến lược đưa du lịch thành ngành công nghiệp hàng đầu hoặc thứ hai, thứ ba trong nền kinh tế quốc dân, chú trọng phát triển du lịch. Ở những nước du lịch phát triển mạnh đã và đang diễn ra quá trình công nghiệp hoá và hiện đại hoá du lịch, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ cao như điện tử tin học, vô tuyến viễn thông, tự động hoá, công nghệ sinh học v.v... để phát triển công nghiệp lữ hành, công nghiệp khách sạn, công nghiệp vận chuyển khách du lịch. Đội ngũ lao động của các tổ chức kinh doanh được đào tạo cơ bản, có kiến thức, hiểu biết rộng, chuyên môn vững vàng và ngoại ngữ thông thạo. Trang thiết bị, phương tiện ở các khâu tác nghiệp rất hiện đại. Công nghệ phục vụ từng lĩnh vực ngày càng được cải tiến và nâng cao, đi sâu vào chuyên môn hoá ngành nghề.

Xu hướng 5:

Đẩy mạnh quá trình khu vực hóa, quốc tế hóa.

Xu hướng khu vực hoá, quốc tế hoá trong hoạt động du lịch ngày càng trở nên tất yếu. Các tuyến du lịch giữa các nước được gắn kết với nhau đáp ứng nhu cầu đi du lịch nhiều nước trong một chuyến hành trình của khách. Sản phẩm và dịch vụ du lịch đã được quốc tế hoá cao. Nhiều tập đoàn kinh tế du lịch như chuỗi khách sạn, tập đoàn lữ hành có mặt ở nhiều nước trên thế giới. Nhiều tổ chức du lịch khu vực hay toàn cầu được hình thành, giúp đỡ các nước thành viên phát triển du lịch những nước du lịch phát triển cao có tiềm lực, để nghiên cứu phát triển công nghệ mới đang tìm cách chuyển giao công nghệ phát triển du lịch cho các nước đang phát triển.

Những nước đang phát triển tuy gặp khó khăn về điểm xuất phát thấp của nền kinh tế, trình độ dân trí chưa cao, ít kinh nghiệm, phần lớn chỉ nhận được sự chuyển giao công nghệ không hiện đại từ các nước đi trước, nhưng có lợi thế của người đi sau, rút kinh nghiệm phát triển du lịch của nhiều nước, tiếp thu công nghệ mới, có thể rút ngắn thời gian để phát triển hội nhập với du lịch thế giới. Hiện đại hoá, công nghiệp hoá du lịch nhưng các nước vẫn chú ý giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc, bảo vệ môi trường trong hoạt động của mình.

Xu hướng 6:

Hạn chế tính thời vụ trong du lịch.

Các nước du lịch tiên tiến trên thế giới ngày một tiến hành nhiều biện pháp hữu hiệu hơn, nhằm hạn chế các tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch và kéo dài thời vụ du lịch (các biện pháp sẽ xem xét kỹ trong chương V).

Ngoài các xu hướng nêu trên, trong tình hình hiện nay do cuộc cạnh tranh về nguồn khách giữa các quốc gia, các vùng nên việc giảm tới mức tối thiểu các thủ tục: thị thực, hải quan... được coi là một xu thế của phát triển du lịch thế giới, nhằm tạo điều kiện thuận lợi, dễ dàng cho du khách tham quan, nghỉ ngơi.

2.3. Các tác động về kinh tế - xã hội của du lịch

Ngày 03 và 05 tháng 11/1994 tại OSAKA Nhật Bản. Hội nghị Bộ trưởng du lịch thế giới có các đoàn đại biểu của 78 nước và vùng, 18 chính quyền địa phương và 5 quan sát viên. Điểm 2 phần I của tuyên bố du lịch OSAKA khẳng định “Du lịch là nguồn lớn nhất tạo ra GDP và việc làm của thế giới, chiếm tới 1/10 mỗi loại, đồng thời đầu tư cho du lịch và các khoản thu từ thuế liên quan tới du lịch tương ứng cũng tăng cao. Những sự gia tăng này cùng với các chỉ tiêu khác của du lịch dự đoán sẽ tiếp tục tăng trưởng một cách vững chắc và như vậy du lịch sẽ là đầu tàu kéo nền kinh tế thế giới trong thế kỷ XXI”.

Để phân tích một cách đầy đủ, chi tiết về ý nghĩa kinh tế - xã hội của hoạt động du lịch cần thấy rõ những nét đặc trưng của hoạt động du lịch. Đó là:

Nhu cầu trong tiêu dùng du lịch là những nhu cầu đặc biệt.

Nhu cầu hiểu biết kho tàng văn hoá, lịch sử, nhu cầu văn cảnh thiên nhiên, bơi và tắm ở biển, hồ sông v.v.. của con người thời hiện đại.

Tiêu dùng du lịch thoả mãn các nhu cầu về hàng hoá (thức ăn, hàng hoá mua sắm, hàng lưu niệm v.v...) và đặc biệt chủ yếu là các nhu cầu về dịch vụ (lưu trú, vận chuyển hành khách, dịch vụ y tế, thông tin v.v...).

Việc tiêu dùng du lịch chỉ thoả mãn những nhu cầu thứ yếu, những nhu cầu không thiết yếu đối với con người (với ngoại lệ ở thể loại du lịch chữa bệnh, khi đó du lịch có ý nghĩa sống còn đối với người bệnh). Tuy nhiên thức ăn, chỗ ngủ, quần áo v.v... cũng là những nhu cầu thiết yếu đối với du khách. Song, chúng không đóng vai trò quyết định cho một chuyến đi du lịch.

Việc tiêu dùng các dịch vụ du lịch và hàng hoá (chủ yếu là thức ăn) xảy ra trong cùng một thời gian và tại cùng một địa điểm với việc sản xuất ra chúng. Trong du lịch nhà kinh doanh không phải vận chuyển dịch vụ và hàng hoá đến cho khách hàng mà ngược lại, tự khách du lịch phải đi đến nơi có hàng hoá.

Tiêu dùng du lịch xảy ra thông thường theo thời vụ.

Với những đặc điểm trên, các mối quan hệ trong tiêu dùng du lịch được phân làm hai loại:

Các mối quan hệ vật chất nảy sinh khi khách đến nơi du lịch và mua dịch vụ, hàng hoá ở đó bằng tiền tệ.

Các mối quan hệ phi vật chất nảy sinh khi khách tiếp xúc với con người, với văn hoá, phong tục và tập quán của dân địa phương.

2.3.1. Ý nghĩa về mặt kinh tế của phát triển du lịch

2.3.1.1. ý nghĩa về mặt kinh tế của phát triển du lịch nội địa

Tham gia tích cực vào quá trình tạo nên thu nhập quốc dân (sản xuất ra đồ lưu niệm, chế biến thực phẩm, xây dựng các cơ sở vật chất kỹ thuật v.v...), làm tăng thêm tổng sản phẩm quốc nội.

Tham gia tích cực vào quá trình phân phối lại thu nhập quốc dân giữa các vùng. Hay nói một cách khác du lịch tác động tích cực vào việc làm cân đối cấu trúc của thu nhập và chi tiêu của nhân dân

theo các vùng (thường thì các vùng phát triển mạnh du lịch lại là những vùng kém sản xuất ra của cải vật chất dẫn đến thu nhập của người dân tại những vùng đó từ sản xuất là thấp).

Du lịch nội địa phát triển tốt sẽ củng cố sức khỏe cho nhân dân lao động và do vậy góp phần làm tăng năng suất lao động xã hội. Ngoài ra du lịch nội địa giúp cho việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật của du lịch quốc tế được hợp lý hơn. Vào trước và sau thời vụ du lịch, khi khách quốc tế vắng có thể sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật ấy vào phục vụ khách du lịch nội địa. Theo cách đó vừa có tác động thúc đẩy sự phát triển của du lịch nội địa, vừa tận dụng được cơ sở vật chất kỹ thuật.

2.3.1.2. ý nghĩa về mặt kinh tế của việc phát triển du lịch quốc tế chủ động

Tác động tích cực vào việc làm tăng thu nhập quốc dân thông qua thu ngoại tệ, đóng góp vai trò to lớn trong việc cân bằng cán cân thanh toán quốc tế.

Cùng với hàng không dân dụng, kiều hối, cung ứng tàu biển, bưu điện quốc tế, chuyển giao công nghệ và các dịch vụ thu ngoại tệ khác, du lịch quốc tế hàng năm đem lại cho các quốc gia nhiều ngoại tệ. Đây là tác động trực tiếp nhất của du lịch đối với nền kinh tế, nhiều nước trong khu vực và trên thế giới đã thu hàng tỷ USD mỗi năm thông qua việc phát triển du lịch.

Du lịch là hoạt động xuất khẩu có hiệu quả cao nhất.

Tính hiệu quả cao trong kinh doanh du lịch thể hiện trước nhất ở chỗ, du lịch là một ngành “xuất khẩu tại chỗ” những hàng hoá công nghiệp, hàng tiêu dùng, thủ công mỹ nghệ, đồ cổ phục chế, nông lâm sản v.v... theo giá bán lẻ cao hơn (nếu như bán qua

xuất khẩu sẽ theo giá bán buôn). Được trao đổi thông qua con đường du lịch, các hàng hoá được xuất khẩu mà không phải chịu hàng rào thuế quan mậu dịch quốc tế.

Du lịch không chỉ là ngành “xuất khẩu tại chỗ”, mà còn là ngành “xuất khẩu vô hình” hàng hoá du lịch. Đó là các cảnh quan thiên nhiên khí hậu và ánh nắng mặt trời vùng nhiệt đới, những giá trị của những di tích lịch sử - văn hoá, tính độc đáo trong truyền thống phong tục, tập quán v.v... mà không bị mất đi qua mỗi lần bán, thậm chí giá trị và uy tín của nó còn tăng lên qua mỗi lần đưa ra thị trường, nếu như chất lượng phục vụ du lịch cao. Sở dĩ có hiện tượng trên, là do chúng ta bán cho khách không phải là bản thân tài nguyên du lịch, mà chỉ là giá trị các khả năng thoả mãn nhu cầu đặc trưng của khách du lịch được chứa đựng trong tài nguyên du lịch.

Với hai hình thức xuất khẩu trên cho thấy hàng, hóa và dịch vụ bán thông qua du lịch đem lại lợi nhuận kinh tế cao hơn, do tiết kiệm được đáng kể các chi phí đóng gói bao bì, bảo quản và thuế xuất nhập khẩu có khả năng thu hồi vốn nhanh và lãi suất cao do nhu cầu du lịch là nhu cầu cao cấp có khả năng thanh toán.

Du lịch khuyến khích và thu hút vốn đầu tư nước ngoài.

Quy luật có tính phổ biến của quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên thế giới hiện nay, là giá trị ngành dịch vụ ngày càng chiếm tỷ lệ cao trong tổng sản phẩm xã hội và trong số người có việc làm. Do vậy, các nhà kinh doanh đi tìm hiệu quả của đồng vốn, thì du lịch là một lĩnh vực kinh doanh hấp dẫn so với nhiều ngành kinh tế khác. Du lịch đem lại tỷ suất lợi nhuận cao, vì vốn đầu tư vào du lịch tương đối ít so với ngành công nghiệp nặng, giao thông vận tải mà khả năng thu hồi vốn lại nhanh, kỹ thuật không phức tạp.

Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ bổ sung thì nhu cầu về vốn đầu tư lại càng ít hơn (so với lĩnh vực kinh doanh dịch

vụ cơ bản) mà lại thu hút lao động nhiều hơn, thu hồi vốn nhanh hơn.

Du lịch góp phần củng cố và phát triển các mối quan hệ kinh tế quốc tế, cụ thể thông qua các mặt sau:

Các tổ chức quốc tế mang tính chính phủ và phi chính phủ về du lịch tác động tích cực trong việc hình thành các mối quan hệ kinh tế quốc tế.

Du lịch quốc tế phát triển tạo nên sự phát triển đường lối giao thông quốc tế.

Du lịch quốc tế như một đầu mối "xuất - nhập khẩu" ngoại tệ, góp phần làm phát triển quan hệ ngoại hối quốc tế.

Tại Việt Nam, du lịch là cầu nối giao lưu kinh tế có quan hệ chặt chẽ với chính sách mở cửa của Đảng và Nhà nước. Trong kinh doanh du lịch quốc tế khách du lịch có thể là thương nhân. Mở rộng du lịch quốc tế gắn liền với tăng lượng khách phục vụ, trong đó sự đi lại, tìm hiểu thị trường của khách thương nhân được chú trọng. Từ đó, du lịch thúc đẩy đầu tư, buôn bán quốc tế v.v... Trong điều kiện lạc hậu nghèo nàn, thiếu vốn đầu tư, sự cần thiết hiện đại hoá nền kinh tế Việt Nam điều đó có ý nghĩa to lớn. Bản thân hoạt động kinh doanh du lịch cũng phát triển theo hướng quốc tế hoá, vì khách du lịch thường đến nhiều nước trong một chuyến đi du lịch dài ngày. Hình thức liên doanh, liên kết ở phạm vi quốc tế trong kinh doanh du lịch là phương thức kinh doanh đem lại lợi nhuận kinh tế cao. Hoạt động kinh doanh du lịch với lợi nhuận kinh tế cao, đến lượt nó kích thích đầu tư nước ngoài vào du lịch và tăng cường chính sách mở cửa. Thực tiễn phát triển kinh tế ở Thái Lan, Malaysia, Singapore v.v... đã chọn du lịch là một hướng mở cửa nền kinh tế.

2.3.1.3. ý nghĩa về kinh tế của phát triển du lịch quốc tế thụ động

Du lịch quốc tế thụ động có ý nghĩa khác hẳn với du lịch quốc tế chủ động. Nó là hình thức nhập khẩu đối với đất nước gửi khách đi ra nước ngoài (vì người dân đem tiền tệ ra nước ngoài tiêu). Bù đắp vào đó là hiệu quả (chủ yếu về mặt xã hội) của chuyến đi du lịch đối với người dân. Sau các chuyến đi, sức khỏe của người dân được củng cố, khách đi du lịch nước ngoài mở rộng hiểu biết xã hội, nâng cao tầm nhìn và thường rút ra được kinh nghiệm nhiều mặt cho bản thân.

Nếu đi du lịch kèm theo mục đích kinh doanh (ký kết hợp đồng, tìm hiểu thị trường, đầu tư v.v...), dẫn đến du lịch quốc tế thụ động có ý nghĩa gián tiếp về mặt kinh tế đối với đất nước.

2.3.1.4. Các ý nghĩa khác về mặt kinh tế của việc phát triển hoạt động kinh doanh du lịch nói chung

Du lịch làm tăng nguồn thu ngân sách cho các địa phương phát triển du lịch.

Hoạt động du lịch phát triển, tạo nguồn thu ngân sách cho các địa phương từ các khoản trích nộp ngân sách của các cơ sở du lịch trực thuộc quản lý trực tiếp của địa phương và từ các khoản thuế phải nộp của các doanh nghiệp du lịch kinh doanh trên địa bàn.

Du lịch góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển theo.

Trước hết hoạt động kinh doanh du lịch đòi hỏi sự hỗ trợ liên ngành, yêu cầu về sự hỗ trợ liên ngành là cơ sở cho các ngành khác (như giao thông vận tải, tài chính, bưu điện, công nghiệp, nông nghiệp, hải quan v.v...) phát triển, đối với nền sản xuất xã hội, du lịch mở ra một thị trường tiêu thụ hàng hoá. Mặt khác, sự phát triển

du lịch tạo ra các điều kiện để khách du lịch tìm hiểu thị trường, ký kết hợp đồng về sản xuất kinh doanh trong nước, tận dụng các cơ sở vật chất kỹ thuật ở các ngành kinh tế khác.

Phát triển du lịch sẽ mở mang, hoàn thiện cơ sở hạ tầng kinh tế như mạng lưới giao thông công cộng, mạng lưới điện nước, các phương tiện thông tin đại chúng v.v... Đặc biệt là ở những vùng phát triển du lịch, do xuất hiện và nhu cầu đi lại, vận chuyển thông tin liên lạc v.v... của khách du lịch, cũng như những điều kiện cần thiết cho cơ sở kinh doanh du lịch hoạt động nên các ngành này phát triển. Mặt khác, khách không chỉ dừng lại ở điểm du lịch mà trước đó và sau đó khách có nhu cầu đi lại giữa các điểm du lịch, trên cơ sở đó ngành giao thông vận tải phát triển.

2.3.2. Ý nghĩa xã hội của việc phát triển du lịch đối với đất nước

Du lịch góp phần giải quyết công ăn việc làm cho người dân.

Theo như thống kê năm 2000 của thế giới, du lịch là ngành tạo việc làm quan trọng. Tổng số lao động trong các hoạt động liên quan đến du lịch chiếm 10,7% tổng số lao động toàn cầu. Cứ 2,5 giây du lịch tạo ra được một việc làm mới, đến năm 2005 cứ 8 lao động thì có một người làm trong ngành du lịch so với tỷ lệ hiện nay là 1/9).

Một buồng khách sạn từ 1 đến 3 sao trên thế giới hiện nay thu hút khoảng 1,3 lao động trong các dịch vụ chính và khoảng 5 lao động trong các dịch vụ bổ sung. Số lao động cần thiết trong dịch vụ bổ sung có thể tăng lên nhiều lần, nếu các dịch vụ này được nâng cao về chất lượng và phong phú về chủng loại. Theo dự báo của WTO, năm 2010 ngành du lịch sẽ tạo thêm khoảng 150 triệu việc làm, chủ yếu tập trung ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

Du lịch làm giảm quá trình đô thị hoá ở các nước kinh tế phát triển.

Thông thường tài nguyên du lịch thiên nhiên thường có nhiều ở những vùng núi xa xôi, vùng ven biển hay nhiều vùng hẻo lánh khác. Việc khai thác đưa những tài nguyên này vào sử dụng đòi hỏi phải có đầu tư về mọi mặt giao thông, bưu điện, kinh tế, văn hoá, xã hội v.v... Do vậy, việc phát triển làm thay đổi bộ mặt kinh tế - xã hội ở những vùng đó, và cũng vì vậy mà góp phần làm giảm sự tập trung dân cư căng thẳng ở những trung tâm dân cư.

Du lịch là phương tiện tuyên truyền quảng cáo có hiệu quả cho các nước chủ nhà.

Về mặt kinh tế: là phương tiện tuyên truyền, quảng cáo hữu hiệu cho hàng hoá nội địa ra nước ngoài thông qua du khách. Khách du lịch được làm quen tại chỗ với các mặt hàng công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp v.v... Một số mặt hàng làm cho du khách hài lòng cả về chất lượng, giá cả lẫn mẫu mã v.v... về đến nước, khách du lịch tuyên truyền cho bạn bè, người thân v.v... và nhiều khi bắt đầu tìm kiếm các mặt hàng đó, nhiều khi chính bằng con đường đó nước làm du lịch có điều kiện xuất khẩu nhiều hơn hàng hoá.

Về mặt xã hội: là phương tiện tuyên truyền quảng cáo hữu hiệu cho các thành tựu kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội, giới thiệu về con người, phong tục tập quán v.v...

Du lịch đánh thức các nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền của các dân tộc bởi các lý do sau:

Khách du lịch rất thích mua các đồ lưu niệm mang tính dân tộc, đó là các sản phẩm của các nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền.

Khách du lịch văn hoá ngày một đông, họ thường đi tham quan các danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử, văn hoá dân tộc. Do

vậy, việc tôn tạo và bảo dưỡng các di tích đó ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Nghề thủ công mỹ nghệ cổ truyền dân tộc phục vụ cho các mục đích có điều kiện phục hồi và phát triển hơn (nghề khảm; khắc; sơn mài; đẽo, tạc tượng, làm tranh lụa v.v...).

Du lịch làm tăng thêm tầm hiểu biết chung về xã hội của người dân thông qua người ở địa phương khác, khách nước ngoài (về phong cách sống, thẩm mỹ, ngoại ngữ v.v...).

Du lịch làm tăng thêm tình đoàn kết, hữu nghị, mối quan hệ hiểu biết của nhân dân giữa các vùng với nhau và của nhân dân giữa các quốc gia với nhau.

2.3.3. Các tác hại về kinh tế và xã hội do việc khai thác phát triển du lịch quá tải đem lại

Phát triển du lịch quốc tế thụ động quá tải dẫn đến việc làm mất thăng bằng cho cán cân thanh toán quốc tế, sẽ gây áp lực cho lạm phát. Vì lý do này, một số nước trên thế giới đã phải dùng các biện pháp ngăn chặn như hạn chế các chuyến du lịch (ví dụ: quy định cho mỗi công dân một năm chỉ được đi du lịch ra nước ngoài một lần, trong mỗi chuyến đi chỉ được mang ra khỏi biên giới một lượng tiền và ngoài tệ mạnh nhất định).

Tạo ra sự phụ thuộc của nền kinh tế vào ngành dịch vụ du lịch. Ngành du lịch là ngành tạo ra dịch vụ là chủ yếu, việc tiêu thụ dịch vụ phụ thuộc vào nhiều yếu tố chủ quan và khách quan (khách du lịch tiềm năng rất dễ từ chối một chuyến đi du lịch đã định). Do vậy, việc đảm bảo doanh thu và phát triển của ngành du lịch là khó khăn hơn so với các ngành sản xuất khác. Nếu tỷ trọng của ngành du lịch là lớn trong tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của một nước thì nền kinh tế của nước đó có nhiều khả năng bấp bênh hơn.

Tạo ra sự mất cân đối và mất ổn định trong một số ngành và trong việc sử dụng lao động của du lịch. Nguyên nhân chính ở đây, là do ngành du lịch có liên kết mật thiết với nhiều ngành của nền kinh tế quốc dân (sử dụng sản phẩm công, công nghiệp v.v...) mà thường thì tiêu dùng du lịch lại sử ra theo thời vụ. Chính tính thời vụ đó cũng làm ảnh hưởng đến việc sử dụng lao động của du lịch.

Làm ô nhiễm môi trường hoặc làm ảnh hưởng đến tài nguyên thiên nhiên của đất nước.

Gây ra một số tệ nạn xã hội (do kinh doanh các hình thức du lịch không lành mạnh) và các tác hại sâu xa khác trong đời sống tinh thần của một dân tộc.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương “Lịch sử hình thành, xu hướng phát triển và tác động kinh tế – xã hội của du lịch” đã trình bày những nét khái quát nhất của lịch sử hình thành và phát triển của du lịch trên thế giới; đã hệ thống những xu hướng phát triển cơ bản của cầu và cung du lịch trên thế giới và đã phân tích các tác động về kinh tế - xã hội của du lịch đối với một địa bàn phát triển du lịch (chủ yếu dưới góc độ của một quốc gia).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

1. Phân tích những nét đặc trưng nhất của các khu vực phát triển du lịch trên thế giới; của sự phát triển nhu cầu du lịch, thể loại du lịch theo các giai đoạn của lịch sử hình thành và phát triển của du lịch trên thế giới.

2. Phân tích các xu hướng phát triển của cầu du lịch trên thế giới. Liên hệ so sánh với Việt Nam và đưa ra các đánh giá, nhận xét.

3. Phân tích các xu hướng phát triển của cung du lịch trên thế giới. Liên hệ so sánh với Việt Nam và đưa ra các đánh giá, nhận xét.

4. Phân tích các tác động về mặt kinh tế của việc phát triển du lịch quốc tế chủ động đối với điểm đến du lịch.

5. Phân tích các tác động về mặt xã hội của việc phát triển du lịch quốc tế chủ động đối với điểm đến du lịch.

6. Phân tích các tác động về mặt kinh tế của việc phát triển du lịch quốc tế thụ động đối với một quốc gia.

7. Phân tích các tác động về mặt xã hội của việc phát triển du lịch quốc tế thụ động đối với một quốc gia.

8. Phân tích các tác động về mặt kinh tế của việc phát triển du lịch nội địa đối với một quốc gia.

9. Phân tích các tác động về mặt xã hội của việc phát triển du lịch nội địa đối với một quốc gia.

CHƯƠNG 3

NHU CẦU DU LỊCH, LOẠI HÌNH DU LỊCH VÀ CÁC LĨNH VỰC KINH DOANH TRONG DU LỊCH

Yêu cầu của chương 3

Sau khi nghiên cứu nội dung của chương này, người học cần nắm được những vấn đề cơ bản sau:

Lý thuyết về nhu cầu của con người của A. Maslow;

Bản chất của những nhu cầu phát sinh quyết định đi du lịch của con người và những giải pháp của các nhà kinh doanh nhằm kích thích chúng;

Bản chất của những nhu cầu phát sinh trong chuyến hành trình du lịch và những giải pháp của các nhà kinh doanh nhằm thỏa mãn chúng;

Các tiêu thức phân loại và bản chất của các loại hình du lịch tương ứng;

Nội dung của các lĩnh vực kinh doanh trong du lịch.

3.1. Nhu cầu du lịch của con người

3.1.1. Nguyên nhân cần nghiên cứu nhu cầu du lịch của con người

Chúng ta đang sống trong thời đại với sự phát triển không ngừng của nền sản xuất xã hội. Khi trình độ kinh tế, xã hội và dân trí của con người ngày càng phát triển thì nhu cầu của con người

không chỉ dừng ở mức ăn mặc, đi lại thông thường mà còn có cả những nhu cầu vui chơi, giải trí, thưởng thức những cái đẹp, thư giãn tinh thần, nâng cao hiểu biết xã hội, v.v...

Du lịch chính là một hoạt động giúp cho con người có thể thoả mãn được những “cái cần” đã nói ở trên.

Thực vậy, khi nghiên cứu số lượng người đi du lịch của các quốc gia trên thế giới, Tổ chức Du lịch Thế giới đã đưa ra những số liệu về tỷ lệ dân số đi du lịch như sau:

Pháp: 59%; Anh: 59%; Đức: 67%; Thụy Sĩ: 76%; Thụy Điển: 75%; Nhật Bản: 58%.

Về chi tiêu cho du lịch:

Tại Mỹ vào những năm cuối của thế kỷ XX người dân chi khoảng 51 tỷ USD/năm cho du lịch, dự báo vào những năm đầu thế kỷ XXI họ sẽ chi lên tới 90 tỷ USD/năm cho du lịch.

Các nước thuộc EU vào những năm cuối của thế kỷ XX hàng năm chi khoảng 130 tỷ USD, thì vào đầu thế kỷ XXI họ sẽ chi lên tới 240 USD.

Từ thực tế trên có thể nói rằng: Du lịch ngày nay đã trở thành một nhu cầu đại chúng. Sở dĩ như vậy là do những nguyên nhân cơ bản sau:

Đi du lịch đã trở thành phổ biến với mọi người.

Xu hướng dân số theo kế hoạch hoá gia đình, do vậy tạo điều kiện cho người ta có thể đi du lịch dễ dàng hơn.

Cơ cấu về độ tuổi thay đổi (tỷ trọng dân ở độ tuổi thứ ba - người về hưu ngày càng gia tăng tại các nước có nền kinh tế phát triển trên thế giới - họ chính là những người có nhiều thời gian rỗi và khả năng tài chính giành cho các chuyến hành trình du lịch).

Khả năng thanh toán của người dân trên thế giới ngày càng được nâng cao.

Phí tổn du lịch giảm dần (nhất là chi phí dành cho đi lại).

Mức độ giáo dục cao hơn, trình độ hiểu biết về mọi mặt của người dân được nâng cao, vì vậy càng muốn đi du lịch để mở mang hiểu biết của mình.

Cơ cấu nghề nghiệp đa dạng.

Đô thị hoá ngày càng cao dẫn đến ô nhiễm môi trường, hội chứng nhà kính, bệnh căng thẳng thần kinh (Stress). Do vậy, con người cần phải đi du lịch để tiếp cận với thiên nhiên, muốn giải tỏa căng thẳng.

Các chương trình bảo hiểm, phúc lợi lao động do Chính phủ tài trợ; phát triển thể loại du lịch trả góp.

Thời gian nhàn rỗi nhiều (tăng thời gian nghỉ phép năm, nghỉ cuối tuần). Ví dụ: ở Việt Nam, từ khi áp dụng nghỉ thứ bảy, chủ nhật đã tăng khả năng đi du lịch cuối tuần của người dân.

Đi du lịch vì mục đích tìm hiểu cơ hội đầu tư, kinh doanh.

Phụ nữ có điều kiện đi du lịch (chính sách và các biện pháp sinh đẻ có kế hoạch cũng như quan niệm về vị trí của người phụ nữ trong gia đình, ngoài xã hội đã thay đổi ở nhiều nước).

Du lịch là tiêu chuẩn của cuộc sống.

Mối quan hệ thân thiện – hoà bình giữa các quốc gia.

3.1.2. Nhu cầu du lịch của con người

Trong các ấn phẩm khoa học về du lịch người ta thừa nhận rằng, nếu xét trên tổng thể các nhu cầu của con người, về thực chất nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người. Do vậy, để có thể hiểu một cách tổng quát, đầy đủ nhu cầu

du lịch trước hết chúng ta cần tìm hiểu xem thế nào là “nhu cầu” nói chung của con người. Theo các chuyên gia tâm lý học, nhu cầu là cái tất yếu, tự nhiên, nó là thuộc tính tâm lý của con người, là sự đòi hỏi tất yếu của con người để tồn tại và phát triển. Nếu được thoả mãn sẽ gây cho con người những xúc cảm dương tính, trong trường hợp ngược lại sẽ gây nên những ám ức, khó chịu (xúc cảm âm tính). Từ trước tới nay, trong lĩnh vực tâm lý học có rất nhiều lý thuyết khác nhau nghiên cứu về nhu cầu của con người. ở đây chúng ta tiếp cận nhu cầu theo lý thuyết nổi tiếng nhất. Đó là lý thuyết Maslow.

3.1.2.1. Lý thuyết Maslow về nhu cầu của con người.

Nhà bác học nổi tiếng người Anh, Tiến sĩ Abraham Maslow trong bài “Lý thuyết về động lực của con người” đăng trên Tạp chí “Tâm sinh lý học của con người” năm 1943 đã đưa ra mô hình khái quát các nhu cầu của con người xếp theo thứ bậc như sau (xem mô hình 3.1):

Nhu cầu sinh lý (Physiological needs): nhu cầu về thức ăn, nước uống, ngủ, nghỉ ngơi (food, water, shelter, rest);

Nhu cầu về an toàn, an ninh cho tính mạng (Safety, security, freedom from fear and anxiety);

Nhu cầu về hòa nhập và tình yêu (Belonging and love - affection, giving and receiving love);

Nhu cầu tự tôn trọng và được tôn trọng (Self-esteem and esteem from others);

Nhu cầu tự hoàn thiện (Self-actualization - personal growth, self-fulfillment).

Sau đó, do sự phát triển không ngừng của xã hội nhu cầu của con người ngày càng trở nên phong phú hơn, đa dạng hơn và thang

cấp bậc nhu cầu của con người cũng được bổ sung thêm 2 thang bậc cho phù hợp (theo mô hình 3.2).

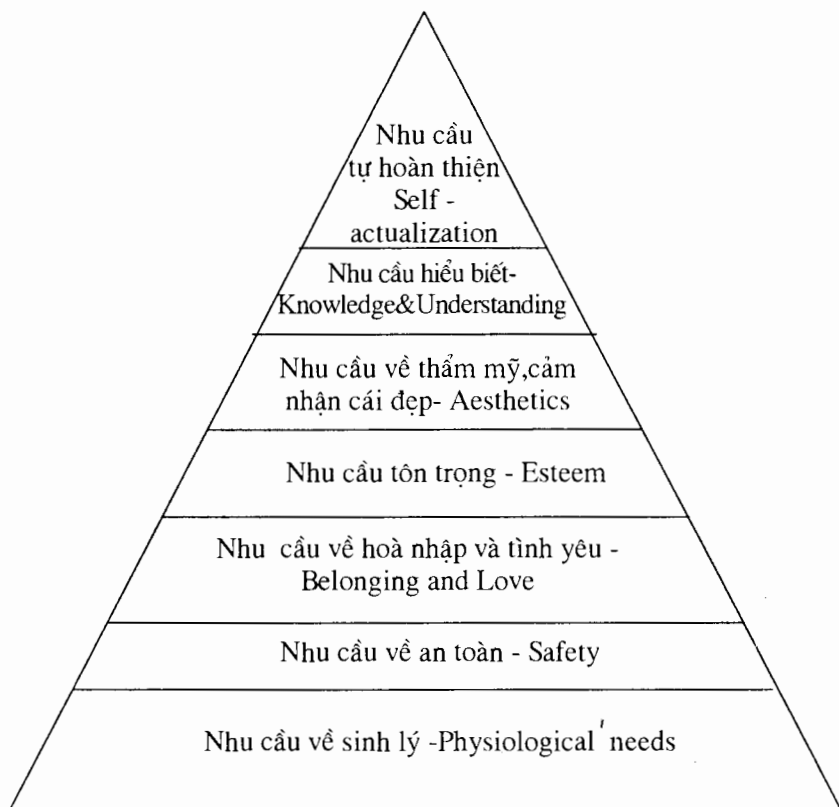


Mô hình 3.1. Các bậc thang nhu cầu theo lý thuyết nhu cầu của con người của A Maslow năm 1943

Hai bậc thang đó là:

Nhu cầu về thẩm mỹ, cảm nhận cái đẹp (Aesthetics, appreciation of beauty).

Nhu cầu hiểu biết (Knowledge and understanding).



Mô hình 3.2. Các bậc thang nhu cầu theo lý thuyết nhu cầu của con người của A. Maslow (có bổ sung)

Con người ta luôn có xu hướng muốn thoả mãn những nhu cầu ở thứ bậc cao hơn khi đã thoả mãn được những nhu cầu ở những thứ bậc thấp hơn. Điều đó cũng có nghĩa là, càng những nhu cầu ở thứ bậc cao hơn, ngày càng có tầm quan trọng hơn đối với đời sống của mỗi con người. Song, điều đó không có nghĩa những nhu cầu bậc thấp không quan trọng.

3.1.2.2. Nhu cầu du lịch của con người

Để hiểu một cách đầy đủ và chính xác về nhu cầu du lịch của con người, cần tiếp cận đồng thời từ hai khía cạnh như sau:

Khía cạnh thứ nhất: Từ việc nghiên cứu những nhu cầu nói chung của con người theo thang cấp bậc.

Khía cạnh thứ hai: Từ việc thống kê, nghiên cứu các mục đích và động cơ chính của con người khi đi du lịch.

Về khía cạnh thứ nhất chúng ta đã đề cập chi tiết ở phần trên. Ở đây, chúng ta sẽ đề cập tiếp đến khía cạnh thứ hai.

Ở đây chúng ta sẽ không nghiên cứu về quy luật động cơ trong hành động của mỗi cá nhân mà chỉ xét các phạm trù mang tính chất hiển nhiên hơn, có biểu hiện bên ngoài dễ nhận thấy hơn. Chúng ta biết rằng, mọi hành động của con người đều do những động cơ bên trong thúc đẩy, mà bản thân những động cơ đó lại do những nhu cầu nội lực tiềm tàng của con người sản sinh ra. Trên thực tế, chúng ta có thể dễ dàng thống kê phân nhóm nghiên cứu các đến các hành động của con người.

Căn cứ vào việc thống kê và nghiên cứu những mục đích chính của các chuyến hành trình du lịch, các chuyên gia về du lịch đã phân loại thành các nhóm động cơ đi du lịch gắn với các mục đích cụ như sau:

Nhóm I: Động cơ nghỉ ngơi (Pleasure)

Đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi tâm sinh lý, tiếp cận gần gũi với thiên nhiên, thay đổi môi trường sống;

Đi du lịch với mục đích thể thao;

Đi du lịch với mục đích văn hoá, giáo dục.

Nhóm II: Động cơ nghề nghiệp (Professional)

Đi du lịch với mục đích tìm hiểu cơ hội kinh doanh kết hợp với giải trí;

Đi du lịch với mục đích thăm viếng ngoại giao;

Đi du lịch với mục đích công tác.

Nhóm III: Các động cơ khác (Other tourist Motivies)

Đi du lịch với mục đích thăm viếng người thân;

Đi du lịch với mục đích nghỉ tuần trăng mật;

Đi du lịch với mục đích chữa bệnh;

Đi du lịch là do bất chước, coi du lịch là “mốt”;

Đi du lịch là do sự “chơi trội” để tập trung sự chú ý của những người xung quanh.

Tiếp cận từ hai khía cạnh đã nêu, chúng ta có thể thấy nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt, thứ cấp và tổng hợp của con người: đặc biệt là do nó khác những nhu cầu hàng ngày của con người, khi đi du lịch con người ta thường chi tiêu nhiều hơn, đòi hỏi được phục vụ với chất lượng cao hơn nhiều cho việc thoả mãn những nhu cầu của mình; thứ cấp vì con người ta chỉ có thể nghĩ tới du lịch khi đã thoả mãn những nhu cầu thiết yếu, cần thiết hàng ngày; và tổng hợp là vì trong một chuyến hành trình du lịch thường con người đòi hỏi phải thoả mãn nhiều nhu cầu khác nhau, mà để thoả mãn chúng cần dịch vụ của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau trong một khoảng thời gian nhất định. Hơn nữa, do khi đi du lịch tức là con người ta phải rời khỏi nơi thường xuyên cư trú của mình, nên chúng ta có thể thấy nhu cầu du lịch được hình thành và phát triển trên nền tảng của nhu cầu sinh lý (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định, nhận thức, giao tiếp, v.v.).

Tổng quát lại từ việc nghiên cứu những nhu cầu nói chung và những mục đích, động cơ đi du lịch nói riêng của con người, các chuyên gia về du lịch đã phân loại nhu cầu du lịch theo 3 nhóm cơ bản sau:

Nhóm I: Nhu cầu cơ bản (thiết yếu) gồm: Đi lại, lưu trú, ăn uống.

Nhóm II: Nhu cầu đặc trưng (nghỉ ngơi, giải trí, tham quan, tìm hiểu, thưởng thức cái đẹp, giao tiếp v.v...).

Nhóm III: Nhu cầu bổ sung (thăm mỹ, làm đẹp, thông tin, giặt là, v.v...).

Trên thực tế khó có thể xếp hạng, phân thứ bậc các loại nhu cầu phát sinh trong khách du lịch. Sự thật hiển nhiên là các nhu cầu vận chuyển, ở trọ, ăn uống là các nhu cầu thiết yếu và quan trọng không thể thiếu được đối với mọi khách du lịch. Nhưng, nếu đi du lịch mà không có cái gì để gây ấn tượng, giải trí và tiêu khiển, không có dịch vụ để thoả mãn các nhu cầu khác thì không thể gọi là đi du lịch. Thường thì trong cùng một chuyến đi ta thường kết hợp nhằm đạt được nhiều mục đích khác nhau và do vậy các nhu cầu cần được đồng thời thoả mãn.

Thoả mãn nhu cầu ở nhóm I là không thể thiếu để con người (khách du lịch) tồn tại và hoạt động, để tiếp tục thoả mãn các nhóm nhu cầu sau.

Nói một cách khác thoả mãn nhu cầu ở nhóm I làm tiền đề cho việc thoả mãn các nhu cầu ở các nhóm tiếp theo.

Nhu cầu ở nhóm II chính là nguyên nhân quan trọng nhất, có tính chất quyết định thúc đẩy người ta đi du lịch (thoả mãn được nhu cầu này chính là đạt mục đích của chuyến du lịch).

Và thoả mãn nhu cầu ở nhóm III là làm dễ dàng hơn và thuận tiện hơn trong sinh hoạt, cuộc sống hàng ngày của con người khi đi du lịch.

3.2. Các loại hình du lịch

3.2.1. Khái niệm loại hình du lịch

Để có thể đưa ra các định hướng và chính sách phát triển đúng đắn về du lịch, các nhà quản lý vĩ mô về du lịch cũng như các nhà quản trị doanh nghiệp du lịch cần phân du lịch thành các loại hình du lịch khác nhau. Việc phân loại sẽ đảm bảo tính hệ thống khi có quan điểm thống nhất về khái niệm loại hình du lịch.

Theo tác giả Trương Sỹ Quý thì loại hình du lịch có thể được định nghĩa như sau: "Loại hình du lịch được hiểu là một tập hợp các sản phẩm du lịch có những đặc điểm giống nhau, hoặc vì chúng thoả mãn những nhu cầu, động cơ du lịch tương tự, hoặc được bán cho cùng một nhóm khách hàng, hoặc vì chúng có cùng một cách phân phối, một cách tổ chức như nhau, hoặc được xếp chung theo một mức giá bán nào đó".

3.2.2. Các loại hình du lịch

Dựa vào các tiêu thức phân loại khác nhau có thể phân du lịch thành các loại hình du lịch khác nhau. Trong các ấn phẩm về du lịch đã được phát hành, khi phân các loại hình du lịch các tiêu thức phân loại thường được sử dụng như sau:

3.2.2.1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ của chuyến đi du lịch. Theo tiêu thức này, du lịch được phân thành du lịch quốc tế và du lịch nội địa.

Du lịch quốc tế: là hình thức du lịch mà ở đó điểm xuất phát và điểm đến của khách nằm ở lãnh thổ của các quốc gia khác nhau.

Ở hình thức du lịch này khách phải đi qua biên giới và tiêu ngoại tệ ở nơi đến du lịch.

Bản thân du lịch quốc tế lại được phân thành:

Du lịch quốc tế chủ động: là hình thức du lịch của những người từ nước ngoài đến một quốc gia nào đó và tiêu ngoại tệ ở đó.

Du lịch quốc tế thụ động: là hình thức du lịch của công dân một quốc gia nào đó và của những người nước ngoài đang cư trú trên lãnh thổ của quốc gia đó đi ra nước khác du lịch và trong chuyến đi ấy họ đã tiêu tiền kiếm ra tại đất nước đang cư trú.

Ví dụ:

Khách nước ngoài vào Việt Nam đi du lịch, ngành Du lịch Việt Nam phục vụ. Trong trường hợp này, Việt Nam kinh doanh du lịch quốc tế chủ động. Du lịch quốc tế chủ động tương đương với xuất khẩu vì cùng tạo ra nguồn thu ngoại tệ cho một quốc gia.

Công dân Việt Nam ra nước ngoài du lịch, ngành Du lịch Việt Nam gửi khách. Trong trường hợp này, Việt Nam kinh doanh du lịch quốc tế thụ động. Du lịch quốc tế thụ động tương đương với nhập khẩu, vì cùng gây ra hiện tượng xuất ngoại tệ từ một quốc gia ra nước ngoài.

Du lịch nội địa: là hình thức đi du lịch mà điểm xuất phát và điểm đến của khách cùng nằm trong lãnh thổ của một quốc gia.

3.2.2.2. Căn cứ vào nhu cầu làm nảy sinh hoạt động du lịch. Theo tiêu thức này, du lịch được phân thành những loại hình sau:

Du lịch chữa bệnh

Ở hình loại này, khách đi du lịch do nhu cầu điều trị các bệnh tật về thể xác và tinh thần của họ. Du lịch chữa bệnh lại được phân thành:

Chữa bệnh bằng khí hậu: khí hậu núi, khí hậu biển;

Chữa bệnh bằng nước khoáng: tắm nước khoáng, uống nước khoáng;

Chữa bệnh bằng bùn;

Chữa bệnh bằng hoa quả;

Chữa bệnh bằng sữa (đặc biệt là sữa ngựa).

Du lịch nghỉ ngơi, giải trí

Nhu cầu chính làm nảy sinh hình thức du lịch này là sự cần thiết phải nghỉ ngơi để phục hồi thể lực và tinh thần cho con người. Đây là loại hình du lịch có tác dụng làm giải trí, làm cuộc sống thêm đa dạng và giải thoát con người ra khỏi công việc hàng ngày.

Du lịch thể thao

Du lịch thể thao chủ động: khách đi du lịch để tham gia trực tiếp vào hoạt động thể thao. Du lịch thể thao chủ động bao gồm:

Du lịch leo núi;

Du lịch săn bắn;

Du lịch câu cá;

Du lịch tham gia các loại thể thao: đá bóng, bóng chuyền, bóng rổ, trượt tuyết, v.v...

Du lịch thể thao thụ động: những cuộc hành trình đi du lịch để xem các cuộc thi thể thao quốc tế, các thế vận hội olympic, v.v...

Du lịch văn hoá

Mục đích chính là nhằm nâng cao hiểu biết cho cá nhân về mọi lĩnh vực như: lịch sử, kiến trúc, kinh tế, hội hoạ, chế độ xã hội, cuộc sống của người dân cùng các phong tục, tập quán của đất nước du lịch.

Du lịch văn hoá được phân làm 2 loại:

Du lịch văn hoá với mục đích cụ thể: khách du lịch thuộc thể loại này thường đi với mục đích đã định sẵn. Thường họ là các cán bộ khoa học, sinh viên và các chuyên gia.

Du lịch văn hoá với mục đích tổng hợp: gồm đông đảo những người ham thích mở mang kiến thức về thế giới và thoả mãn những tò mò của mình.

Du lịch công vụ

Mục đích chính của loại hình du lịch này, là nhằm thực hiện nhiệm vụ công tác hoặc nghề nghiệp nào đó. Với mục đích này, khách đi tham dự các cuộc hội nghị, hội thảo, kỷ niệm các ngày lễ lớn, các cuộc gặp gỡ, các cuộc triển lãm hàng hoá, hội chợ, v.v...

Du lịch thương gia

Mục đích chính của loại hình du lịch này là đi tìm hiểu thị trường, nghiên cứu dự án đầu tư, ký kết hợp đồng, v.v...

Du lịch tôn giáo

Loại hình du lịch này nhằm thoả mãn nhu cầu tín ngưỡng đặc biệt của những người theo các đạo giáo khác nhau.

Du lịch thăm hỏi, du lịch quê hương

Loại hình du lịch này phần lớn nảy sinh do nhu cầu của những người xa quê hương đi thăm hỏi bà con họ hàng, bạn bè thân quen, đi dự lễ cưới, lễ tang, v.v...

Du lịch quá cảnh

Nảy sinh do nhu cầu đi qua lãnh thổ của một nước nào đó trong thời gian ngắn để đến nước khác.

3.2.2.3. Căn cứ vào đối tượng khách du lịch. Theo tiêu thức này, du lịch được phân thành:

Du lịch thanh, thiếu niên;

Du lịch dành cho những người cao tuổi;

Du lịch phụ nữ, du lịch gia đình.

3.2.2.4. Căn cứ vào hình thức tổ chức chuyến đi. Theo tiêu thức này, du lịch được phân thành:

Du lịch theo đoàn

Ở loại hình này, các thành viên tham dự đi theo đoàn và thường có chuẩn bị chương trình từ trước, trong đó đã định ra những nơi sẽ tới thăm, nơi lưu trú và ăn uống. Du lịch theo đoàn có thể được tổ chức theo hai hình thức sau:

Du lịch theo đoàn có thông qua tổ chức du lịch: Đoàn du lịch được các tổ chức trung gian (các doanh nghiệp lữ hành), các tổ chức vận tải (thường là các hãng hàng không), hoặc các tổ chức du lịch khác (khách sạn, v.v) tổ chức cuộc hành trình. Các tổ chức đó chuẩn bị và thỏa thuận trước chuyến hành trình và lịch đi cho đoàn. Mỗi thành viên trong đoàn được thông báo trước chương trình của chuyến đi.

Du lịch theo đoàn không thông qua tổ chức du lịch: Đoàn du lịch tự chọn tuyến hành trình, tự xác định thời gian đi, số ngày đi, những nơi sẽ đến thăm, v.v... Có thể đoàn đã thỏa thuận trước hoặc tới nơi mới tìm chỗ lưu trú, ăn uống, v.v...

Du lịch cá nhân

Du lịch cá nhân có thông qua tổ chức du lịch: Cá nhân đi du lịch theo kế hoạch định trước của các tổ chức du lịch, tổ chức công đoàn hay tổ chức xã hội khác. Khách du lịch không phải đi cùng đoàn mà chỉ tuân theo những điều kiện đã được thông báo và chuẩn bị trước.

Du lịch cá nhân không thông qua tổ chức du lịch (đi tự do).

3.2.2.5. Căn cứ vào phương tiện giao thông được sử dụng. Theo tiêu thức này, du lịch được phân thành:

Du lịch bằng xe đạp;

Du lịch bằng xe máy;

Du lịch bằng xe ô tô;

Du lịch bằng tàu hoả;

Du lịch bằng tàu thuỷ;

Du lịch bằng máy bay.

3.2.2.6. Căn cứ vào phương tiện lưu trú được sử dụng. Theo tiêu thức này, du lịch được phân thành:

Du lịch ở khách sạn (Hotel);

Du lịch ở khách sạn ven đường (Motel) - khách sạn ở bên lề những chặng đường dài dành cho khách du lịch đi bằng ô tô;

Du lịch ở lều, trại (Camping);

Du lịch ở làng du lịch (Tourism village).

3.2.2.7. Căn cứ vào thời gian đi du lịch. Theo tiêu thức này, du lịch được phân thành:

Du lịch dài ngày;

Du lịch ngắn ngày (thường gọi là du lịch cuối tuần - weekend holiday).

3.2.2.8. Căn cứ vào vị trí địa lý của nơi đến du lịch. Theo tiêu thức này, du lịch được phân thành:

Du lịch nghỉ núi;

Du lịch nghỉ biển, sông, hồ;

Du lịch thành phố;

Du lịch đồng quê.

Ghi chú: Thường một người đi du lịch với nhiều nhu cầu này sinh khác nhau nên ta thường gặp sự kết hợp của một vài loại hình du lịch một lúc. Ví dụ: Du lịch nghỉ ngơi, giải trí với du lịch văn hoá; du lịch công vụ với du lịch văn hoá, v.v...

3.3. Các lĩnh vực kinh doanh trong du lịch

Để tạo ra các dịch vụ du lịch nhằm thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch, đòi hỏi cần phải có các loại hình kinh doanh du lịch tương ứng. Cho đến nay, về phương diện lý thuyết cũng như thực tế được chấp nhận ở nhiều nước trên Thế giới và ở Việt Nam bốn loại hình kinh doanh du lịch tiêu biểu sau đây:

3.3.1. Kinh doanh lữ hành (Tour Operators Business):

Khi nói đến hoạt động kinh doanh lữ hành nói chung, các chuyên gia về du lịch muốn đề cập đến các hoạt động chính như “Làm nhiệm vụ giao dịch, ký kết với các tổ chức kinh doanh du lịch trong nước, nước ngoài để xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch đã bán cho khách du lịch”. Tuy nhiên, trên thực tế, khi nói đến hoạt động kinh doanh lữ hành chúng ta thường thấy song song tồn tại hai hoạt động phổ biến sau:

Kinh doanh lữ hành (Tour Operators Business): Là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần; quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hoặc văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch.

Kinh doanh đại lý lữ hành (Travel Sub-Agency Business): Là việc thực hiện các dịch vụ đưa đón, đăng ký nơi lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn tham quan, bán các chương trình du lịch của các

doanh nghiệp lữ hành, cung cấp thông tin du lịch và tư vấn du lịch nhằm hưởng hoa hồng.

Cách phân định như trên chỉ mang tính chất tương đối. Không có nghĩa là tồn tại các doanh nghiệp chỉ kinh doanh lữ hành với các hoạt động kể trên và các doanh nghiệp chỉ kinh doanh đại lý lữ hành với các hoạt động kể trên. Các doanh nghiệp lữ hành đương nhiên được phép tổ chức mạng lưới đại lý lữ hành. Trên thực tế các công ty lữ hành du lịch có rất nhiều loại khác nhau, với những hoạt động phong phú, đa dạng, phức tạp và biến đổi không ngừng theo sự phát triển của hoạt động du lịch. Những vấn đề đó sẽ được nghiên cứu một cách đầy đủ và kỹ lưỡng trong môn học “Quản trị kinh doanh lữ hành”.

3.3.2. Kinh doanh khách sạn (Hospitality Business): Ở Việt Nam trước đây thường tồn tại một số tranh cãi xung quanh vấn đề thuật ngữ “Kinh doanh khách sạn” và thuật ngữ “Kinh doanh lưu trú”. Một số chuyên gia về du lịch cho rằng, nếu chấp nhận thuật ngữ “Kinh doanh khách sạn” sẽ dẫn đến việc bó hẹp phạm vi của lĩnh vực hoạt động kinh doanh muốn đề cập và khái niệm “khách sạn” thường được hiểu từ nghĩa tiếng Anh là “Hotel”, và như vậy chỉ đề cập được một loại hình kinh doanh lưu trú. Còn một số chuyên gia khác lại cho rằng nếu chấp nhận thuật ngữ “Kinh doanh lưu trú” cũng sẽ dẫn đến việc bó hẹp phạm vi của lĩnh vực hoạt động kinh doanh muốn đề cập, vì ngoài hoạt động kinh doanh lưu trú (Accommodation) ra, trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh này, còn có cả các hoạt động kinh doanh khác như: ăn uống, vui chơi giải trí, bán hàng cho khách du lịch, v.v...

Theo nguyên bản tiếng Anh “Hospitality Industry” có thể hiểu là “Ngành khách sạn”. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng hơn là

hiểu đúng nội dung của lĩnh vực hoạt động kinh doanh du lịch mà chúng ta muốn đề cập. Theo quy chế quản lý lữ hành của TCDL ban hành ngày 29/04/1995 thuật ngữ "Kinh doanh khách sạn" được hiểu là "Làm nhiệm vụ tổ chức việc đón tiếp, phục vụ việc lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí, bán hàng cho khách du lịch". Theo Pháp lệnh Du lịch Việt Nam ban hành năm 1999, tại Chương V, Điều 25 lĩnh vực hoạt động kinh doanh này được quy định là "Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch". Trên thực tế chúng ta có thể bắt gặp các khái niệm "Kinh doanh khách sạn, nhà hàng" hoặc "kinh doanh khách sạn, "Kinh doanh nhà hàng", những nội dung cụ thể đó sẽ được nghiên cứu chi tiết trong môn học "Quản trị kinh doanh khách sạn".

3.2.3. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch (Transportation):

Đặc trưng nổi bật của hoạt động du lịch là sự dịch chuyển của con người từ nơi này đến nơi khác ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ, thường với một khoảng cách xa. Do vậy, khi đề cập đến hoạt động du lịch nói chung, đến hoạt động kinh doanh du lịch nói riêng không thể không đề cập đến hoạt động kinh doanh vận chuyển. Kinh doanh vận chuyển là hoạt động kinh doanh, nhằm giúp cho du khách dịch chuyển được từ nơi cư trú của mình đến điểm du lịch cũng như là dịch chuyển tại điểm du lịch.

Để phục vụ cho hoạt động kinh doanh này có nhiều phương tiện vận chuyển khác nhau như ô tô, tàu hỏa, tàu, thủy, máy bay. Thực tế cho thấy, ít có các doanh nghiệp du lịch (trừ một số tập đoàn du lịch lớn trên thế giới) có thể đảm nhiệm toàn bộ việc vận chuyển khách du lịch từ nơi cư trú của họ đến điểm du lịch và tại điểm du lịch. Phần lớn trong các trường hợp khách du lịch sử dụng dịch vụ vận chuyển của các phương tiện giao thông đại chúng hoặc của các công ty chuyên kinh doanh dịch vụ vận chuyển.

3.2.4. Kinh doanh các dịch vụ du lịch khác (Other Tourism Business):

Ngoài các hoạt động kinh doanh như đã nêu ở trên, trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh du lịch còn có một số hoạt động kinh doanh bổ trợ, như kinh doanh các loại hình dịch vụ vui chơi, giải trí; tuyên truyền, quảng cáo du lịch; tư vấn đầu tư du lịch, v.v...

Cùng với xu hướng phát triển ngày càng đa dạng những nhu cầu của khách du lịch, sự tiến bộ của khoa học - kỹ thuật và sự gia tăng mạnh của các doanh nghiệp du lịch, dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường du lịch thì các hoạt động kinh doanh bổ trợ này ngày càng có xu hướng phát triển mạnh.

Trong Pháp lệnh Du lịch của Việt Nam tại Chương V, Điều 25 có quy định về các ngành, nghề kinh doanh trong du lịch như sau: "Các ngành nghề kinh doanh du lịch gồm có:

1. Kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế;
2. Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch;
3. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch;
4. Kinh doanh các dịch vụ du lịch khác".

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương này đã trình bày những nội dung chính cần nghiên cứu về nhu cầu du lịch của công người; hệ thống các loại hình du lịch phổ biến, phân theo các tiêu thức cơ bản; nội dung của các lĩnh vực kinh doanh trong du lịch theo các tài liệu nghiên cứu về du lịch trên thế giới và theo quy định của Việt Nam.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 3

1. Giải thích bản chất và ý nghĩa của các bậc thang nhu cầu của con người của A.Maslow (năm 1943 và có bổ sung).
2. Phân tích bản chất của các nhu cầu phát sinh quyết định đi du lịch của con người và đưa ra các giải pháp để kích thích chúng.
3. Phân tích bản chất và tầm quan trọng của các nhu cầu phát sinh trong chuyến hành trình du lịch và đưa ra các giải pháp nhằm thỏa mãn chúng một cách tối ưu nhất.
4. Nêu bản chất của từng loại hình du lịch và các xu hướng phát triển của chúng trên thế giới và ở Việt Nam hiện nay (theo sự lựa chọn của giáo viên).
5. Trình bày những nét khái quát nhất về nội dung của hoạt động kinh doanh lữ hành (nói chung và ở Việt Nam).
6. Trình bày những nét khái quát nhất về nội dung của hoạt động kinh doanh khách sạn (nói chung và ở Việt Nam).
7. Trình bày những nét khái quát nhất về nội dung của hoạt động kinh doanh vận chuyển khách du lịch (nói chung và ở Việt Nam).
8. Trình bày những nét khái quát nhất về nội dung của hoạt động kinh doanh các dịch vụ du lịch khác (nói chung và ở Việt Nam).

CHƯƠNG 4

ĐIỀU KIỆN ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Yêu cầu của Chương 4

Sau khi nghiên cứu nội dung của Chương này, người học cần nắm được những vấn đề cơ bản sau:

Những điều kiện cần thiết để phát triển hoạt động đi du lịch;

Những điều kiện cần thiết để phát triển hoạt động kinh doanh du lịch nói chung cho một địa bàn;

Những điều kiện cần thiết để phát triển một loại hình du lịch cụ thể trên một địa bàn;

Sự phát triển của du lịch đòi hỏi những điều kiện khách quan cần thiết nhất định. Một số điều kiện là cần thiết, bắt buộc phải có đối với tất cả mọi vùng, mọi quốc gia muốn phát triển du lịch. Đó là hệ thống các điều kiện chung, cần thiết để phát sinh ra nhu cầu đi du lịch và để đảm bảo cho việc thực hiện thành công một chuyến hành trình du lịch. Các điều kiện này có ảnh hưởng nhiều hơn đến hoạt động đi du lịch. Còn một số điều kiện khác là cần thiết, mang tính đặc thù để phát triển một loại hình du lịch ở từng điểm, từng vùng du lịch nhất định. Những điều kiện này có ảnh hưởng chủ yếu đến hoạt động kinh doanh du lịch của một cơ sở, một vùng hay một quốc gia.

4.1. Điều kiện chung

Để phân tích các điều kiện chung một cách cụ thể chúng ta có thể chia một cách tương đối các điều kiện chung để phát triển du lịch thành hai nhóm:

Nhóm các điều kiện chung có ảnh hưởng nhiều hơn đến hoạt động đi du lịch.

Nhóm các điều kiện chung có ảnh hưởng nhiều hơn đến hoạt động kinh doanh du lịch.

4.1.1. Nhóm thứ nhất: những điều kiện chung đối với sự phát triển của hoạt động đi du lịch.

Nhóm này gồm các điều kiện: thời gian rỗi của nhân dân; mức sống về vật chất và trình độ văn hoá chung của người dân cao; điều kiện giao thông phát triển, không khí chính trị hoà bình và ổn định trên thế giới.

4.1.1.1. Thời gian rỗi của nhân dân:

Muốn thực hiện một cuộc hành trình du lịch đòi hỏi con người phải có thời gian. Do vậy, thời gian rỗi của nhân dân là điều kiện tất yếu cần thiết phải có để con người tham gia vào hoạt động du lịch. Thời gian rỗi của nhân dân ở từng nước được quy định trong Bộ luật Lao động hoặc theo hợp đồng lao động được ký kết.

Đã có nhiều nhà khoa học trên thế giới nghiên cứu quỹ thời gian của con người và phân chia quỹ thời gian theo các cách khác nhau, theo các phần khác nhau.

Trước đây một số nhà khoa học, trong đó có nhà kinh tế Xô Viết Xtrumilin từ năm 1922 đã phân chia quỹ thời gian trong ngày (24h) làm 3 phần: Lao động, nghỉ ngơi, ngủ.

Việc phân chia thời gian như vậy, chưa cho phép việc thực hiện phân loại cụ thể hơn về thời gian để thấy hết điều kiện sống

của con người hiện đại trong lĩnh vực sản xuất vật chất và phi vật chất. Hiện nay trong các ấn phẩm kinh tế, quỹ thời gian trong năm được chia làm 2 phần: Thời gian làm việc và thời gian ngoài giờ làm việc.

Hiện nay trên thế giới mức thời gian lao động tối đa trong ngày ít khi vượt quá 8 tiếng (chỉ còn một số rất ít các nước có thời gian làm việc trong ngày quá 8 tiếng). Điều này có nghĩa là thời gian ngoài giờ làm việc (16 tiếng) chiếm phần lớn hơn trong quỹ thời gian một ngày. Thời gian một năm gồm 8760 giờ (làm tròn là 9000h).

Năm 1850 quỹ thời gian đó được chia như sau: 5000h làm việc, 4000h ngoài giờ làm việc (3000h để ngủ và 1000h cho các nhu cầu khác và thời gian rỗi).

Năm 1950 quỹ thời gian đó được chia theo tỷ lệ 3000 – 3000 - 3000.

Nhờ có các thành tựu khoa học, kỹ thuật hiện đại, ngày nay năng suất lao động ngày càng cao, kinh tế ngày một phát triển và mức sống của con người ngày một cải thiện. Xu hướng chung bây giờ làm giảm bớt thời gian làm việc và tăng số thời gian rỗi. Đã có nhiều nước trên thế giới chuyển chế độ làm việc sang còn 5 ngày một tuần. Như vậy, thời gian ngoài giờ làm việc càng chiếm ưu thế trong quỹ thời gian và đang trở thành vấn đề quan trọng đặc biệt của xã hội. Chính vì lẽ đó, nhiều chuyên gia về kinh tế lao động đã cố gắng để đưa ra được một phân chia đúng nhất cho quỹ thời gian ngoài giờ làm việc. Sự phân chia đó như sau:

Thời gian tiêu hao liên quan tới thời gian làm việc, hay nói cách khác đó là thời gian gắn với sản xuất nhưng không nằm trong thời gian làm việc quy định. Đây là thời gian cho việc đi đến nơi

làm việc và ngược lại, thời gian dành cho việc chuẩn bị cá nhân, trước và sau khi làm việc.

Thời gian làm công việc gia đình và các nhu cầu sinh hoạt hàng ngày như mua hàng, dọn dẹp nhà cửa, giặt là quần áo, chăm sóc con cái, nấu nướng v.v...

Thời gian cần thiết để thoả mãn các nhu cầu tự nhiên, nhu cầu sinh lý: ngủ, ăn, v.v...

Thời gian rỗi

Trong sự phân chia trên, thời gian rỗi là đối tượng cần nghiên cứu của môn khoa học về tổ chức du lịch. Mối quan tâm của xã hội hiện nay không chỉ là số lượng thời gian rỗi của con người. Điều quan trọng hơn là con người sử dụng thời gian đó vào mục đích gì và sử dụng như thế nào. Thông thường thời gian rỗi thường được sử dụng vào các hoạt động như sau:

Thời gian tham gia vào các hoạt động xã hội.

Đây là những hoạt động cần thiết, nhờ đó mà con người điều chỉnh tốt được các quá trình giao tiếp xã hội và kinh tế có tổ chức và nhờ đó mà có thể tiết kiệm được thời gian làm việc.

Thời gian dành cho việc tự học nâng cao hiểu biết và hoạt động sáng tạo. Đây là thời gian dành cho việc nghiên cứu tri thức - giáo dục, chính trị, củng cố kiến thức, tự học, đọc sách thư viện, đọc sách báo, theo dự các lớp học, tham gia tranh luận v.v...

Thời gian để nghỉ ngơi tinh thần một cách tích cực.

Đây là thời gian xem triển lãm, xem phim, kịch, hoà nhạc, xem bảo tàng, xem thể thao, đọc các tác phẩm văn hoá, ca hát, chơi nhạc cụ, nghe đài, xem vô tuyến v.v...

Thời gian dành cho việc phát triển thể lực hồi phục và củng cố sức khoẻ như chơi thể thao, đi du lịch, đi dạo v.v...

Thời gian vui cùng gia đình, bè bạn, người quen...

Thông thường đó là thời gian dành cho việc vui chơi với con cái, đến chơi nhà bè bạn, họ hàng v.v...

Thời gian nghỉ ngơi thụ động.

Đây là thời gian nhàn rãi để nằm, ngồi... mà không làm gì cả.

Thời gian làm những việc vô ích, thậm chí còn có hại hay còn gọi là thời gian rỗi vô ích. Một số người sử dụng thời gian rỗi của họ vào việc nhậu nhẹt (uống rượu, bia...) hoặc đánh bài, hoặc lười biếng để mặc thời gian trôi. Đây là cách sử dụng thời gian vô bổ và có hại.

Thời gian rỗi có thể tăng lên nếu con người sử dụng hợp lý quỹ thời gian và có chế độ lao động đúng đắn. Với chế độ làm việc 5 ngày một tuần ở nhiều nước, số thời gian rỗi tăng lên và đó là điều kiện thực tế để tổ chức hợp lý du lịch và nghỉ ngơi cho nhân dân lao động. Thời gian rỗi còn tăng được bằng cách giảm thời gian của các công việc khác ngoài giờ làm việc. Ví dụ: Có thể giảm thời gian mua hàng, thời gian làm việc gia đình v.v...

Tóm lại, để có thể tăng thời gian rỗi, phải có cơ cấu thời gian ngoài giờ làm việc hợp lý. Điều này có thể thực hiện được nếu mạng lưới thương nghiệp được mở rộng, mạng lưới phục vụ công cộng, giao thông, y tế, hành chính v.v... được tổ chức và quản lý tốt.

Thời gian rỗi nằm trong quỹ thời gian, còn thời gian dành cho du lịch, thể thao và nghỉ ngơi lại nằm trong thời gian rỗi. Do vậy, du lịch muốn phát triển tốt phải nghiên cứu đầy đủ cơ cấu của thời gian làm việc, cơ cấu của thời gian rỗi, phải xác lập được ảnh hưởng của các thành phần thời gian khác lên thời gian rỗi. Việc áp dụng phương pháp hệ thống tìm ra phương hướng phát triển và phục vụ thích hợp cho thể thao, du lịch và nghỉ ngơi.

Trên cơ sở xu hướng phát triển của thời gian làm việc, thời gian ngoài giờ làm việc và thời gian rỗi, các chuyên gia đã dự đoán, số ngày làm việc bình quân một năm sẽ không vượt quá 200. Đó là điều kiện thực tế và khả năng tăng số ngày nghỉ phép trong năm cho phép các tổ chức du lịch thu hút được thêm nhiều khách đến các cơ sở của mình. Số thời gian rỗi ngày càng được kéo dài đó phải được sử dụng hợp lý. Các cơ sở du lịch sẽ trở thành nguồn tiết kiệm thời gian rỗi và là tiền đề vật chất cho việc kéo dài thời gian rỗi của nhân dân lao động. Các cơ sở ấy đóng vai trò trung tâm trong việc kích thích sử dụng thời gian rỗi một cách hợp lý, để thoả mãn nhu cầu thể chất và tinh thần cho toàn dân.

4.1.1.2. Mức sống về vật chất và trình độ văn hoá chung của người dân cao:

Mức sống về vật chất cao

Thu nhập của nhân dân là chỉ tiêu quan trọng và là điều kiện vật chất để họ có thể tham gia đi du lịch. Con người khi muốn đi du lịch không phải chỉ cần có thời gian mà còn phải có đủ tiền mới có thể thực hiện được mong muốn đó. Khi đi du lịch và lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên, khách du lịch luôn là người tiêu dùng của nhiều loại dịch vụ, hàng hoá. Con người để có thể đi du lịch và tiêu dùng phải có phương tiện vật chất đầy đủ. Đó là điều kiện cần thiết để biến nhu cầu đi du lịch nói chung thành nhu cầu có khả năng thanh toán, vì khi đi du lịch họ phải trả ngoài các khoản tiền cho các nhu cầu giống như các nhu cầu thường ngày, còn phải trả thêm cho các khoản khác như tiền tàu xe, tiền thuê nhà ở, tiền tham quan v.v... và xu hướng của con người khi đi du lịch là chi tiêu rộng rãi hơn. Do vậy, phúc lợi vật chất của nhân dân là điều kiện có ý nghĩa to lớn trong sự phát triển của du lịch. Người ta đã xác lập được rằng

mỗi khi thu nhập của nhân dân tăng thì sự tiêu dùng du lịch cũng tăng theo, đồng thời có sự thay đổi về cơ cấu của tiêu dùng du lịch. Phúc lợi vật chất của nhân dân luôn phụ thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế, vào thu nhập quốc dân của đất nước đó. Vì nguyên nhân đó, những nước có nền kinh tế phát triển, đảm bảo cho dân có mức sống cao, một mặt, có điều kiện sản xuất ra nhiều của cải vật chất và có khả năng phát triển du lịch trong nước, và mặt khác, có thể gửi khách du lịch ra nước ngoài. Trên thực tế có nhiều nước giàu tài nguyên du lịch, nhưng vì kinh tế lạc hậu, chậm phát triển nên không thể phát triển du lịch và càng không thể gửi nhiều khách du lịch ra nước ngoài được.

Những nước có nền kinh tế phát triển, có thu nhập đầu người cao như Mỹ, Canada, Pháp, Thụy Sĩ, Anh, Ý, Đức, Hà Lan, Thụy Điển, Bỉ, Nhật Bản, Nam Triều Tiên cũng là những nước có vị trí quan trọng trong phát triển du lịch thế giới. Tuy nhiên, trong số các nước đó, một số nước có xu hướng thiên hơn về phát triển du lịch quốc tế chủ động, một số nước thiên hơn về phát triển du lịch thu động hay du lịch nội địa. Điều đó phụ thuộc vào mức độ giàu có của tài nguyên du lịch.

Trình độ văn hoá chung của nhân dân cao.

Trình độ văn hoá chung của một dân tộc được đánh giá chính theo các điểm sau:

Hệ thống và chất lượng của giáo dục, đào tạo (hệ thống đó phải đáp ứng với quá trình tái sản xuất mở rộng xã hội - sản xuất ra của cải vật chất và sản xuất ra của cải phi vật chất. Chất lượng giáo dục đào tạo phải đảm bảo những kiến thức cần thiết phục vụ cho công việc sau này cho những nguyên gia trẻ: Vừa giỏi lý thuyết, vừa tạo thực hành).

Xuất bản nhiều sách, báo đạt trình độ văn hoá, chính trị, khoa học, nghệ thuật cao. Các phương tiện thông tin đại chúng phát triển.

Các hoạt động phim ảnh, ca hát, nhạc, kịch phong phú.

Nếu trình độ văn hoá chung của một dân tộc được nâng cao, thì động cơ đi du lịch của nhân dân ở đó tăng lên rõ rệt. Số người đi du lịch tăng, lòng ham hiểu biết và mong muốn làm quen với các nước xa gần cũng tăng và trong nhân dân, thói quen đi du lịch sẽ hình thành ngày càng rõ rệt. Mặt khác, nếu trình độ văn hoá chung của một đất nước cao, thì đất nước đó khi phát triển du lịch sẽ dễ đảm bảo phục vụ khách du lịch một cách văn minh và làm hài lòng khách đi du lịch đến đó.

Theo Robert W. McIntosh thì giữa trình độ văn hóa của người chủ gia đình và tỷ lệ đi du lịch của họ có mối quan hệ nhất định. Có thể thấy mối quan hệ đó qua số liệu ở bảng 4.1.

Bảng 4.1. Trình độ văn hoá của người chủ gia đình và tỷ lệ đi du lịch (Theo Robert W. McIntosh 1995)

Trình độ văn hoá của người chủ gia đình	Tỷ lệ đi du lịch
Chưa có trình độ trung học	50%
Có trình độ trung học	65%
Có trình độ cao đẳng	75%
Có trình độ đại học	85%

4.1.1.3. Điều kiện giao thông vận tải phát triển

Từ xưa, giao thông vận tải là tiền đề cho sự phát triển du lịch. Ngày nay, giao thông vận tải đã trở thành một trong những nhân tố

chính cho sự phát triển của du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Trong những năm gần đây, lĩnh vực giao thông, đặc biệt là giao thông trong du lịch phát triển cả về số lượng và chất lượng.

Phát triển về số lượng: Thực chất đó là việc tăng chủng loại và số lượng các phương tiện vận chuyển. Sự phát triển về lượng của các phương tiện vận chuyển đã làm cho mạng lưới giao thông vươn tới được mọi nơi trên trái đất. Hiện nay trên thế giới có trên 300 triệu khách du lịch đi qua biên giới các nước bằng các phương tiện vận chuyển hành khách quốc tế.

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

Tốc độ vận chuyển: Việc tăng tốc độ vận chuyển cho phép tiết kiệm thời gian đi lại và cho phép kéo dài thời gian ở lại nơi du lịch và cho phép khách du lịch đến những nơi xa xôi.

Đảm bảo an toàn trong vận chuyển: Ngày nay, sự tiến bộ của kỹ thuật đã làm tăng rõ rệt tính an toàn trong vận chuyển hành khách.

Đảm bảo tiện lợi trong vận chuyển: Các phương tiện vận chuyển ngày càng có đủ tiện nghi và làm vừa lòng hành khách. Trong tương lai xu hướng này sẽ ngày càng phát triển.

Vận chuyển với giá rẻ: Giá cước vận tải có xu hướng giảm để nhiều tầng lớp nhân dân có thể sử dụng được phương tiện vận chuyển.

Tiến bộ của vận chuyển hành khách còn thể hiện trong sự phối hợp các loại phương tiện vận chuyển. Điều đó có ý nghĩa rất lớn trong sự phát triển của du lịch. Sự phối hợp đó có 2 mức độ: mức độ dân tộc và mức độ quốc tế. Cả hai mức độ đều có vai trò

quan trọng trong vận chuyển hành khách du lịch. Việc tổ chức vận tải phối hợp tốt cho phép rút ngắn thời gian chờ đợi ở các điểm giữa tuyến và tạo ra điều kiện thuận lợi khi phải đổi phương tiện vận chuyển và làm vừa lòng khách đi du lịch.

4.1.1.4. Không khí chính trị hoà bình, ổn định trên thế giới

Đó là điều kiện đảm bảo cho việc mở rộng các mối quan hệ kinh tế - chính trị, văn hoá, khoa học kỹ thuật giữa các quốc gia trên thế giới. Trong phạm vi các mối quan hệ kinh tế, sự giao lưu về du lịch giữa các nước trong khu vực, trên toàn cầu không ngừng phát triển.

Nếu chỉ hội đủ 3 điều kiện chung ở trên mà không có điều kiện này thì các cuộc hành trình du lịch quốc tế không có điều kiện để phát triển mạnh mẽ. Cụ thể là:

Nếu một vùng có chiến tranh hoặc hay xảy ra các cuộc xung đột nhân dân ở các nước tại vùng đó khó có điều kiện ra nước ngoài du lịch và ngược lại khách du lịch trên thế giới cũng khó có điều kiện đến các nước ở vùng đó để du lịch (ví dụ như vùng Trung Cận Đông: I - Ran, I - Rắc, Ixraen, Palestin v.v..., vùng Bắc Phi: Xudan, Êtiopia).

Nếu trên thế giới không khí chính trị là căng thẳng thì hoạt động đi du lịch cũng không có điều kiện phát triển (về quy mô và phạm vi). Trước đây, khi trên thế giới còn tồn tại cuộc chiến tranh lạnh, các nước trên thế giới chia thành các phe đối lập thì thị trường du lịch thế giới cũng phân chia tương đối thành 3 nhóm:

Thị trường du lịch quốc tế của các nước xã hội chủ nghĩa;

Thị trường du lịch quốc tế của các nước tư bản chủ nghĩa;

Thị trường du lịch quốc tế của các nước thuộc thế giới thứ ba (các nước kinh tế đang phát triển).

Sự giao lưu, trao đổi về du lịch giữa 3 khối thị trường trên là vô cùng hữu ích (nhất là giữa hai khối đầu tiên).

Do vậy, số lượng khách du lịch quốc tế trong những năm đó (trước 1986) là ít hơn rất nhiều so với bây giờ.

(Năm 1950: 25 triệu lượt khách, năm 1975: 214 triệu, năm 1985: 330 triệu; năm 1995: 567 triệu; năm 2000: 698 triệu và năm 2002: 716,6 triệu).

4.1.2. Nhóm thứ hai: những điều kiện có ảnh hưởng nhiều hơn đến hoạt động kinh doanh du lịch.

Các điều kiện chung có ảnh hưởng nhiều hơn đến hoạt động kinh doanh du lịch bao gồm: tình hình và xu hướng phát triển kinh tế của đất nước, tình hình chính trị hoà bình của đất nước và các điều kiện an toàn đối với du khách.

4.1.2.1. Tình hình và xu hướng phát triển kinh tế của đất nước.

Khả năng và xu hướng phát triển du lịch của một đất nước phụ thuộc ở mức độ lớn vào tình hình và xu hướng phát triển kinh tế ở đó. Theo ý kiến của một số chuyên gia kinh tế thuộc Hội đồng kinh tế và xã hội của Liên hiệp quốc, một đất nước có thể phát triển du lịch nếu nước đó tự sản xuất được phần lớn số của cải vật chất cần thiết cho du lịch. Nếu một nước phải nhập một khối lượng lớn hàng hoá để trang bị cho cơ sở vật chất kỹ thuật và để đảm bảo việc phục vụ khách du lịch thì việc cung ứng vật tư hàng hoá sẽ hết sức khó khăn.

Tình hình và xu hướng phát triển kinh tế của một đất nước được phân tích và đánh giá chủ yếu theo các hướng sau:

Thực trạng và xu hướng phát triển của tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tổng sản phẩm quốc nội tính theo đầu người.

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) là chỉ số kinh tế tổng hợp nhất để đánh giá sức mạnh kinh tế của một đất nước. Giá trị và cấu trúc của tổng sản phẩm quốc nội trong một khoảng thời gian nhất định (thường là một năm) cho chúng ta thấy rõ nét nhất sức mạnh, tốc độ phát triển và đặc tính của một nền kinh tế.

Đánh giá sức mạnh của nền kinh tế đất nước người ta dựa vào giá trị tuyệt đối của GDP (bao nhiêu tỷ USD?...).

Đánh giá xu hướng phát triển của nền kinh tế một cách tổng hợp người ta dựa vào xu hướng phát triển của GDP (thông qua tốc độ phát triển: bao nhiêu %?).

Đánh giá đặc tính của một nền kinh tế người ta dựa vào sự phân tích cấu trúc (hay các bộ phận cấu thành của GDP).

Nhiệm vụ của chúng ta là nghiên cứu, phân tích thực trạng và xu hướng phát triển của GDP như một chỉ số đánh giá tình hình và xu hướng phát triển của nền kinh tế một đất nước, song với sự nhấn mạnh vào những ảnh hưởng đến việc phát triển du lịch.

Tỷ trọng và xu hướng phát triển của các ngành sản xuất ra hàng hoá tiêu dùng và các ngành sản xuất ra tư liệu sản xuất. Một đất nước nếu có tỷ trọng của các ngành sản xuất ra tư liệu sản xuất cao thì đất nước đó có nền kinh tế phát triển.

Sự phát triển của công nghiệp nhẹ, nông nghiệp và công nghiệp chế biến lương thực, thực phẩm. Những ngành này phát triển có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch (và cũng là các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển kinh tế đất nước). Ngành du lịch sử dụng khối lượng lớn lương thực và nhất là thực phẩm (tươi và chế biến). Ở đây cần nhấn mạnh vai trò của các ngành công nghiệp thực phẩm như công nghiệp chế biến đường, thịt, sữa, đồ

hộp, công nghiệp chế biến rượu bia, thuốc lá v.v... là các ngành cung cấp nhiều hàng hoá cần thiết cho du lịch. Một số ngành công nghiệp nhẹ đóng vai trò quan trọng trong việc cung ứng vật tư cho du lịch như công nghiệp dệt, công nghiệp sành sứ, đồ gốm.

Xu hướng phát triển của nội, ngoại thương:

Ngành nội thương bao gồm mạng lưới bán buôn, mạng lưới bán lẻ và mạng lưới khách sạn, nhà hàng.

Ngành ngoại thương: xuất, nhập khẩu.

Chỉ số tuyệt đối của ngành ngoại thương phát triển chưa chắc đã là tích cực cho nền kinh tế mà quan trọng là tỷ trọng xuất khẩu cao.

Tỷ trọng dân đang độ tuổi lao động tích cực trong tổng dân số: tỷ trọng này lớn là tiềm năng phát triển kinh tế cao.

Đặc biệt đối với ngành du lịch là ngành cần có hàm lượng lao động sống lớn thì yếu tố này là đặc biệt quan trọng giúp cho hoạt động kinh doanh du lịch phát triển.

4.1.2.2. Tình hình chính trị hoà bình, ổn định của đất nước và các điều kiện an toàn đối với du khách.

Tình hình chính trị, hoà bình ổn định của đất nước:

Tình hình chính trị, hoà bình ổn định là tiền đề cho sự phát triển (đời sống) kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội của một đất nước. Một quốc gia mặc dù có nhiều tài nguyên về du lịch cũng không thể phát triển được du lịch nếu như ở đó luôn xảy ra những sự kiện hoặc thiên tai làm xấu đi tình hình chính trị và hoà bình (không có điều kiện để phát triển kinh doanh du lịch và cũng không thu hút được khách du lịch).

Trên thế giới những nước có đường lối chính trị trung lập và nền hoà bình ổn định như Thụy Sĩ, Áo, Thụy Điển... thường có sức

hấp dẫn đối với đông đảo quần chúng nhân dân - các khách du lịch tiềm năng. Ngược lại, ở những nước có nền chính trị, hoà bình bất ổn, hay có những biến cố như cách mạng, đảo chính quân sự v.v... như Philippin, Nam Triều Tiên v.v... sự phát triển của du lịch bị hạn chế, nhiều khi bị phá huỷ.

Các điều kiện an toàn đối với du khách:

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự an toàn trực tiếp hoặc gián tiếp của khách du lịch có thể xét theo các hướng sau:

Tình hình an ninh, trật tự xã hội (các tệ nạn xã hội và bộ máy bảo vệ an ninh, trật tự xã hội, nạn khủng bố...).

Lòng hận thù của dân bản xứ đối với một dân tộc nào đó (thường xuất phát từ các nguyên nhân tôn giáo, lịch sử đô hộ v.v...)

Các loại bệnh dịch như tả, lỵ; dịch hạch; sốt rét v.v... (Rất nhiều du khách châu Âu và châu Mỹ muốn đi du lịch đến châu Phi, đến vùng Đông Nam Á. Chỉ vì mối lo sợ sẽ mắc phải các loại bệnh dịch của vùng nhiệt đới mà họ không dám đến).

Những điều kiện chung để phát triển du lịch đã nêu ra ở trên tác động một cách độc lập lên sự phát triển của du lịch. Các điều kiện ấy ảnh hưởng đến du lịch tách rời nhau. Do vậy, nếu thiếu một trong những điều kiện ấy sự phát triển của du lịch có thể bị trì trệ, giảm sút hoặc hoàn toàn ngừng hẳn. Sự có mặt của tất cả những điều kiện ấy đảm bảo cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch như một hiện tượng kinh tế - xã hội đại chúng và lặp lại điều đặn.

4.2. Các điều kiện đặc trưng

Hệ thống các điều kiện cần thiết đối với từng nơi, từng vùng hoặc từng đất nước để phát triển du lịch bao gồm điều kiện về tài

nguyên du lịch, sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch và những tình hình và sự kiện đặc biệt.

4.2.1. Điều kiện về tài nguyên du lịch

Nếu như chúng ta coi các điều kiện chung như là các điều kiện đủ để phát triển du lịch, thì các điều kiện về tài nguyên du lịch như là các điều kiện cần để phát triển du lịch. Một quốc gia, một vùng dù có nền kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội phát triển cao, song nếu không có các tài nguyên du lịch thì cũng không thể phát triển được du lịch. Tiềm năng về kinh tế là vô hạn, song tiềm năng về tài nguyên du lịch là có hạn, nhất là đối với tài nguyên thiên nhiên - những cái mà thiên nhiên chỉ ban cho một số vùng và một số nước nhất định. Tài nguyên du lịch có thể do thiên nhiên tạo ra, có thể do con người tạo ra. Vì vậy, chúng ta phân các tài nguyên du lịch làm hai nhóm: Tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn.

4.2.1.1. Tài nguyên thiên nhiên

Các điều kiện về môi trường tự nhiên đóng vai trò là những tài nguyên thiên nhiên về du lịch là: địa hình đa dạng; khí hậu ôn hoà; động, thực vật phong phú, giàu nguồn tài nguyên nước và vị trí địa lý thuận lợi.

Địa hình

Địa hình ở một nơi thường chế định cảnh đẹp và sự đa dạng của phong cảnh ở nơi đó. Đối với du lịch, điều kiện quan trọng nhất là địa phương phải có địa hình đa dạng và có những đặc điểm tự nhiên như: biển, rừng, sông, hồ, núi v.v... Khách du lịch thường ưa thích những nơi nhiều rừng, đồi, núi, biển, đảo..., thường không thích những nơi địa hình và phong cảnh đơn điệu mà họ cho là tẻ nhạt và không thích hợp với du lịch.

Khí hậu

Những nơi có khí hậu điều hoà thường được khách du lịch ưa thích. Nhiều cuộc thăm dò đã cho kết quả là khách du lịch thường tránh những nơi quá lạnh, quá ẩm hoặc quá nóng, quá khô. Những nơi có nhiều gió cũng không thích hợp cho sự phát triển của du lịch.

Mỗi loại hình du lịch đòi hỏi những điều kiện khí hậu khác nhau. Ví dụ, khách du lịch nghỉ biển thường thích những điều kiện khí hậu như:

Số ngày mưa tương đối ít vào thời vụ du lịch. Điều đó có nghĩa là địa điểm, vùng hoặc đất nước du lịch cần có mùa du lịch tương đối khô. Mỗi một ngày mưa đối với khách du lịch là một ngày hao phí cho mục đích của chuyến đi du lịch, và như vậy làm giảm hiệu quả của chuyến đi nghỉ biển.

Số giờ nắng trung bình trong ngày cao. Khách du lịch thường chuộng những nơi có nhiều ánh nắng mặt trời. Do vậy, họ đổ đến những nước phía Nam có khí hậu điều hoà và có biển. Vì vậy, những nơi có số giờ nắng trung bình trong ngày cao thường được ưa thích và có sức hút hơn đối với khách du lịch.

Nhiệt độ trung bình của không khí vào ban ngày không cao lắm. Đối với khách du lịch ở phương Bắc, nhiệt độ cao khiến họ không chịu nổi. Nhiệt độ không khí phải ở mức cho phép khách du lịch phơi được ngoài trời nắng là nhiệt độ thích hợp.

Nhiệt độ không khí ban đêm không cao. Khách du lịch yêu thích những nơi mát về đêm, thuận lợi cho việc đi dạo mát, giải trí, nghỉ ngơi và ngủ được ngon giấc.

Nhiệt độ nước biển ôn hoà. Nhiệt độ nước biển từ 20⁰C được coi là thích hợp nhất đối với khách du lịch tắm biển. Nếu nhiệt độ

nước biển dưới 20⁰C và trên 30⁰C là không thích hợp. Một số dân tộc ở Bắc Âu có thể chịu được nhiệt độ nước biển từ 17⁰C - 20⁰C.

Ban ngày không có gió. Đây là điều kiện tương đối khắc khe vì thông thường ở biển hay có gió. Nhưng để làm vừa lòng khách du lịch, nhiều nơi đã sử dụng những phương tiện chắn gió nhân tạo.

Thực vật

Thực vật đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của du lịch chủ yếu nhờ sự đa dạng và số lượng nhiều rừng, nhiều hoa v.v... Rừng là nhà máy sản xuất ra oxy, là nơi yên tĩnh và trật tự. Nếu thực vật phong phú và quý hiếm thì sẽ thu hút được cả khách du lịch văn hoá với lòng ham tìm tòi, nghiên cứu thiên nhiên. Đối với khách du lịch, những loại thực vật không có ở đất nước của họ thường có sức hấp dẫn mạnh. Ví dụ, khách du lịch châu Âu thường thích đến nơi có rừng rậm nhiệt đới, nhiều cây leo, cây to và cao v.v...

Động vật

Động vật cũng là một trong những nhân tố có thể góp phần thu hút khách du lịch. Nhiều loại động vật có thể là đối tượng cho săn bắn du lịch. Có những loại động vật quý hiếm là đối tượng để nghiên cứu và để lập vườn bách thú.

Tài nguyên nước

Các nguồn tài nguyên nước mặt như: ao, hồ, sông, ngòi, đầm... vừa tạo điều kiện để điều hòa không khí, phát triển mạng lưới giao thông vận tải nói chung, vừa tạo điều kiện để phát triển nhiều loại hình du lịch nói riêng.

Các nguồn nước khoáng là tiền đề không thể thiếu được đối với việc phát triển du lịch chữa bệnh. Tính chất chữa bệnh của các nguồn nước khoáng đã được phát triển từ thời Đế chế La Mã. Ngày

này, các nguồn nước khoáng đóng vai trò quyết định cho sự phát triển của du lịch chữa bệnh. Những nước giàu nguồn nước khoáng nổi tiếng là: Cộng hòa liên bang Nga, Bungari, Cộng hòa Séc, Pháp, Ý, Đức v.v...

Vị trí địa lý:

Điều kiện về vị trí địa lý bao gồm:

Điểm du lịch nằm trong khu vực phát triển du lịch;

Khoảng cách từ điểm du lịch đến các nguồn gửi khách du lịch ngắn;

Khoảng cách này có ý nghĩa quan trọng đối với nước nhận khách du lịch. Nếu nước nhận khách ở xa điểm gửi khách, điều đó ảnh hưởng đến khách trên hai khía cạnh:

Khách du lịch phải chi thêm tiền cho việc đi lại vì khoảng cách xa.

Khách du lịch phải rút ngắn thời gian lưu lại ở nơi du lịch vì thời gian đi lại mất nhiều.

Lẽ dĩ nhiên, những bất lợi trên của khoảng cách là đối với du lịch quần chúng với phương tiện đi lại là ô tô, tàu hỏa và tàu thủy. Ngày nay, ngành vận tải hàng không không ngừng được cải tiến và có xu hướng giảm giá có thể sẽ khắc phục phần nào những bất lợi trên đối với khách du lịch và đối với nước xa nguồn khách du lịch.

Tuy nhiên, trong một số trường hợp, khoảng cách xa từ nơi đón khách đến nơi gửi khách lại có sức hấp dẫn đối với một vài loại khách có khả năng thanh toán cao và có tính hiếu kỳ.

4.2.1.2. Tài nguyên nhân văn

Giá trị văn hoá, lịch sử, các thành tựu chính trị và kinh tế có ý nghĩa đặc trưng cho sự phát triển của du lịch ở một địa điểm, một

vùng hoặc một đất nước. Chúng có sức hấp dẫn đặc biệt với số đông khách du lịch với nhiều nhu cầu và mục đích khác nhau của chuyến du lịch.

Các giá trị lịch sử có sức thu hút đặc biệt đối với khách du lịch có hứng thú hiểu biết. Một số nước có nhiều tượng đài lịch sử từ thời phong kiến như: Cộng hòa Séc, Thổ Nhĩ Kỳ, Đức, Pháp, Liên bang Nga... Ở Ai Cập, Hy Lạp, Ấn Độ, Trung Quốc, Mêxícô, Ý... lại nổi tiếng với những công trình lịch sử từ thời cổ đại.

Các giá trị lịch sử được chia làm 2 nhóm:

Những giá trị lịch sử gắn với nền văn hoá chung của loại người: Những giá trị lịch sử này đánh thức những hứng thú chung và thu hút khách du lịch với nhiều mục đích du lịch khác nhau.

Những giá trị lịch sử đặc biệt: Loại này thường không nổi tiếng lắm và thường chỉ được các chuyên gia cùng lĩnh vực quan tâm.

Tất cả các nước đều có các giá trị lịch sử, nhưng ở mỗi nước các giá trị lịch sử ấy lại có sức hấp dẫn khác nhau đối với khách du lịch. Thông thường chúng thu hút những khách du lịch nội địa có hiểu biết sâu về lịch sử dân tộc mình.

Tương tự như các giá trị lịch sử, các giá trị văn hoá cũng thu hút khách du lịch với mục đích tham quan, nghiên cứu. Đầu tiên phải kể đến trung tâm của các viện khoa học, các trường đại học, các thư viện lớn và nổi tiếng, các thành phố có triển lãm nghệ thuật và điêu khắc, các trung tâm thường xuyên tổ chức hội diễn âm nhạc, biểu diễn sân khấu, liên hoan phim, olympic, các cuộc thi đấu thể thao quốc tế, biểu diễn balê, các hội thi tuyển chọn giọng hát hay, những làng mạc có kiến trúc và xây dựng độc đáo, triển lãm các loại hình nghệ thuật v.v...

Các giá trị văn hoá thường có nhiều ở các thành phố thủ đô. ở đó thường có các thư viện quốc gia lớn, các viện khoa học, nhiều toà nhà với kiến trúc đẹp, các triển lãm tranh... Những trung tâm văn hoá nổi tiếng thế giới là: London, Paris, Matxcova, Viên, Rôma, Bruxel và hầu hết tất cả thủ đô các nước. Một số thành phố nổi tiếng thế giới như: thành phố Zaltsburg (Áo) - nổi tiếng là thành phố đẹp nhất Tây Âu. Hàng năm có tổ chức liên hoan ca nhạc tưởng nhớ nhà soạn nhạc áo nổi tiếng Moza, thành phố Can (Pháp) - hàng năm có liên hoan phim, Leningrad (LB Nga) - trung tâm văn hoá lớn, nổi tiếng với nhiều tượng đài gắn với tên tuổi của Vua Pie vĩ đại với Ermitage, với các triển lãm nghệ thuật v.v...

Các giá trị văn hoá thu hút không chỉ khách du lịch với mục đích tham quan nghiên cứu, mà còn thu hút đa số khách đi du lịch với các mục đích khác, ở các lĩnh vực khác và từ nơi khác đến. Hầu hết tất cả khách du lịch ở trình độ văn hoá trung bình đều có thể thưởng thức các giá trị văn hoá của đất nước đến thăm. Do vậy, tất cả các thành phố có các giá trị văn hoá hoặc tổ chức những hoạt động văn hoá đều được nhiều khách tới thăm và đều trở thành những trung tâm du lịch văn hoá.

Các phong tục tập quán cổ truyền (phong tục lâu đời, cổ lạ) luôn là các tài nguyên có sức thu hút cao đối với du khách.

Các thành tựu kinh tế của đất nước hoặc vùng cũng có sức hấp dẫn đặc biệt đối với phần lớn khách du lịch. Khách du lịch hay so sánh những thành tựu đạt được của nền kinh tế quốc dân của đất nước đến thăm với những năm trước đó, hoặc với kinh tế nước mình. Để tuyên truyền cho những thành tựu kinh tế của đất nước hay của vùng, nhiều cuộc trưng bày, triển lãm, hội chợ v.v... thường được tổ chức. ở đó sẽ thấy được kết quả của công cuộc phát

triển công nghiệp, nông nghiệp, giao thông, thông tin v.v... rất nhiều thành phố đã trở thành trung tâm cho những hoạt động triển lãm như: Lepzich, Poznan, Viên, Bruxel, Matxcova, Leningrad, Cairo, Plovdiv...

Các cuộc triển lãm thành tựu kinh tế thường được đông người đến xem, đó là:

Những người tham dự triển lãm. Những người này thường so sánh những thành tựu của mình với thành tựu của những người khác, trao đổi kinh nghiệm sản xuất, tuyên truyền cho tác dụng sử dụng của vật triển lãm;

Các thương nhân tìm đến triển lãm để thiết lập quan hệ với các hãng, nhà máy, tổ chức nước ngoài để ký hợp đồng mua bán các sản phẩm triển lãm;

Các khách tham quan bình thường. Đây là số đông nhất với nhiều mối quan tâm khác nhau. Phần đông trong số họ đến triển lãm do tò mò, một số khác là các chuyên gia, nhà văn, nhà báo v.v...

Các thành tựu về chính trị có vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch. Chúng được thể hiện theo hai hướng chính.

Các thành tựu về chính sách xã hội của đất nước. Khách du lịch khi đến thăm một đất nước, thường tò mò muốn tìm hiểu những chính sách chủ yếu về đời sống xã hội. Ví dụ: Cách tổ chức mạng lưới phục vụ y tế được thực hiện như thế nào, tổ chức phục vụ sinh hoạt công cộng ra sao, các vấn đề về nhà ở, về chế độ nghỉ phép năm, chế độ tiền lương, mức giá v.v... Tóm lại, khách du lịch thường quan tâm chủ yếu đến những vấn đề xã hội liên quan tới văn hoá và mức sống của nhân dân.

Vai trò của đất nước hoặc vùng dân cư đối với đời sống chính trị sôi động. Các cơ quan và tổ chức chính phủ hoặc phi chính phủ, quốc tế thường đóng tại những trung tâm chính trị. Các cơ quan ấy hay tổ chức hội nghị, hội thảo và do vậy thu hút được nhiều khách nước ngoài và trong nước.

4.2.2. Điều kiện về sự sẵn sàng phục vụ khách du lịch

4.2.2.1. Các điều kiện về tổ chức

Các điều kiện về tổ chức bao gồm những nhóm điều kiện cụ thể sau:

Sự có mặt của bộ máy quản lý nhà nước về du lịch (đó là bộ máy quản lý vĩ mô về du lịch). Bộ máy đó bao gồm:

Các chủ thể quản lý

Cấp Trung ương: các Bộ (chủ quản, liên quan), Tổng cục, các phòng ban trực thuộc Chính phủ có liên quan đến các vấn đề về du lịch (Ban thanh tra, Ban thư ký v.v...).

Cấp địa phương: chính quyền địa phương, Sở Du lịch.

Hệ thống các thể chế quản lý (bao gồm một số đạo luật và các văn bản pháp quy dưới luật); các chính sách (ví dụ các chính sách lớn về kinh tế như tỷ giá hối đoái, giá cả; chính sách lớn về xã hội như thanh toán các tệ nạn xã hội, trong du lịch bồi dưỡng trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ v.v...) và cơ chế quản lý.

Sự có mặt của các tổ chức và doanh nghiệp chuyên trách về du lịch (đó là bộ máy quản lý vi mô về du lịch). Các tổ chức này có nhiệm vụ chăm lo đến việc đảm bảo sự đi lại và phục vụ trong thời gian lưu trú của khách du lịch. Phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp bao gồm:

Kinh doanh khách sạn;

Kinh doanh lễ hành;
 Kinh doanh vận chuyển khách du lịch;
 Kinh doanh các dịch vụ khác.

4.2.2.2. Các điều kiện về kỹ thuật

Các điều kiện về kỹ thuật ảnh hưởng đến sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch trước tiên là cơ sở vật chất du lịch (của một cơ sở, một vùng hay một đất nước) và sau đó là cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng xã hội.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật của tổ chức du lịch bao gồm toàn bộ nhà cửa và phương tiện kỹ thuật giúp cho việc phục vụ để thoả mãn các nhu cầu của khách du lịch như: khách sạn, nhà hàng, phương tiện giao thông vận tải, các khu nhà giải trí, cửa hàng, công viên, đường sá, hệ thống thoát nước, mạng lưới điện trong khu vực của cơ sở du lịch (có thể là của một cơ sở du lịch, có thể là của một khu du lịch). Thuộc về cơ sở vật chất kỹ du lịch còn bao gồm tất cả những công trình mà tổ chức du lịch xây dựng bằng vốn đầu tư của mình (rạp chiếu phim, sân thể thao v.v...). Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm du lịch. Sự tận dụng hiệu quả các tài nguyên du lịch và việc thoả mãn các nhu cầu của du khách phụ thuộc một phần lớn vào cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng xã hội

Cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng xã hội là những phương tiện vật chất không phải do các tổ chức du lịch xây dựng lên mà là của toàn xã hội. Đó là hệ thống đường sá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt, công viên của toàn dân, mạng lưới thương nghiệp của

khu dân cư, hệ thống thông tin viễn thông, hệ thống cấp thoát nước, mạng lưới điện, các rạp chiếu phim, nhà hát, viện bảo tàng v.v...

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật xã hội là đòn bẩy thúc đẩy mọi hoạt động kinh tế - xã hội của một đất nước. Đối với ngành du lịch thì cơ sở hạ tầng kỹ thuật xã hội là yếu tố cơ sở nhằm khai thác tiềm năng du lịch và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch. Mặt khác, phát triển du lịch cũng là một yếu tố tích cực thúc đẩy, nâng cao, mở rộng cơ sở hạ tầng kỹ thuật của một vùng hay của cả đất nước.

Trong cơ sở hạ tầng kỹ thuật của xã hội phục vụ đặc lực nhất và có tầm quan trọng nhất đối với du lịch là hệ thống giao thông vận tải (đường không, đường bộ, đường thủy). Hệ thống thông tin viễn thông, hệ thống cấp, thoát nước; hệ thống cung cấp điện. Đây chính là cơ sở vật chất kỹ thuật bậc hai đối với du lịch. Nó được xây dựng để phục vụ nhân dân địa phương, sau nữa là phục vụ cả khách du lịch đến thăm đất nước hoặc vùng du lịch. Đây là cơ sở có tầm quan trọng đặc biệt vì nó nằm sát ngay nơi du lịch, nó quyết định nhịp độ phát triển du lịch và trong chừng mực nào đó còn quyết định chất lượng phục vụ du lịch.

4.2.2.3. Điều kiện về kinh tế

Các điều kiện về kinh tế liên quan đến sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch phải kể đến:

Việc đảm bảo các nguồn vốn để duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh du lịch (bởi vì ngành du lịch là ngành luôn đi đầu về phương diện tiên nghi hiện đại và là ngành liên tục đổi mới).

Việc thiết lập các mối quan hệ kinh tế với các bạn hàng.

Trong việc cung ứng vật tư cho tổ chức du lịch. Việc cung ứng phải đảm bảo thường xuyên và có chất lượng tốt. Việc cung ứng thường xuyên có ý nghĩa hai mặt. Thứ nhất, thoả mãn đầy đủ hàng hoá cho các, nhu cầu du lịch. Thứ hai, tăng thu nhập ngoại tệ

(hàng hoá và dịch vụ phong phú hơn dẫn đến khách du lịch tiêu tiền nhiều hơn. Song song với việc cung ứng đầy đủ và đều đặn vật tư hàng hoá cho tổ chức du lịch, cần phải quan tâm đến chất lượng và giá cả của hàng hoá vật tư để đảm bảo cho tổ chức du lịch có đủ sức cạnh tranh trên thương trường.

4.2.3. Một số tình hình và sự kiện đặc biệt

Có một số tình hình và sự kiện đặc biệt có thể thu hút khách du lịch và là điều kiện đặc trưng để phát triển du lịch. Đó là các hội nghị, đại hội, các cuộc hội đàm dân tộc hoặc quốc tế, các cuộc thi Olympic, các cuộc kỷ niệm tín ngưỡng hoặc chính trị, các dạ hội liên hoan v.v... Tất cả những hình thức đó đều ngăn ngừa, nhưng đóng vai trò có ích trong sự phát triển du lịch. Vai trò và ý nghĩa của những sự kiện đó thể hiện ở 2 hướng:

Tuyên truyền, quảng cáo cho những giá trị văn hoá và lịch sử của đất nước đón khách.

Khắc phục tính không đồng đều trong việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Các sự kiện như vậy được tổ chức ở ngoài thời vụ du lịch là thích hợp nhất (tuy nhiên việc xác định thời gian tổ chức các sự kiện như vậy còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác). Khi đó không gian tương đối yên tĩnh hơn, thích hợp cho công việc và hội họp. Mặt khác điều đó cũng có lợi cho tổ chức du lịch, vì đó là hình thức kéo dài thời vụ du lịch, sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật của du lịch hợp lý hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương “Điều kiện để phát triển du lịch” đã hệ thống nhóm những điều kiện cần thiết để phát triển hoạt động đi du lịch như: thời gian nhàn rỗi, mức sống về vật chất và trình độ văn hóa chung của người dân...; nhóm những điều kiện chung để phát triển hoạt động kinh doanh du lịch (chủ yếu dưới góc độ của một quốc gia) như: tình

hình và xu hướng phát triển kinh tế; tình hình chính trị hòa bình, ổn định và các điều kiện an toàn đối với du khách; nhóm các điều kiện đặc trưng để phát triển hoạt động kinh doanh du lịch (chủ yếu dưới góc độ của một quốc gia) như: tài nguyên du lịch, các điều kiện sẵn sàng phục vụ khách và một số tình hình, sự kiện đặc biệt.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 4

1. Phân tích các điều kiện cần thiết để phát triển hoạt động đi du lịch. Liên hệ đánh giá tại Việt Nam hoặc một địa phương nào đó (theo sự lựa chọn của sinh viên)

2. Phân tích các điều kiện về kinh tế để phát triển hoạt động kinh doanh du lịch. Liên hệ đánh giá tại Việt Nam hoặc một địa phương nào đó (theo sự lựa chọn của sinh viên).

3. Phân tích các điều kiện an toàn tại điểm đến đối với du khách, cho ví dụ minh họa, liên hệ đánh giá tại Việt Nam hoặc một địa phương nào đó (theo sự lựa chọn của sinh viên).

4. Phân tích các điều kiện về tài nguyên để phát triển một loại hình du lịch cụ thể nào đó (theo sự lựa chọn của giáo viên). Liên hệ đánh giá tại Việt Nam hoặc một địa phương nào đó (theo sự lựa chọn của sinh viên).

5. Phân tích các điều kiện sẵn sàng phục vụ khách của điểm đến. Liên hệ đánh giá tại Việt Nam hoặc một địa phương nào đó (theo sự lựa chọn của sinh viên).

6. Cho ví dụ và nêu ý nghĩa của các tình hình và sự kiện đặc biệt đối với sự phát triển du lịch của điểm đến.

CHƯƠNG 5

TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH

Yêu cầu của Chương 5

Sau khi nghiên cứu nội dung của chương này, người học cần nắm được những vấn đề cơ bản sau:

Bản chất của tính thời vụ trong du lịch, của thời vụ du lịch và cách xác định thời vụ cho một cơ sở kinh doanh du lịch, hoặc một địa bàn phát triển du lịch;

Các đặc điểm của thời vụ du lịch;

Các nhân tố tác động tới thời vụ du lịch đối với từng loại hình du lịch, đối với một địa bàn phát triển du lịch nói chung và tại Việt Nam nói riêng;

Các tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch đối với tất cả các thành phần của quá trình du lịch;

Các phương hướng và giải pháp làm giảm những tác động bất lợi do tính thời vụ trong du lịch đem lại.

5.1. Khái niệm "Tính thời vụ trong du lịch", "Thời vụ du lịch"

Du lịch là ngành kinh doanh dịch vụ là chủ yếu (hoạt động kinh doanh ở đây chủ yếu là phục vụ chứ không phải là sản xuất). Do tác động của nhiều nhân tố khác nhau mà hoạt động du lịch mang tính thời vụ. Tính thời vụ đó đã gây những tác động nhất định

đến hoạt động kinh doanh du lịch. Nghiên cứu tính thời vụ của du lịch luôn là một trong những vấn đề trọng tâm của các nhà khoa học và các nhà kinh doanh thuộc lĩnh vực này.

Từ sau Đại chiến thế giới thứ hai cho đến cuối những năm 60 của thế kỷ trước, việc nghiên cứu tính thời vụ trong du lịch tập trung chủ yếu vào nguồn gốc, bản chất, đặc điểm của thời vụ du lịch và những nhân tố quyết định độ dài của thời vụ du lịch. Các nhà khoa học nổi tiếng trên thế giới nghiên cứu vấn đề này là GS.TS. V.Hunziker, J.Planina, N.Falkovich v.v... Lẽ đương nhiên, do đối tượng nghiên cứu đã được xác định như vậy, khi đó các nhà khoa học và các tổ chức nghiên cứu du lịch tự đặt cho mình nhiệm vụ làm giảm bớt những tác động có hại của một vài nhân tố và tăng cường các biện pháp hạn chế những dao động thời vụ trong hoạt động kinh doanh của các trung tâm du lịch. Cũng vào thời gian đó, một uỷ ban chuyên trách về vấn đề kinh doanh khách sạn thời vụ của Hiệp hội quốc tế các nhà kinh doanh khách sạn ra đời và đi vào hoạt động. Tại Pháp cũng có Liên hiệp quốc gia các nhà kinh doanh khách sạn thời vụ. Tại Hội nghị quốc tế ở Rôma (Ý) năm 1963 về các vấn đề du lịch do Liên hiệp quốc chủ trì cũng có đưa ra hội thảo một số vấn đề về thời vụ trong du lịch.

Thời gian gần đây, tuy vẫn quan tâm đến khía cạnh lý thuyết của vấn đề này, song các tổ chức quốc gia và quốc tế về du lịch tập trung nhiều hơn vào việc soạn thảo, thực nghiệm và ứng dụng những kế hoạch tổng hợp nhằm hạn chế những tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch, kéo dài đáng kể thời vụ trong du lịch. Đối với một số nước, một số vùng hay một số trung tâm du lịch nhất định đó là một trong những bí quyết có tính quyết định đến hiệu quả kinh tế trong kinh doanh du lịch.

Theo sáng kiến của Hiệp hội quốc tế của các nhà kinh doanh khách sạn (Association Internationale de L'hotellrie - AIH) các nước trong Ủy ban châu Âu về du lịch đã xây dựng và đưa vào thực nghiệm thành công 3 dự án về kéo dài thời vụ du lịch tại 3 nước (3 hòn đảo) của vùng Địa Trung Hải là Malta, Rodos và Sip (năm 1982).

Cho đến nay, nhiều tác giả có chung quan điểm về tính thời vụ du lịch như sau: tính thời vụ du lịch là sự dao động lặp đi, lặp lại đối với cung và cầu của các dịch vụ và hàng hoá du lịch, xảy ra dưới tác động của các nhân tố nhất định. Thời vụ du lịch là khoảng thời gian của một chu kỳ kinh doanh, mà tại đó có sự tập trung cao nhất của cung và cầu du lịch.

Ở đây cần phải nhấn mạnh rằng: việc xác định thời vụ của từng loại hình du lịch - du lịch nghỉ núi, du lịch nghỉ biển, du lịch chữa bệnh và du lịch hội thảo v.v... được thực hiện dễ hơn, bởi các dao động ở mỗi một loại hình du lịch thường chỉ diễn ra một lần trong năm.

Trên thực tế, tính thời vụ du lịch của một trung tâm, một đất nước nào đó là tập hợp và sự tác động tương hỗ giữa các dao động theo mùa của cung và cầu của các loại hình du lịch được kinh doanh tại đó.

Sự chênh lệch về thời gian giữa các thể loại du lịch và cường độ biểu hiện của từng thể loại du lịch, chính là nguyên nhân tạo ra đường cong thể hiện các dao động thời vụ của toàn bộ hoạt động du lịch.

Bức tranh về tính thời vụ trong kinh doanh du lịch quốc tế chủ động của Việt Nam, được thể hiện qua bảng tính chỉ số của thời vụ

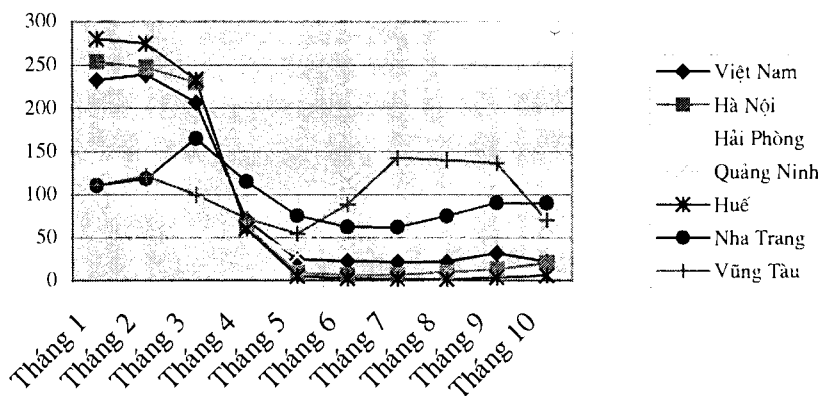
đối với tổng số ngày khách của khách du lịch quốc tế tại Việt Nam trên toàn lãnh thổ và tại một số trung tâm du lịch chính.

Có thể minh họa về tính thời vụ của du lịch bằng số liệu sau: chỉ số của tính thời vụ đối với tổng số ngày khách của khách du lịch quốc tế tại các cơ sở lưu trú chính của Việt Nam và một số trung tâm du lịch chính năm 2000 (xem bảng 5.1).

Bảng 5.1. Chỉ số ngày khách tính cho từng tháng

Tháng	Việt Nam	Hà Nội	Hải Phòng	Quảng Ninh	Huế	Nha Trang	Vũng Tàu	TP HCM
Tháng 1	232.5	253.4	134.1	110.6	279.8	110.4	110.3	249.3
Tháng 2	238.8	247.1	137.1	119.1	274.7	118.2	121.9	306.4
Tháng 3	206.2	229.6	134.1	103.4	232.8	164.7	99.6	237.2
Tháng 4	70.4	62.9	109.9	61.2	60.1	115.0	72.0	43.4
Tháng 5	24.4	8.7	73.5	28.5	4.8	75.2	54.3	2.0
Tháng 6	22.6	6.4	74.6	114.8	2.3	62.2	88.3	1.5
Tháng 7	21.5	6.2	61.1	169.5	1.5	61.7	142.4	0.5
Tháng 8	21.8	9.2	78.0	160.8	1.1	74.9	139.7	0.8
Tháng 9	31.9	12.9	88.7	148.0	3.3	90.4	136.7	1.0
Tháng 10	21.8	20.3	76.4	61.6	5.6	89.9	70.0	0.6
Tháng 11	92.9	105.3	104.1	29.0	91.7	117.3	66.6	64.1
Tháng 12	202.9	211.0	128.2	93.4	241.3	120.0	95.9	245.8

(Nguồn: theo điều tra và tính toán của các tác giả biên soạn giáo trình)



Các chỉ số ở bảng trên được tính theo công thức như sau:

$$C_{S(i)} = \frac{NK_i}{NK_{TB}} \times 100$$

Trong đó NK_{TB} được tính theo công thức:

$$NK_{TB} = \frac{\sum_{i=1}^{12} NK_i}{12}$$

Từ đó suy ra :

$$C_{S(i)} = \frac{NK_i \times 1200}{\sum_{i=1}^{12} NK_i}$$

Trong đó : $CS_{(i)}$: Chỉ số ngày khách tính cho tháng i

$NK_{(i)}$: Số ngày khách của tháng i

$NK_{(TB)}$: Số ngày khách trung bình tính cho các tháng trong năm

Các số liệu ở bảng chỉ cho chúng ta thấy rằng, chỉ số của thời vụ lớn nhất vào tháng 2 tại các thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Huế, vào tháng 7 tại Quảng Ninh, Vũng Tàu.

Đó là tình hình thực tế kinh doanh du lịch quốc tế chủ động của Việt Nam trong những năm gần đây.

Thời gian của mùa du lịch chính là đại lượng thay đổi, chứ không phải là bất biến. Nó phụ thuộc vào tính chất và xu hướng phát triển của hoạt động du lịch. Có thể ví dụ và phân tích tình hình phát triển của tính thời vụ du lịch tại Châu Âu. Vào thời kỳ cách đây 200 năm đối với giới quý tộc Châu Âu mùa đông kéo dài ở Riviera là thời gian để giải trí, còn mùa hè ngắn ngủi là mùa chữa bệnh. Sau đó với sự quần chúng hoá trong du lịch thì các trung tâm nghỉ núi mùa hè cũng phát triển mạnh và mùa du lịch chính chuyển sang mùa hè. Muộn hơn (sau năm 1910) mùa hè ở Địa Trung Hải đã hình thành và củng cố thành mùa du lịch chính. Địa Trung Hải đã nhanh chóng trở thành cái đích chính cho luồng khách du lịch và cũng là nơi đại diện lớn nhất cho sự phát triển của du lịch mùa hè. Muộn hơn nữa môn du lịch thể thao mùa đông phát triển và cùng với mùa hè, mùa đông lại được phục hồi thành mùa du lịch, nhưng địa điểm du lịch đã chuyển đến vùng núi.

Sự bành trướng của du lịch từ sau Chiến tranh Thế giới II chẳng những không hạn chế bớt, mà ngược lại còn làm tăng thêm cường độ của thời vụ. Số khách du lịch các tầng lớp giữa trong nhân dân tăng lên rõ rệt và họ tập trung đến những khu nghỉ biển ở miền Nam Châu Âu (thuộc địa phận của ý, Tây Ban Nha, Pháp). Nhiều thể loại du lịch mới được hình thành như du lịch hội nghị, du lịch tìm hiểu theo tuyến v.v... Những thể loại đó chủ yếu hoạt động vào mùa xuân và mùa thu. Nhưng số người tham gia vào các thể loại du lịch đó lại rất ít so với số người thích nghỉ biển. Do vậy, tính thời vụ của hoạt động du lịch không thay đổi được nhiều.

Một ví dụ khác: Ở Vịnh Hạ Long những năm trước đây người ta đi du lịch Hạ Long chủ yếu là tắm biển vào mùa hè, nhưng hiện nay không chỉ tắm biển mùa hè mà người ta đến Hạ Long quanh năm để du thuyền trên vịnh, tham quan hang động...

5.2. Các đặc điểm của thời vụ du lịch:

Như trên đã nêu, thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không phải là cố định, mà chúng biến đổi dưới tác động của nhiều nhân tố (chúng ta sẽ xét trong phần 5.3). Dưới sự tác động của những nhân tố khác nhau thời vụ du lịch có nhiều đặc điểm riêng. Những đặc điểm quan trọng nhất là:

5.2.1. Tính thời vụ trong du lịch mang tính phổ biến ở tất cả các nước và các vùng có hoạt động du lịch.

Về mặt lý thuyết, nếu một vùng du lịch kinh doanh nhiều thể loại du lịch và đảm bảo được cường độ hoạt động đều đặn trong các tháng của năm (luôn giữ được lượng khách và doanh thu nhất định) thì tại vùng đó tính thời vụ là không tồn tại. Tuy nhiên, khả năng đó là rất khó thực hiện vì có rất nhiều yếu tố tác động lên hoạt động kinh doanh du lịch, làm cho hoạt động đó khó có thể đảm bảo được cường độ hoạt động đều đặn trong năm và vì vậy tồn tại tính thời vụ trong du lịch.

5.2.2. Một nước hoặc một vùng du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch, tùy thuộc vào các thể loại du lịch phát triển ở đó.

Một nước hay một vùng chỉ phát triển một loại hình du lịch là chủ yếu như nghỉ biển hay nghỉ núi thì ở đó chỉ có một mùa du lịch là vào mùa hè hoặc mùa đông.

Chẳng hạn như các vùng biển Đồ Sơn, Sầm Sơn, Vũng Tàu của Việt Nam chỉ kinh doanh (và phát triển) loại hình du lịch nghỉ biển là chủ yếu thì mùa du lịch sẽ là vào mùa hè.

Nhưng nếu như tại một khu nghỉ mát biển lại có nhiều nguồn nước khoáng giá trị, ở đó phát triển mạnh 2 thể loại du lịch: du lịch nghỉ biển vào mùa hè và du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh vào mùa đông dẫn đến ở đó có 2 mùa du lịch.

Tại một số vùng núi ở Châu Âu (tại Áo, Pháp) phát triển hai mùa du lịch chính là mùa đông trượt tuyết, mùa hè leo núi nghỉ dưỡng và chữa bệnh.

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

Du lịch chữa bệnh thường có mùa dài hơn và cường độ vào mùa chính yếu hơn. Du lịch nghỉ biển (vào mùa hè), nghỉ núi (trượt tuyết vào mùa đông) có mùa ngắn hơn và cường độ mạnh hơn (do phụ thuộc vào yếu tố thiên nhiên nhiều hơn).

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

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

Thí dụ: Tại bãi biển Sầm Sơn vào tháng 6, 7, 8 là thời gian tắm biển đẹp nhất, nhiều người đi tắm nhất (và cũng vì là vào kỳ nghỉ hè). Vào thời gian đó số khách đông nhất, cường độ thời vụ là lớn nhất hoặc gọi là mùa chính.

Vào tháng 4, tháng 5, tháng 9, tháng 10 nước biển cũng tương đối ấm, có thể tắm biển được vẫn còn có khách đến tắm biển, nghỉ ngơi hoặc trước mùa và sau mùa.

Còn lại các tháng 11, 12, 1, 2, 3 là những tháng ngoài mùa (mùa chết).

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

Cùng kinh doanh một loại hình du lịch, với các điều kiện về tài nguyên du lịch tương đối như nhau thì ở các nước, các vùng, các cơ sở kinh doanh du lịch phát triển hơn, có kinh nghiệm kinh doanh tốt hơn thì thời vụ du lịch thường kéo dài hơn và cường độ của mùa du lịch yếu hơn. Ngược lại, các nước, vùng, cơ sở du lịch mới phát triển, chưa có nhiều kinh nghiệm kinh doanh (chính sách tiếp thị, quảng cáo chưa tốt) thường có mùa du lịch ngắn hơn và cường độ của mùa du lịch chính thể hiện mạnh hơn.

5.2.6. Cường độ và độ dài của thời vụ du lịch phụ thuộc vào cơ cấu của khách đến vùng du lịch.

Các trung tâm dành cho du lịch thanh, thiếu niên (sinh viên, học sinh) thường có mùa ngắn hơn và có cường độ mạnh hơn so với những trung tâm đón khách ở độ tuổi trung niên. Nguyên nhân chính ở đây là do thanh, thiếu niên thường hay đi theo đoàn, hội và vào các dịp nghỉ hè, nghỉ tết ngắn hạn.

5.2.7. Cường độ và độ dài của thời vụ du lịch phụ thuộc vào số lượng các cơ sở lưu trú chính.

Ở đâu (đất nước, vùng) có chủ yếu là các cơ sở lưu trú chính - khách sạn, hotel, nhà nghỉ, khu điều dưỡng, mùa du lịch kéo dài hơn và cường độ của mùa chính là yếu hơn so với nơi sử dụng nhiều

nhà trọ và camping. Ở đó mùa du lịch thường ngắn hơn và cường độ thường mạnh hơn.

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

Những nơi có chủ yếu là các cơ sở lưu trú chính thì việc đầu tư và bảo dưỡng tốn kém hơn, dẫn đến các nhà kinh doanh phải tìm nhiều biện pháp kéo dài thời vụ hơn.

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

Một vài đặc điểm về tính thời vụ du lịch của Việt Nam

Việt Nam là một là nước có tài nguyên du lịch thuận lợi cho việc phát triển kinh doanh du lịch quanh năm.

Sự đa dạng về khí hậu: Nước Việt Nam hình chữ S trải theo chiều Bắc - Nam do vậy, chỉ có ở miền Bắc và Trung còn có mùa đông, ở miền Nam khí hậu quanh năm nóng ẩm, bờ biển dài thuận lợi cho kinh doanh du lịch nghỉ biển cả năm.

Sự phong phú về tài nguyên nhân văn ở khắp mọi miền đất nước, do đó tính thời vụ có thể được hạn chế và có điều kiện giảm cường độ của thời vụ du lịch.

Trong giai đoạn hiện nay đối tượng khách du lịch Việt Nam có động cơ và mục đích rất khác nhau:

Khách du lịch nội địa đi du lịch chủ yếu là để nghỉ biển, nghỉ dưỡng, lễ hội, tham quan hoặc họ đi du lịch chủ yếu vào các tháng hè và các tháng đầu năm.

Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam hiện nay chủ yếu với mục đích kết hợp kinh doanh (thăm dò thị trường, ký kết hợp đồng), sau đó với mục đích tham quan, tìm hiểu (động cơ xã hội) và họ đến Việt Nam chủ yếu vào từ tháng 10 đến tháng 3.

Luồng khách du lịch nội địa lớn hơn luồng khách du lịch quốc tế rất nhiều.

Do vậy, ở tầm vĩ mô nếu xét riêng kinh doanh du lịch quốc tế chủ động thì thời vụ du lịch chính là vào giai đoạn từ tháng 10 đến tháng 3, còn nếu xét hoạt động kinh doanh du lịch nói chung thì nước ta theo nguyên tắc là có 2 mùa du lịch chính (vào các tháng mùa hè và vào các tháng đầu năm).

Thời vụ du lịch, độ dài của thời vụ du lịch và cường độ biểu hiện của thời vụ du lịch ở các thành phố lớn, các tỉnh và các trung tâm du lịch biển là rất khác.

Điều đó phụ thuộc vào sự phát triển các loại hình kinh doanh du lịch khác và cấu trúc, đặc điểm của các luồng khách du lịch.

Xuất phát từ chỗ Việt Nam trong giai đoạn phát triển du lịch hiện nay thu hút khách du lịch quốc tế chủ yếu bởi các giá trị lịch sử (các di tích lịch sử); các giá trị văn hoá (các phong tục tập quán cổ truyền, các lễ hội); các dự án đầu tư, các hoạt động kinh doanh sản xuất, dịch vụ khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (và tổng số ngày khách của khách du lịch quốc tế), tập trung chính vào khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 3 trong năm bởi các nguyên nhân sau:

Phần lớn các dịp lễ hội, tết nguyên đán tập trung vào những tháng đầu năm. Trong giai đoạn hiện nay hầu hết khách Việt Kiều (chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số khách du lịch quốc tế vào Việt Nam) và khách du lịch với mục đích tham quan, tìm hiểu thường đến dịp này.

Các thương gia đến Việt Nam thường đến nhiều vào thời gian ngoài kỳ nghỉ hè, vì thời gian nghỉ hè họ thường cùng với vợ con và những người thân của họ đi nghỉ ở những nơi nổi tiếng, truyền

thống hấp dẫn cho các kỳ nghỉ hè gia đình của khách du lịch quốc tế trên thế giới. Ví dụ khách du lịch Pháp thường tránh đến Việt Nam vào khoảng tháng 7, 8, 9 vì họ sợ gió mùa, bão của những tháng đó.

5.3. Các nhân tố tác động tới thời vụ trong du lịch:

Tính thời vụ trong du lịch tồn tại bởi tác động của tập hợp nhiều nhân tố đa dạng (về bản chất và hướng ảnh hưởng). Đó là các nhân tố tự nhiên, nhân tố kinh tế - xã hội, nhân tố tổ chức, kỹ thuật, nhân tố tâm lý v.v...

Một số các nhân tố có ảnh hưởng chủ yếu đến cung, một số đến cầu, một số khác đến cả hai bộ phận cấu thành của thị trường du lịch. Tính thời vụ trong du lịch đã gây ra rất nhiều khó khăn cho việc kinh doanh đạt hiệu quả của ngành du lịch. Do vậy, muốn nâng cao hiệu quả trong kinh doanh du lịch cần nghiên cứu sâu và tỉ mỉ những nhân tố quyết định tính thời vụ trong du lịch, không chỉ trong phạm vi một đất nước mà cả ở những vùng riêng biệt với những điều kiện kinh doanh cụ thể. Nhiệm vụ đặt ra khi nghiên cứu là:

Chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng quyết định đến tính thời vụ.

Định ra hướng tác động của từng nhân tố lên cung, lên cầu hoặc lên cả cung và cầu trong du lịch.

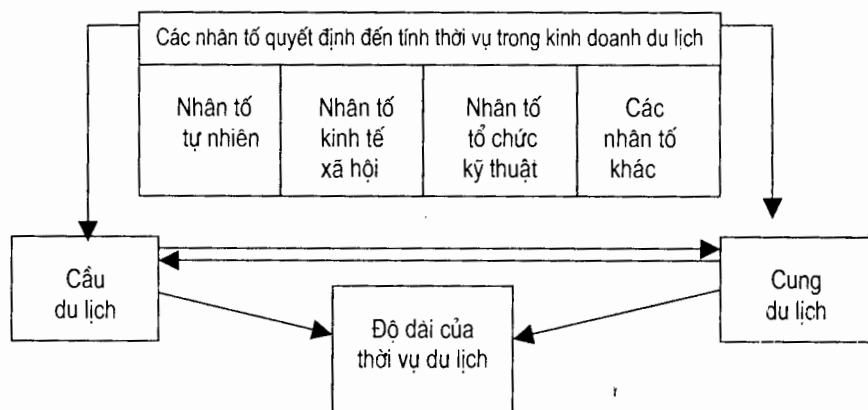
Xác định mức độ tác động của từng nhân tố và ảnh hưởng tổng hợp của các nhân tố.

Sự nghiên cứu các nhân tố một cách khoa học (nghiên cứu các nhân tố một cách có hệ thống, không được đánh giá quá cao ảnh hưởng của một vài nhân tố, hoặc hạ thấp vai trò của một vài nhân tố khác) và toàn diện (nghiên cứu đầy đủ các nhân tố và quan

sát từng nhân tố ở mọi khía cạnh khác nhau), sẽ cho phép các cơ quan và các nhà quản lý du lịch định ra chính sách phát triển ngành, phát triển vùng và xí nghiệp du lịch một cách đúng đắn, nhằm giảm bớt tác động bất lợi của đa số các nhân tố và kết quả là kéo dài được thời vụ du lịch.

Tác động của các nhân tố có thể biểu hiện theo sơ đồ sau:

Sơ đồ 5.1. Sự tác động của các nhân tố tới thời vụ du lịch



Một số các nhân tố tác động chủ yếu lên cung du lịch, một số khác tác động chủ yếu lên cầu du lịch. Có nhân tố lại tác động lên cả cung và cầu du lịch, và thông qua đó gây lên tính thời vụ trong kinh doanh du lịch.

5.3.1. Nhân tố mang tính tự nhiên:

Trong các nhân tố mang tính tự nhiên, khí hậu là nhân tố chủ yếu quyết định đến tính thời vụ trong kinh doanh du lịch. Thông thường, khí hậu tác động lên cả cung và cầu trong du lịch. Tuy nhiên, ở từng vùng khí hậu cụ thể thì mức độ tác động có khác nhau

(ví dụ ở vùng khí hậu hàn đới thì nhân tố này tác động lên cả cung và cầu du lịch, song ở vùng khí hậu nhiệt đới thì nhân tố này lại chỉ tác động chủ yếu lên cầu du lịch).

Ở đây cần nhấn mạnh rằng, hướng ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của nhân tố khí hậu là khác nhau đối với các loại hình kinh doanh du lịch khác nhau. Cụ thể:

Đối với các thể loại du lịch nghỉ biển, nghỉ núi, du lịch thể thao núi:

Hướng ảnh hưởng: Khí hậu hoặc tài nguyên du lịch dẫn đến cầu du lịch.

Mức độ ảnh hưởng đối với các thể loại du lịch như du lịch nghỉ biển, du lịch nghỉ núi, du lịch thể thao núi mức độ ảnh hưởng của các nhân tố khí hậu là rất lớn.

Đối với du lịch nghỉ biển các thành phần của khí hậu như cường độ ánh nắng, độ ẩm, độ mạnh và hướng của gió, nhiệt độ, cộng với một số đặc điểm khác của biển và bờ biển tài nguyên tự nhiên du lịch như: độ sâu của bờ biển, kích thước của bãi tắm v.v... quyết định mức độ tiện nghi phù hợp với việc tắm và phơi của khách từ đó dẫn đến việc xác định giới hạn của thời vụ du lịch. Tuy nhiên, giới hạn đó có thể mở rộng ra hoặc thu hẹp lại tùy thuộc vào đòi hỏi của khách du lịch và tiêu chuẩn của họ khi sử dụng tài nguyên du lịch.

Thí dụ: Đối với khách du lịch Bắc Âu, nhiệt độ nước biển từ 15 - 16⁰c là phù hợp để tắm hoặc mùa du lịch có thể kéo dài hơn.

Đối với các đối tượng khách du lịch khác thì nhiệt độ nước biển phải từ 20 - 25⁰c (hoặc cao hơn nữa) mới là phù hợp nên mùa du lịch bị co ngắn lại.

Cũng là kinh doanh du lịch nghỉ biển: ở khí hậu lạnh (ví dụ như các nước ở Châu Âu) thì mùa du lịch ngắn hơn (6, 7, 8); nếu xét các điều kiện khác là như nhau thì ở khí hậu nóng (châu Phi) hoặc mùa du lịch có thể là quanh năm.

Hoặc ở đây khí hậu có tính quyết định độ dài của thời vụ du lịch

Đối với các thể loại du lịch khác (du lịch chữa bệnh, du lịch văn hóa, du lịch công vụ...):

Khí hậu không có ảnh hưởng trực tiếp lên tài nguyên du lịch (chất lượng nước khoáng không thay đổi trong cả năm, chất lượng của tài nguyên nhân văn như tượng, viện bảo tàng v.v... cũng không thay đổi trong suốt năm). Khí hậu lại có ảnh hưởng trực tiếp lên cầu du lịch (mặc dù ảnh hưởng của điều kiện khí hậu không khắt khe như đối với du lịch nghỉ biển). Khách du lịch của các thể loại du lịch này thường chọn khi thời tiết thuận lợi (vào mùa xuân, mùa thu, hay mùa khô) để thực hiện các cuộc hành trình du lịch. Do đó, biểu hiện cường độ khách tập trung chủ yếu vào một số thời gian trong năm.

Hoặc nhân tố khí hậu đóng vai trò chính, hạn chế sự cân bằng của các cuộc hành trình du lịch và việc sử dụng các tài nguyên du lịch theo thời gian.

5.3.2. Nhân tố mang tính kinh tế - xã hội.

Nhân tố về sự phân bổ quỹ thời gian nhàn rỗi của các nhóm dân cư:

Sự phân bổ không đồng đều quỹ nhàn rỗi của các nhóm dân cư gây ảnh hưởng đến sự phân bổ không đồng đều của nhu cầu du lịch. Như chúng ta đã phân tích ở chương trước, một trong những điều kiện cần thiết quan trọng để con người có thể đi du lịch là phải

có thời gian rỗi. Khi xét tác động của thời gian rỗi lên tính thời vụ trong kinh doanh du lịch phải xét từ hai khía cạnh. Khía cạnh thứ nhất là thời gian nghỉ phép năm có thể tác động lên thời vụ du lịch, do độ dài của thời gian nghỉ phép và thời gian sử dụng phép trong năm. Thực tế cho thấy ở những quốc gia có thời gian nghỉ phép của năm ngắn thì người dân thường chỉ có thể đi du lịch một lần trong năm. Khi đó họ có xu hướng chọn thời gian chính vụ để đi nghỉ, với mong muốn tận hưởng được những cái tốt nhất cho những ngày nghỉ phép quý giá. Do vậy, sự tập trung của cầu du lịch sẽ thường cao vào thời vụ du lịch chính. Tuy nhiên, theo xu hướng ngày nay thì số ngày nghỉ phép năm của người dân tại nhiều nước trên thế giới ngày càng tăng lên. Nếu số ngày nghỉ phép năm được kéo dài sẽ cho phép con người có thể đi du lịch nhiều lần hơn trong năm và từ đó thì tỷ trọng tương đối của nhu cầu du lịch tập trung vào thời vụ chính sẽ giảm trong tổng số nhu cầu cả năm. Như vậy, sự gia tăng thời gian nhàn rỗi góp phần làm giảm cường độ của thời vụ du lịch và tăng cường độ tập trung nhu cầu vào ngoài thời vụ du lịch truyền thống.

Việc phân bố thời gian sử dụng phép năm của các công nhân viên chức cũng ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch. Ví dụ ở một số nước áp dụng chính sách quy định thời gian sử dụng phép cho nhân viên trong một khoảng thời gian nhất định của năm. Điều đó cũng góp phần tập trung nhu cầu vào một thời gian nhất định, tác động gây lên tính thời vụ trong nhu cầu du lịch. Tuy nhiên trên thực tế thì ảnh hưởng đó không nhiều vì rất ít quốc gia quy định thời điểm bắt buộc phải sử dụng để nghỉ phép năm.

Một nguyên nhân nữa cũng gây nên sự tập trung cao của cầu du lịch vào thời vụ chính là do việc sử dụng thời gian nghỉ phép đại

trà. Ví dụ như ở một số nước như Pháp, Thụy Sĩ hoạt động sản xuất chính thường được ngừng vào một số giai đoạn trong năm và các nhân viên thường phải sử dụng thời gian nghỉ phép vào những thời điểm đó. Ngoài ra, một số tầng lớp dân cư như giáo viên, sinh viên chỉ có thể đi du lịch vào kỳ nghỉ của các trường học (thường là vào các kỳ nghỉ hè, nghỉ đông) và nông dân thường chỉ đi nghỉ vào những tháng không bận rộn với công việc đồng áng.

Khía cạnh thứ hai của thời gian rỗi là thời gian nghỉ của các trường học. Thời gian nghỉ học trong năm tác động lên thời gian rỗi của học sinh, của cha mẹ chúng và qua đó đóng vai trò giới hạn trong việc lựa chọn thời gian đi du lịch của các bậc cha mẹ có con ở độ tuổi từ 6 đến 15. Tác động của thời gian nghỉ của các trường học cũng phải được nghiên cứu trên hai mặt : Độ dài của thời gian nghỉ và sự phân bố của thời gian nghỉ trong năm. Thông thường ở các nước, nghỉ hè là kỳ nghỉ dài nhất của học sinh. Ở một số nước có khí hậu lạnh thì ngoài kỳ nghỉ hè còn có kỳ nghỉ đông. Do vậy, đối với các nơi phát triển du lịch nghỉ biển, du lịch nghỉ núi tác động của nhân tố thời gian nghỉ của các trường học lên tính thời vụ du lịch biểu hiện khá rõ nét.

Khi nghiên cứu mức độ tác động của thời gian nghỉ của trường học gây lên sự tập trung nhu cầu du lịch vào thời vụ chính, các nhà nghiên cứu gặp rất nhiều khó khăn. Trên thực tế thì ở mỗi nước khác nhau thì có cơ cấu dân cư theo độ tuổi và hoàn cảnh gia đình khác nhau. Do vậy, việc nghiên cứu đòi hỏi phải rất cụ thể cho từng quốc gia, đòi hỏi phải rất tỉ mỉ, tốn nhiều công sức và khó có thể tổng hợp thành xu hướng chung.

Phong tục, tập quán:

Qua điều tra xã hội học mới đây ở Hoa Kỳ và một số nước Tây Âu cho thấy: phong tục, tập quán là những nhân tố tác động

trực tiếp lên cầu du lịch và tạo lên sự tập trung của cầu du lịch vào những thời vụ nhất định.

Thông thường các phong tục, tập quán có tính chất lịch sử, bền vững. Cùng với sự thay đổi của các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội có thể sẽ tạo thêm nhiều phong tục mới, nhưng khó có thể thay đổi được các phong tục cũ. Nhiều khi phong tục đã tạo nên thói quen cho con người (đi du lịch biển phải vào mùa hè). Ở Việt Nam, tác động của nhân tố phong tục lên tính thời vụ du lịch thật là mạnh mẽ và rõ ràng. Theo phong tục thì những tháng đầu năm là những tháng hội hè, lễ bái. Vào khoảng thời gian tháng 2 tháng 3 âm lịch là hội của hầu hết các đình chùa, các đền và các vùng nổi tiếng bất kể đến thời tiết ẩm ướt và mưa dầm: Chùa Hương, Chùa Thầy, Chùa Tây Phương, Đền Hùng, Hội Lim v.v...

Điều kiện về tài nguyên du lịch:

Điều kiện về tài nguyên du lịch chỉ có thể phát triển thể loại du lịch nào sẽ gây ảnh hưởng đến thời vụ du lịch của điểm du lịch tương ứng. Đây là nhân tố tác động mạnh lên cả cung và cầu du lịch.

Ví dụ: Nếu một điểm du lịch chỉ có điều kiện phát triển du lịch nghỉ biển thì thời vụ du lịch tại đó sẽ ngắn hơn một điểm du lịch khác có điều kiện phát triển du lịch nghỉ biển kết hợp với chữa bệnh hoặc một điểm du lịch khác có điều kiện phát triển du lịch văn hoá.

5.3.3. Nhân tố mang tính tổ chức - kỹ thuật:

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch.

Chất lượng và cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến độ dài của thời vụ du lịch.

Ví dụ: Cơ sở lưu trú chính thì thường có thời gian kinh doanh dài hơn cơ sở lưu trú phụ (Hotel ở biển có thời gian kinh doanh dài hơn Camping hay Bungalow). Khách sạn có hội trường lớn, có bể

bơi kín, có các trung tâm chữa bệnh, nơi vui chơi giải trí có thời vụ kinh doanh dài hơn.

5.3.4. Các nhân tố khác:

Nhân tố mang tính tâm lý (nhân tố về một và sự bất chước).

Một số người muốn đi nghỉ ở một vùng, một đất nước du lịch nào đó mà họ không hề biết đến các điều kiện cụ thể về ăn uống, nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí. Khi đó họ chọn thời gian đi nghỉ theo các khách du lịch có kinh nghiệm hoặc những nhân vật nổi tiếng.

Ví dụ: Một người sống ở miền Nam muốn ra miền Bắc đi lễ hội chùa Hương lần đầu tiên. Người đó không hề biết phải đi như thế nào?, các điều kiện ăn uống, nghỉ ngơi, lễ hội ra sao? Và đi vào lúc nào là tốt nhất v.v... Người đó liền tìm ý kiến của những người xung quanh đã từng đi rồi, họ khuyên là đi vào tháng 1 âm lịch là tốt nhất, thế là mặc dù lễ hội chính bắt đầu từ 15/2 âm lịch người khách đó đi lễ vào tháng 1 (có thể là xin đi theo đoàn của những người hay đi tổ chức).

Một đôi nam nữ phải chọn cho mình một điểm đi du lịch vào tuần trăng mật. Họ có khả năng về tài chính, song không biết chọn nơi nào cho xứng đáng nhất. Thế là họ liền chọn bờ biển của Haiti, nơi mà thường các ngôi sao của giới điện ảnh và nghệ thuật hay đến nghỉ, làm điểm du lịch cho tuần trăng mật của mình.

Khi những trường hợp nêu trên là khá phổ biến thì có thể sẽ tạo sự căng thẳng nhân tạo của thời vụ tại một điểm thời gian nào đó.

Tuy nhiên nhân tố chủ yếu ảnh hưởng lên cường độ biểu hiện của thời vụ du lịch, ít ảnh hưởng lên độ dài của thời vụ. Mức độ ảnh hưởng là ít và bất biến.

Các nhân tố đặc biệt:

Một số khách sạn phục vụ chính là đối tượng khách công vụ thì thời vụ của các khách sạn này phụ thuộc lớn vào thời gian họp tổng kết của các doanh nghiệp.

5.4. Một số phương hướng và biện pháp làm giảm các tác động bất lợi của tính thời vụ du lịch

5.4.1. Các tác động bất lợi của thời vụ du lịch:

Tính thời vụ trong du lịch ảnh hưởng bất lợi đến tất cả các thành phần của quá trình du lịch - đến dân cư sở tại, đến chính quyền địa phương và nhất là đến khách du lịch và nhà kinh doanh du lịch.

Các tác động bất lợi đến dân cư sở tại:

Khi cầu du lịch tập trung quá lớn gây nên sự mất cân đối, mất ổn định đối với các phương tiện giao thông đại chúng, đối với mạng lưới phục vụ xã hội (giao thông công chính, điện, nước, mạng lưới thương nghiệp v.v...), làm ảnh hưởng đến cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của nhân dân địa phương.

Khi cầu du lịch giảm xuống và giảm tới mức bằng không thì những người làm hợp đồng theo thời vụ sẽ không còn việc làm. Ngoài ra, ngay cả những nhân viên cố định ngoài thời vụ cũng có thu nhập thấp hơn.

Các tác động bất lợi đến chính quyền địa phương:

Khi cầu du lịch tập trung quá lớn sẽ gây ra không ít những sự mất thăng bằng cho việc bảo vệ trật tự an ninh và an toàn xã hội. Ở mức độ nhất định, tính thời vụ gây ra những khó khăn cho việc quản lý nhà nước đối với hoạt động du lịch (ở cả cấp Trung ương và địa phương).

Khi cầu giảm xuống và giảm tới mức bằng không thì những khoản thu nhập từ thuế và lệ phí do du lịch đem lại cho du lịch cũng giảm.

Các tác động bất lợi đến khách du lịch:

Khi cầu du lịch tập trung lớn làm hạn chế khả năng tìm chỗ nghỉ thích hợp với thời gian tự chọn theo ý muốn. Ngoài ra, vào mùa du lịch chính thường xảy ra tình trạng tập trung nhiều khách du lịch trên phương tiện giao thông, trong các cơ sở lưu trú ở các nơi du lịch. Điều đó làm giảm tiện nghi khi đi lại, lưu trú của khách. Do vậy, dẫn đến việc giảm chất lượng phục vụ khách du lịch.

Các tác động bất lợi đến nhà kinh doanh du lịch:

Các bất lợi khi cầu du lịch tăng tới mức vượt quá khả năng cung cấp của các cơ sở kinh doanh du lịch nhiều lần (độ căng thẳng của độ tập trung cầu du lịch);

Đối với chất lượng phục vụ du lịch;

Đối với việc tổ chức và sử dụng nhân lực;

Đối với việc tổ chức các hoạt động cung ứng, các ngành kinh tế và dịch vụ có liên quan, dịch vụ công cộng;

Đối với việc tổ chức hạch toán;

Đối với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật;

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

Tác động tới chất lượng phục vụ;

Tác động tới hiệu quả kinh tế trong kinh doanh;

Tác động tới việc tổ chức và sử dụng nhân lực;

Tác động tới việc tổ chức hạch toán;

Đối với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật.

5.4.2. Các phương hướng và giải pháp chính làm giảm những tác động bất lợi do tính thời vụ trong du lịch đem lại:

Làm tăng mức độ phù hợp tối ưu giữa cung và cầu.

Các biện pháp chủ yếu ở đây là:

Tổ chức lao động hợp lý - các doanh nghiệp có quỹ lao động cơ hữu và lao động hợp đồng theo thời vụ.

Liên kết với các đơn vị kinh doanh bên cạnh để hỗ trợ về nguồn nhân lực lúc quá tải.

Tạo công ăn việc làm ngoài thời vụ du lịch cho cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp.

Làm kéo dài độ dài của thời vụ du lịch:

Tăng thêm các loại hình (kinh doanh) dịch vụ bổ sung: giải trí, tiêu khiển, thể thao, câu lạc bộ.

Dùng chính sách khuyến khích, khen thưởng ngoài thời vụ chính: giảm giá, thêm dịch vụ không mất tiền, tặng quà, tặng tỷ giá hối đoái.

Tạo điều kiện cho thời vụ thứ hai:

Phải xác định được những thể loại du lịch mới có thể phát triển đạt hiệu quả kinh tế. Việc đánh giá xác định phải dựa trên cơ sở những tiêu chuẩn sau:

Tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch vào thời gian ngoài mùa du lịch chính.

Khả năng huy động những tài nguyên du lịch chưa được khai thác.

Nguồn khách triển vọng theo số lượng và cơ cấu.

Chất lượng và cơ cấu của cơ sở vật chất kỹ thuật đã có (đánh giá theo hướng xem cơ sở vật chất kỹ thuật đó có thể thoả mãn được những nhu cầu của các đối tượng khách du lịch khác.

Lượng vốn cần thiết để đầu tư xây dựng thêm trang thiết bị phục vụ cho mùa du lịch thứ hai.

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương “Tính thời vụ trong du lịch” đã trình bày khái niệm về tính thời vụ trong du lịch, thời vụ du lịch; đưa ra phương pháp xác định thời vụ du lịch; phân tích các đặc điểm của thời vụ du lịch; hệ thống các nhân tố tác động gây ra tính thời vụ trong du lịch; hệ thống các phương hướng và giải pháp chính làm giảm những tác động bất lợi do tính thời vụ trong du lịch đem lại.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 5

1. Trình bày bản chất của tính thời vụ trong du lịch, thời vụ du lịch.
2. Xác định thời vụ du lịch cho một cơ sở kinh doanh du lịch, hoặc cho một địa bàn phát triển du lịch theo các số liệu thực tế cụ thể.
3. Phân tích đặc điểm của thời vụ du lịch, liên hệ với thực tế tại Việt Nam.
4. Nêu các nhân tố và phân tích các tác động của từng nhân tố gây ra tính thời vụ cho một loại hình du lịch cụ thể nào đó (theo sự lựa chọn của giáo viên).
5. Nêu các nhân tố và phân tích các tác động của từng nhân tố gây ra tính thời vụ cho một địa bàn phát triển du lịch cụ thể nào đó (theo sự lựa chọn của giáo viên).

6. Phân tích các tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch đến dân cư sở tại.

7. Phân tích các tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch đến chính quyền địa phương.

8. Phân tích các tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch đến khách du lịch.

9. Phân tích các tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch đến nhà kinh doanh du lịch.

10. Nêu các phương hướng và giải pháp của một cơ sở kinh doanh du lịch làm giảm những tác động bất lợi do tính thời vụ trong du lịch đem lại.

11. Nêu các phương hướng và giải pháp của một địa bàn phát triển du lịch làm giảm những tác động bất lợi do tính thời vụ trong du lịch đem lại.

CHƯƠNG 6

LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

Yêu cầu của Chương 6

Sau khi nghiên cứu Chương 6 cần hiểu và nắm được những nội dung cơ bản sau:

Xuất phát từ đặc trưng của ngành du lịch mà lao động trong du lịch có thể được phân chia thành các nhóm có chức năng khác nhau. Cần phải hiểu và nắm được vai trò và đặc trưng của 3 nhóm lao động.

Những nội dung cơ bản của quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực du lịch là gì?

Những nội dung cơ bản của quản trị nhân lực nhân lực trong doanh nghiệp du lịch là gì?

Từ những nội dung trên cần liên hệ và vận dụng vào thực tiễn Việt Nam.

6.1. Vai trò và đặc trưng của nguồn nhân lực du lịch.

6.1.1. Bản chất của nguồn nhân lực du lịch.

Lao động là hoạt động có mục đích của con người. Lao động là một hành động diễn ra giữa người và giới tự nhiên. Lao động là sự vận dụng sức lực tiềm tàng trong thân thể của con người, sử dụng công cụ lao động để tác động vào giới tự nhiên, chiếm lấy những vật chất trong tự nhiên, làm biến đổi vật chất đó và làm cho chúng thích ứng để thoả mãn nhu cầu của mình. Vì thế, lao động là điều

kiện không thể thiếu được của đời sống con người, là một sự tất yếu vĩnh viễn, là kẻ môi giới trong sự trao đổi vật chất giữa tự nhiên và con người. Lao động chính là việc sử dụng sức lao động. Thông qua lao động mà con người khẳng định tư cách con người của mình. Lao động là "bản chất chân chính" của con người và lịch sử và như là sự tái tạo, khách thể hoá con người bằng lao động. Trình độ đạt được của lao động khẳng định năng lực vươn tới tự do hoá của bản thân con người. Đồng thời, lao động là hoạt động của con người theo đuổi những lợi ích, mục đích nhất định, là hoạt động mà qua đó quan hệ kinh tế được thể hiện. Theo nghĩa đó, lao động là sự thống nhất giữa con người và kinh tế, cá nhân và xã hội, con người và hoàn cảnh. Vì vậy, C.Mác cho rằng: "khi nói đến lao động thì người ta trực tiếp bàn đến bản thân con người". (Các Mác – Anghen – 1980 Tuyển tập, tập 1 – NXB Sự thật trang 127).

Xuất phát từ quan niệm của C.Mác và trong phạm vi nghiên cứu, quản lý lao động được đề cập là quản lý con người - quản lý nhân lực. Quản lý nhân lực vừa là một khoa học, vừa là một nghệ thuật. Khoa học, nghệ thuật quản lý nhân lực được thể hiện thông qua các nội dung cơ bản của quản lý Nhà nước về nhân lực cũng như quản lý nguồn nhân lực của các doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh. Trong lĩnh vực du lịch, là lĩnh vực hoạt động kinh doanh cung cấp dịch vụ, vai trò của con người lại càng quan trọng. Do vậy, quản lý nhân lực có một ý nghĩa to lớn.

Để quản lý nguồn nhân lực du lịch có hiệu quả, trước hết cần phải hiểu nguồn nhân lực trong du lịch, các đặc điểm cũng như các yêu cầu của nó.

Tuy nhiên, cũng cần phải thấy rõ rằng vai trò, đặc trưng, tính chất và yêu cầu của nguồn nhân lực du lịch cũng như quản lý nguồn nhân lực du lịch là xuất phát từ những đặc điểm hoạt động của ngành du lịch.

Ngành du lịch mặc dù có liên quan đến nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau và mang tính chất khác nhau - nhưng như trên đã phân tích, bản chất nó bao gồm một số lĩnh vực kinh doanh nhất định, do các công ty hoặc doanh nghiệp kinh doanh du lịch đảm nhận. Do đó, nếu xét trên mức độ tác động trực tiếp hoặc gián tiếp của ngành du lịch và của mỗi doanh nghiệp, lao động nhân lực trong lĩnh vực kinh doanh du lịch có thể phân thành 3 nhóm sau:

Nhóm lao động chức năng quản lý Nhà nước về du lịch.

Nhóm lao động chức năng sự nghiệp ngành du lịch.

Nhóm lao động chức năng kinh doanh du lịch.

Trong nhóm lao động chức năng kinh doanh du lịch có thể phân thành 4 nhóm nhỏ (hay 4 bộ phận):

Bộ phận lao động chức năng quản lý chung của doanh nghiệp du lịch.

Bộ phận lao động chức năng quản lý theo các nghiệp vụ kinh tế trong doanh nghiệp du lịch.

Bộ phận lao động chức năng đảm bảo điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp du lịch.

Bộ phận lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách trong doanh nghiệp du lịch.

Nghiên cứu và phân tích đúng vai trò, đặc điểm của các nhóm lao động nói trên sẽ là cơ sở định ra phương hướng, giải pháp quản lý, phát triển và sử dụng hữu hiệu nhân lực du lịch.

6.1.2. Vai trò và đặc trưng của nhóm lao động chức năng quản lý nhà nước về du lịch:

Nhóm lao động này bao gồm những người làm việc trong các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch từ Trung ương xuống đến địa

phương như Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch hoặc Sở Thương mại - Du lịch ở các tỉnh, thành phố, phòng quản lý du lịch ở các quận, huyện.

Bộ phận lao động này có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch của quốc gia và của từng địa phương, tham mưu cho các cấp Đảng và chính quyền trong việc đề ra đường lối và chính sách phát triển du lịch bền vững và có hiệu quả. Mặt khác, họ cũng đại diện cho Nhà nước để hướng dẫn, giúp đỡ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp du lịch kinh doanh có hiệu quả cũng như kiểm tra, giám sát các hoạt động kinh doanh đó.

Tuỳ theo chức năng và nhiệm vụ được phân công, những người làm việc ở cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch có thể đảm trách các công việc khác nhau như: Xúc tiến, quảng bá du lịch; hợp tác quốc tế về du lịch; tổ chức cán bộ, đào tạo trong du lịch; quản lý lễ hành, khách sạn; thanh tra du lịch; kế hoạch đầu tư du lịch v.v...

Bộ phận lao động này chiếm tỷ trọng không lớn trong toàn bộ nhân lực du lịch, song đây là bộ phận nhân lực có trình độ cao, có hiểu biết tương đối toàn diện và có trình độ chuyên môn về du lịch. Những kiến thức, hiểu biết của họ là ở tầm vĩ mô thuộc lĩnh vực quản lý Nhà nước.

6.1.3. Vai trò và đặc trưng của nhóm lao động chức năng sự nghiệp ngành du lịch (đào tạo và nghiên cứu khoa học).

Nhóm lao động này bao gồm những người làm việc ở các cơ sở giáo dục, đào tạo như cán bộ giảng dạy, nghiên cứu ở các trường đại học, cao đẳng, trung học và cán bộ nghiên cứu ở các viện khoa học về du lịch.

Đây là bộ phận nhân lực có trình độ học vấn cao và có trình độ chuyên môn sâu trong toàn bộ nhân lực du lịch, đặc biệt là ở các trường đại học và viện nghiên cứu, bao gồm đội ngũ các giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ, thạc sĩ... Họ có kiến thức và am hiểu khá toàn

diện và sâu sắc lĩnh vực du lịch. Họ có chức năng là đào tạo và nghiên cứu khoa học về du lịch và có vai trò to lớn trong việc phát triển nguồn nhân lực du lịch. Hay nói cách khác là họ có một nhiệm vụ hết sức cao cả là nhiệm vụ "trồng người". Số lượng và chất lượng nguồn nhân lực du lịch hiện tại và tương lai có đáp ứng được yêu cầu của ngành du lịch hay không có sự tác động lớn của những người làm công tác đào tạo. Có thể nói họ như những "cỗ máy cái" trong quá trình sản xuất. Do vậy, bộ phận lao động này càng phải được đào tạo cơ bản, lâu dài hướng tới đạt trình độ khu vực và thế giới. Mặt khác, họ phải có năng khiếu và đạo đức sư phạm cũng như khả năng độc lập nghiên cứu khoa học cao.

6.1.4. Vai trò và đặc trưng của nhóm lao động chức năng kinh doanh du lịch:

Như phần trên đã nói, nhóm lao động này có thể phân thành 4 nhóm nhỏ (bộ phận), mỗi bộ phận có vai trò và đặc trưng riêng. Do đó cần phải hiểu rõ vai trò và đặc trưng của nó.

6.1.4.1. Vai trò, đặc trưng của bộ phận lao động chức năng quản lý chung của doanh nghiệp du lịch:

Nhóm lao động quản lý chung trong lĩnh vực kinh doanh du lịch được hiểu đó là những người đứng đầu (người lãnh đạo) thuộc các đơn vị kinh tế cơ sở: doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, hãng lữ hành du lịch, vận tải... (đó là Tổng giám đốc, Giám đốc, Phó giám đốc...). Lao động của người lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch có những điểm riêng biệt, bởi đối tượng, công cụ và sản phẩm lao động của họ có tính đặc thù.

Một là, lao động của người lãnh đạo trong các hoạt động kinh doanh du lịch là loại lao động trí óc đặc biệt. Là lao động trí óc đặc biệt, bởi lao động của người lãnh đạo không chủ yếu sử dụng sức

manh cơ bắp với các thao tác công nghệ của thiết bị máy móc và những công cụ lao động khác quy định. Công cụ chủ yếu của lao động lãnh đạo là tư duy. Người lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch bằng kiến thức và kinh nghiệm của mình luôn luôn tìm tòi, nghiên cứu các tình huống, đề ra các quyết định và tổ chức thực hiện các quyết định cho quá trình kinh doanh du lịch.

Quyết định của một doanh nghiệp du lịch bao hàm nhiều cấp độ khác nhau. Có quyết định chỉ thực hiện kinh doanh theo từng vụ việc, có quyết định thuần túy về tổ chức nhân sự, có quyết định thuộc lĩnh vực kinh doanh lẻ hành, kinh doanh khách sạn hoặc kinh doanh vận chuyển du lịch... Quyết định của cán bộ lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch có tác động quan trọng để mang lại hiệu quả kinh doanh, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Quyết định đúng, hoặc sai, chất lượng cao hay thấp hoàn toàn phụ thuộc vào trình độ năng lực của người lãnh đạo. Bởi cán bộ lãnh đạo là người có thẩm quyền cao nhất để ra quyết định thuộc doanh nghiệp mình quản lý. Muốn có quyết định đúng, cán bộ lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch phải am hiểu và tuân thủ chặt chẽ quy trình ra một quyết định. Quy trình đó bao gồm các bước: Thu nhận, xử lý thông tin; Lựa chọn thông tin - xây dựng các phương án; Lựa chọn phương án tối ưu để ra quyết định.

Ví dụ, để tiến tới có quyết định cuối cùng về một hợp đồng du lịch với một đối tác: phải thu thập các nguồn thông tin về nhu cầu của khách; khả năng đáp ứng của doanh nghiệp mình; chọn lựa những thông tin đáng tin cậy, như đoàn khách du lịch từ nước nào đến? số lượng? thời gian đi du lịch? nhu cầu tham quan, ăn ở, mua hàng...? Từ đó lập ra nhiều phương án để đáp ứng nhu cầu của khách. Phân tích các phương án. Chọn phương án hợp lý nhất thoả

mãn yêu cầu của phía doanh nghiệp cũng như phía khách hàng, từ đó quyết định ký hợp đồng. Hợp đồng đã ký chính là một quyết định mang tính pháp quy. Hoặc, để đi đến quyết định xây dựng một khách sạn, cũng phải đi qua các bước: thu thập, xử lý thông tin, số vốn, giá cả, địa chất, nguồn khách... từ đó mà xây dựng các phương án: lựa chọn phương án hợp lý nhất để ra quyết định xây dựng khách sạn. Như vậy, muốn hoàn thành tốt nhiệm vụ, cán bộ lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch phải có trình độ năng lực ra quyết định. Mỗi quyết định gắn liền với tuyến, điểm du lịch, hướng dẫn viên. Như vậy cán bộ lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch muốn có quyết định đúng không chỉ phải có trình độ lý thuyết ra quyết định mà còn phải có trình độ chuyên ngành ở mức tương ứng. Nếu không, quyết định chỉ mang hình thức, nội dung bấp bênh không có cơ sở khoa học.

Trong quá trình tổ chức thực hiện các quyết định phải tuân thủ các nguyên tắc khoa học, song lao động lãnh đạo trong kinh doanh du lịch còn là sự vận dụng linh hoạt sáng tạo các quy luật, các nguyên tắc quản lý chung, bởi vì đối tượng của người lãnh đạo hoạt động kinh doanh du lịch là quá trình kinh doanh; là hệ thống quản trị kinh doanh, là người lao động. Đối tượng này hết sức phức tạp và luôn luôn biến động trong không gian và thời gian. Sự linh hoạt và sáng tạo đó phụ thuộc vào trình độ kiến thức, bề dày kinh nghiệm, sự nhạy cảm và bản lĩnh chính trị, đạo đức của người lãnh đạo trước các biến đổi của thực tiễn.

Như vậy, ra quyết định và tổ chức thực hiện ra quyết định thể hiện rõ nét nhất đặc điểm lao động trí óc của người lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Đặc điểm này đòi hỏi lao động của người lãnh đạo phải là lao động được đào tạo chu đáo, phải có bằng

quản lý, phải qua các lớp quản lý du lịch... phải thường xuyên học hỏi từ hoạt động thực tiễn.

Hai là, lao động của người lãnh đạo trong kinh doanh du lịch là loại lao động tổng hợp. Bởi vì, quan hệ của doanh nghiệp du lịch vô cùng đa dạng và phức tạp. Đó là một xã hội thu nhỏ, chông chéo vô số các mối quan hệ. Có quan hệ bên trong, có quan hệ bên ngoài; có quan hệ trực thuộc, có quan hệ phối thuộc; có quan hệ quản lý, có quan hệ thân thuộc bạn bè, huyết tộc, đồng hương, đồng môn, đồng liêu, đồng tuế, đồng chí; có quan hệ giữa người trong nước với nhau, có quan hệ với người nước ngoài; có quan hệ diễn ra trong một thời gian ngắn, có quan hệ làm ăn lâu dài... với tư cách là người đứng đầu đơn vị kinh doanh, người lãnh đạo không thể đứng ngoài hoặc quay lưng với những hoạt động đó, ngược lại để đơn vị hoạt động ổn định, bền vững, để kinh doanh có hiệu quả, họ phải tham gia vào các mối quan hệ một cách tích cực. Từ đặc điểm quy định đó của tổ chức hệ thống, lao động lãnh đạo là lao động tổng hợp. Tính tổng hợp của lao động lãnh đạo biểu hiện ở chỗ nó vừa là lao động quản lý, vừa là lao động giáo dục, lao động chuyên môn, vừa là lao động của các hoạt động xã hội khác.

Với tư cách là lao động quản lý, người lãnh đạo chịu trách nhiệm điều hoà các mối quan hệ, là tấm gương cho mọi người trong tổ chức làm việc và biết làm việc một cách trật tự có ngăn nắp. Chúng ta đều biết so với các doanh nghiệp khác, như doanh nghiệp sản xuất, đối tác, khách hàng của doanh nghiệp du lịch ở một phạm vi rất rộng - là khách du lịch, trong đó có một bộ phận khách quốc tế. Hàng hoá khách du lịch muốn mua hầu hết là giá trị cảnh quan thiên nhiên và bề dày lịch sử - văn hoá, nghĩa là không phải loại hàng hoá đóng gói "tiền trao - cháo múc" mà là loại hàng hoá đặc

biệt gắn liền với quốc thể. Vì vậy, đòi hỏi cán bộ lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch ngày càng phải có một bản lĩnh chính trị vững vàng và phẩm chất đạo đức tốt. Đó là sự trung thành, trân trọng những truyền thống tốt đẹp của dân tộc. Là sự am hiểu đường lối chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, quán triệt những đường lối, chủ trương, chính sách đó trong công việc điều hành của mình. Sống đúng đạo lý của dân tộc. Luôn luôn giữ gìn sự trong sáng của nhân cách, bất nhịp và tiếp thu những giá trị văn hoá nhân loại. Tránh thiên hướng cổ hủ hoặc lai căng, du nhập những lối sống xa lạ với thuần phong mỹ tục dân tộc. Đặc biệt, phải luôn luôn có lòng tự trọng dân tộc, mỗi khách du lịch là một khách hàng. Mỗi khách hàng như vậy lại quan sát tìm hiểu rất rộng, chứ không chăm chú vào một loại hàng hoá cụ thể như các loại khách khác, ví dụ như mua hàng nông sản, đồ gỗ, vật liệu xây dựng... chủ yếu họ chỉ quan tâm đến chất lượng, giá cả... Bởi vậy cán bộ lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch phải là người từng trải, ứng phó nhanh. Phẩm chất chính trị, đạo đức của cán bộ lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch một mặt tương đồng với phẩm chất của nhà ngoại giao, mặt khác có nét riêng là vận dụng cụ thể vào hoạt động du lịch. Xem nhẹ phẩm chất chính trị đạo đức, có thể người lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh có thể đem lại doanh thu cao cho hoạt động kinh doanh của mình, nhưng để lại hậu quả về mặt xã hội, trong đó có những hậu quả có tiền cũng khó khắc phục được. Và do đó, không thể là tấm gương cho mọi người, không thể thực hiện được chức năng giáo dục.

Với tư cách là một nhà chuyên môn, lao động của lãnh đạo là lao động của người tìm kiếm nhân tài, sử dụng người giỏi, tổ chức và điều hành công việc một cách trôi chảy cho mục đích kinh doanh

có hiệu quả cao. Đối với người lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch không nắm được các thú ẩm thực, thì rất khó chỉ đạo kinh doanh ăn uống. Không am hiểu giá trị văn hoá - lịch sử, cảnh quan thiên nhiên thì rất khó chỉ đạo kinh doanh lễ hành. Như vậy sẽ rất dễ bị các nhân viên dưới quyền xem thường... dù có quyền, nhưng quyền không tương xứng với chuyên môn - quyền cao, chuyên môn thấp, sẽ rất khó chỉ đạo nhân viên thừa hành. Điều này nói lên rằng, cán bộ lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch cần phải có một trình độ chuyên môn nhất định về nguồn lực phát triển du lịch, đặc biệt nguồn lực thiên nhiên và nguồn lực nhân văn.

Với tư cách là nhà hoạt động xã hội, người lãnh đạo trong kinh doanh du lịch còn tham gia các hoạt động kinh tế - xã hội khác trong đơn vị và theo yêu cầu của địa phương, ngành và đất nước (các tổ chức đoàn thể quần chúng, các hiệp hội khoa học, kinh tế, kinh doanh, chính trị, thể thao, văn hoá...).

Đặc trưng lao động trí óc, lao động tổng hợp nói lên rằng lao động trong các hoạt động kinh doanh du lịch là loại lao động phức tạp, có ảnh hưởng tới nhiều người, có khi đến cả dân tộc. Do đó, người lãnh đạo trong lĩnh vực kinh doanh du lịch phải có một tiềm năng kiến thức tương ứng và khả năng vận dụng kiến thức vào thực tiễn.

6.1.4.2. Vai trò, đặc trưng của bộ phận lao động chức năng quản lý theo các nghiệp vụ kinh tế trong doanh nghiệp du lịch:

Lao động thuộc các bộ phận quản lý chức năng bao gồm: lao động thuộc phòng kế hoạch đầu tư và phát triển; lao động thuộc phòng tài chính - kế toán (hoặc phòng kinh tế); lao động thuộc phòng vật tư thiết bị, phòng tổng hợp; lao động thuộc phòng quản lý nhân sự v.v...

Nhiệm vụ chính của lao động thuộc các bộ phận này là tổ chức hạch toán kinh doanh, tổ chức bộ máy quản lý doanh nghiệp, tổ chức lao động, tổ chức các hoạt động kinh doanh, hoạch định quy mô và tốc độ phát triển doanh nghiệp.

Điểm nổi bật trước hết của lao động thuộc các bộ phận quản lý chức năng là ở chỗ phải có khả năng phân tích các vấn đề, đang hoặc sắp xảy ra trong doanh nghiệp của mình, hoặc các vấn đề đã, đang hoặc sắp xảy ra do tác động của các biến số vĩ mô của nền kinh tế ảnh hưởng tới nhiệm vụ của mình hoặc doanh nghiệp. Việc phân tích nghiệp vụ của mỗi lao động thuộc mỗi phòng ban là khác nhau, tuy nhiên đều hướng tới điểm chung là sao cho doanh nghiệp của mình thu hút được nhiều khách du lịch và phục vụ khách du lịch tốt nhất. Chẳng hạn đối với phòng kinh doanh phát triển, mỗi lao động ở đây phải tập trung phân tích sự biến động của thị trường khách du lịch như: lượng khách mà doanh nghiệp mình có khả năng khai thác thu hút để phục vụ hay không? khả năng thanh toán của khách trong thời gian tới như thế nào? các dịch vụ hoặc chương trình du lịch của doanh nghiệp mình có được khách du lịch ưa chuộng hay không? các dịch vụ mới cần phải bổ sung không, v.v... Với mỗi lao động ở phòng kế toán tài chính - kế toán đòi hỏi biết phân tích tình hình kinh doanh về doanh thu, cơ cấu doanh thu, các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu - doanh thu bị ảnh hưởng do cơ cấu khách, do mức thu nhập theo cơ cấu dịch vụ hay cơ cấu thị trường, hoặc do sự biến động của tỷ giá hối đoái ngoại tệ hay không? v.v... Tương tự như vậy, với lao động thuộc phòng quản lý nhân sự phải phân tích cơ cấu đội ngũ lao động nhằm tác động đến công tác đào tạo và sử dụng lao động như số lượng và chất lượng lao động trong công ty thừa thiếu bao nhiêu, có cần phải tuyển dụng và đào tạo

mới không? tình trạng sức khỏe của công nhân, tâm lý và trạng thái khi đang làm việc? v.v...

Điểm nổi bật nữa của lao động thuộc bộ phận quản lý chức năng có khả năng "tổng hợp" tốt. Mặc dù việc "phân tích" tình hình và nghiệp vụ của mỗi lao động không giống nhau, nhưng kết quả cuối cùng của việc "phân tích" đó phải cung cấp được "thông tin" cho lãnh đạo xử lý, từ đó mà người lãnh đạo mới đề ra được quyết định quản lý đúng đắn trong kinh doanh. Do đó, để có được những thông tin này, mỗi lao động thuộc các bộ phận quản lý chức năng đồng thời phải có khả năng biết "tổng hợp" vấn đề. Bản tổng hợp vấn đề dò hỏi phải chính xác, có giá trị thực tiễn và có thể dùng để tham mưu cho lãnh đạo.

Như vậy, có thể thấy rằng điểm nổi bật của quản lý chức năng là ở khả năng biết "phân tích" và biết "tổng hợp" các vấn đề. Mỗi vấn đề mà lao động trong kinh doanh du lịch dùng để tham mưu cho các nhà quản lý đều phải được "phân tích - tổng hợp" dựa trên các cơ sở và luận cứ khoa học rõ ràng, đồng thời phải căn cứ vào biến đổi về tình hình kinh doanh du lịch trong thực tiễn của doanh nghiệp mình cũng như các đối thủ cạnh tranh. Để có cơ sở và khả năng "phân tích - tổng hợp" vấn đề có chất lượng cao, đòi hỏi mỗi lao động quản lý chức năng phải được đào tạo theo đúng chuyên ngành, thì cần phải có những kiến thức hiểu biết về các lĩnh vực kinh doanh du lịch. Không những thế lao động phải có tính năng động có khả năng thích nghi và nghị lực tốt; cần biết lắng nghe ý kiến của nhiều người, tìm tận gốc mọi nguyên nhân gây thất bại khi giải quyết công việc, điều đó đòi hỏi lao động ở đây phải có tính kiên trì, làm đến nơi đến chốn. Ngoài ra, lao động thuộc nhóm này còn liên quan đến nhiều công việc có tính "nhạy cảm" như vấn đề

tiền tệ, mua sắm thiết bị vật tư đắt tiền, vấn đề tuyển dụng v.v... do đó cần phải khách quan, thẳng thắn, không thiên vị, lành mạnh, không tham ô, hối lộ...

6.1.4.3. Vai trò, đặc trưng của bộ phận lao động chức năng đảm bảo điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp du lịch:

Lao động thuộc khối bảo đảm điều kiện kinh doanh du lịch được hiểu đó là những người không trực tiếp cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho du khách. Nhiệm vụ chính của họ là cung cấp những nhu yếu phẩm, phương tiện làm việc cho những lao động thuộc các bộ phận khác của doanh nghiệp. Lao động thuộc nhóm này có: nhân viên thường trực bảo vệ; nhân viên làm vệ sinh môi trường; nhân viên phụ trách công tác sửa chữa điện nước; nhân viên cung ứng hàng hoá; nhân viên tạp vụ v.v... trong các công ty, khách sạn hoặc các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Mặc dù không trực tiếp phục vụ và cung cấp sản phẩm du lịch cho khách du lịch, nhưng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp đòi hỏi bộ phận lao động này có những điểm nổi bật sau đây:

Một là, luôn trong tình trạng sẵn sàng nhận và hoàn thành nhiệm vụ. Sẵn sàng và nhận nhiệm vụ đối với lao động đảm bảo điều kiện kinh doanh là ở chỗ phải luôn ở trong tư thế chuẩn bị - khi có yêu cầu công việc là có thể đi ngay và phải hoàn thành công việc sao cho tiêu tốn thời gian ít nhất - rồi lại sẵn sàng nhận nhiệm vụ mới. Quá trình này có thể chỉ phải thực hiện một lần trong ngày làm việc, nhưng cũng có thể sẽ lặp đi lặp lại rất nhiều lần. Ví dụ như đối với nhân viên cung ứng hàng hoá cho các bộ phận bếp, khi nhận nhiệm vụ mua thực phẩm để chế biến món ăn phải đi về thời gian nhanh nhất có thể; và sau đó lại ở tư thế sẵn sàng nhận nhiệm

vụ, bởi bất kỳ người khách nào cũng có thể sẽ "đổi món" hoặc ăn bổ sung đồ ăn khác.

Hai là, có những quyết định kịp thời, giải quyết tốt mọi công việc hàng ngày cũng như những việc đột xuất. Việc giải quyết tốt công việc hàng ngày, cũng như công việc đột xuất của mỗi lao động ở nhóm này sẽ đảm bảo tính đồng bộ trong kinh doanh. Bởi vì sự không kịp thời, hay không làm tốt của bất cứ nhân viên nào cũng gây cho khách sự phiền toái và không hài lòng về chất lượng phục vụ đối với doanh nghiệp, hoặc có khi với cả quốc gia. Nếu như "đột xuất" vòi tắm không có nước, điều hoà không chạy là lỗi của nhân viên điện nước đã không sửa kịp thời; khuôn viên của khách sạn bẩn gây cho khách sự khó chịu và bỏ đi là do công việc hàng ngày của nhân viên vệ sinh môi trường chưa làm tốt; hay là khách rất khó chịu với nhà bếp vì phục vụ rất chậm khi mà lỗi lại do chính nhân viên tiếp phẩm không mua kịp thời nguyên liệu... Vì vậy, việc giải quyết tốt công việc hàng ngày, cũng như có những quyết định kịp thời giải quyết công việc đột xuất luôn là yêu cầu có tính chất bắt buộc và thường trực đối với lao động đảm bảo điều kiện kinh doanh du lịch.

Ba là, năng động và linh hoạt trong quá trình thực hiện nhiệm vụ. Điều này được phản ánh ở chỗ lao động đảm bảo điều kiện kinh doanh, đôi khi có khả năng sáng tạo, óc phán đoán... nếu như trong thực tế quá trình thực hiện nhiệm vụ lại không đúng với yêu cầu của công việc do các yếu tố khách quan. Ví dụ, như nhà bàn yêu cầu nhân viên cung ứng hàng hoá mua táo - nhưng cuối vụ táo rồi, táo hết thì có thể mua lê được không? Hoặc nhà buồng yêu cầu nhân viên tạp vụ mua đèn "màu hồng" về thay, trong khi đó loại đèn này đã hết trên thị trường, vậy thì mua đèn gì thay thế? Điều này cho

thấy lao động bảo đảm điều kiện kinh doanh du lịch phải có một trình độ về nghề nghiệp mới có thể giải quyết được vấn đề.

Như vậy, việc phân tích ở trên cho thấy để đạt được yêu cầu có tính chất tiêu chuẩn hoá trên, lao động thuộc nhóm này phải có trình độ chuyên môn và phải được đào tạo, đào tạo không những về chuyên ngành du lịch mà còn phải am hiểu nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội, tâm lý, mỹ thuật, dân tộc có trình độ hiểu biết về văn minh và văn hoá du lịch và đặc biệt là phải có khả năng sáng tạo và đầu óc tổ chức.

6.1.4.4. Vai trò, đặc trưng của bộ phận lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách trong doanh nghiệp du lịch:

Lao động trực tiếp kinh doanh du lịch được hiểu đó là những lao động trực tiếp tham gia vào quá trình kinh doanh du lịch, trực tiếp cung cấp dịch vụ và phục vụ cho du khách. Nhóm lao động này rất đông đảo, thuộc nhiều ngành nghề khác nhau và đòi hỏi phải tinh thông nghề nghiệp. Trong khách sạn có: lao động thuộc nghề lễ tân; nghề buồng; nghề nấu ăn (chế biến món ăn); nghề bàn và pha chế đồ uống... trong kinh doanh lữ hành, có: lao động làm công tác điều hành chương trình du lịch, marketing du lịch và đặc biệt có lao động thuộc nghề hướng dẫn du lịch v.v...; Trong ngành vận chuyển khách du lịch có lao động thuộc nghề điều khiển phương tiện chuyển v.v... Các nghề trên lại được chi tiết hoá thành từng việc cụ thể phân công cho từng chức danh nghề nghiệp khác nhau và tùy theo quy mô lớn, nhỏ của các công ty và doanh nghiệp kinh doanh du lịch mà có thể thêm bớt lao động ở vị trí này hoặc vị trí khác, hoặc bố trí một người kiêm nhiều việc.

Vì vậy, để đánh giá đặc điểm lao động nhóm này có thể thông qua việc đánh giá đặc điểm lao động của các nghề cơ bản sau:

Lao động thuộc nghề chế biến món ăn: Ai cũng có thể nghĩ nấu ăn là đơn giản, nhưng đó chỉ là công việc nấu ăn trong gia đình. Còn việc nấu ăn để phục vụ khách du lịch nói riêng và cho khách nói chung hoàn toàn không đơn giản. Ngay cả việc đánh giá món ăn, người bình thường chỉ cảm nhận thông qua mắt nhìn đẹp, mũi ngửi thơm và miệng nếm ngon, còn về dinh dưỡng thì chắc chắn không thể đánh giá chính xác được. Để có món ăn trang trí đẹp mắt, đòi hỏi người đầu bếp phải có kiến thức về thẩm mỹ, kiến thức về sử dụng gia vị, kiến thức về cân bằng âm - dương trong ăn uống và đặc biệt phải có kỹ năng về cắt tỉa, thái, gọt: rau, củ, quả để trình bày trong món ăn. Món ăn bung ra phục vụ có mùi thơm, do đó đòi hỏi người đầu bếp phải biết kỹ thuật tẩm ướp và các phương pháp làm chín món ăn như: luộc, hầm, chưng, xào, nấu, nướng v.v... với nhiệt độ sao cho đủ chín và tỏa được hương vị. Khách ngày nay thường quan tâm đến dinh dưỡng học trong món ăn và bữa ăn không chỉ ngon miệng mà đảm bảo được sức khỏe. Sơ lược như vậy cũng có thể thấy kỹ năng nghề nghiệp của người đầu bếp. Đó là chưa kể để thành một đầu bếp giỏi là rất khó vì trong nghề chế biến món ăn còn nhiều nghiệp vụ như: các món ăn theo từng nước, món ăn theo dân tộc, tôn giáo, theo sức khỏe. Mặt khác, trong chế biến món ăn cũng phân chia các đầu bếp chuyên làm món ăn theo thực đơn như: món khai vị, món chính và món tráng miệng. Riêng việc làm các loại bánh, một người đầu bếp theo đuổi cả cuộc đời chưa thành thạo hết việc.

Lao động thuộc nghề phục vụ ăn, uống (phục vụ bàn). Người ngoài nghề có cảm tưởng đây là một việc đơn giản không cần phải học. Nhưng trong thực tế cuộc sống của con người càng nâng cao thì đòi hỏi về việc phục vụ càng phải lớn. Sản phẩm lao động của

người phục vụ bàn là các dịch vụ được thể hiện bằng cường độ lao động, nghệ thuật và thái độ ứng xử với khách hàng (vì người phục vụ bàn chỉ là đầu mối trung gian vận chuyển và phân phối món ăn đồ uống cho khách). Chính vì vậy mà sản phẩm của người phục vụ bàn không phải là hàng hoá cụ thể. Một nhà hàng có những nhân viên với kỹ năng nghề nghiệp tinh thông, khả năng giao tiếp tốt, ngoại ngữ giỏi thì chắc chắn sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cao và có danh tiếng uy tín lớn. Chế biến món ăn đã khó, nhưng phục vụ cho khách thưởng thức các món ăn ngon và có ấn tượng thì lại càng khó hơn. Về mặt nghề nghiệp, đòi hỏi người phục vụ phải biết được những kiến thức cơ bản về trình bày bàn ăn sao cho phù hợp với các món ăn và đồ uống sẽ phục vụ khách như: Biết cách phục vụ các món ăn đồ uống với những thao tác cơ bản được gọi tắt là bung, bê, gắp, rót; Biết cách phục vụ các loại tiệc khác nhau v.v... Người ta thường gọi nhân viên phục vụ nhà hàng như những diễn viên trên sân khấu, làm sao phải biểu diễn phong cách phục vụ của mình một cách thành thực nhất, ấn tượng nhất và đẹp mắt nhất. Mặc dù lao động của họ rất nặng nhọc nhưng họ phải biết giấu những cảm giác mệt mỏi của mình để phục vụ khách một cách thận trọng nhất với chất lượng cao nhất.

Lao động thuộc nghề pha chế và phục vụ đồ uống (phục vụ bar): Hiện tại, ở nước ta nghề này chưa được phát triển vì điều kiện kinh tế còn eo hẹp. Trong các nước phát triển nghề này rất được trọng dụng và không phải ngẫu nhiên ở các nước phát triển có Hiệp hội pha chế đồ uống, trên thế giới có Hiệp hội pha chế đồ uống quốc tế. Những người làm nghề này phải có kiến thức về đồ uống tự nhiên và đồ uống pha chế, đồ uống có cồn và đồ uống không có cồn; đồ uống có cồn nhẹ, trung bình và nặng; các dòng rượu nặng

cơ bản để pha chế cocktail; các loại cocktail (có tới hàng nghìn loại cocktail khác nhau), cách pha chế như thế nào? theo công thức nào? quy trình như thế nào và trang trí ra sao? được đựng vào các ly loại nào? v.v... Đây là một nghề phục vụ cho những người giàu và sành ăn uống. Đối với họ "uống không phải để say mà để thưởng thức".

Lao động thuộc nghề lễ tân: Nhân viên lễ tân là người mở đầu cuộc tiếp xúc với khách du lịch bằng việc giới thiệu các điều kiện phục vụ (giá trong lưu trú, ăn uống, giá các "tour", tình trạng buồng, giường, các quan hệ khác v.v...) cho tới khi đạt được thoả thuận tiếp nhận khách hay phục vụ khách. Muốn đạt được sự thoả thuận tiếp nhận, nhân viên lễ tân phải có nghệ thuật thuyết phục khách hàng. Chỉ một sơ suất nhỏ về mặt nào đó cũng đủ làm cho khách mất cảm tình, ngược lại hiểu biết tâm lý khách, giao tiếp khéo léo sẽ làm khách hài lòng ngay từ phút đầu gặp gỡ, thậm chí khách còn đến khách sạn nhiều lần nữa, hoặc giới thiệu cho bạn bè người thân đến khách sạn. Nhiều người cho rằng nhân viên lễ tân chỉ cần biết ngoại ngữ hoặc có hình thể đẹp là được. Thực ra không phải như vậy, để có công nghệ phục vụ hoàn hảo đòi hỏi lao động nghề lễ tân phải được đào tạo rất bài bản có được thái độ nhã nhặn lịch sự khi cần thiết, phong cách đón tiếp lịch lãm, nói năng phải mềm mỏng. Họ phải có kiến thức về nghề lễ tân, về thị trường, về thanh toán quốc tế, về cách đón tiếp và phục vụ khách, về các yêu cầu của khách đối với các dịch vụ và hàng hoá không những của khách sạn mà còn cả trên thị trường. Tuy nhiên, đón tiếp khách trong kinh doanh du lịch không đòi hỏi nghi thức đón khách như ngành ngoại giao mà chỉ là công việc giao tiếp lịch sự. Khách đến để mua dịch vụ du lịch và phải trả tiền, do vậy họ có thể được thoả mãn đầy đủ mà có thể bị từ chối khi hết dịch vụ. Thế nhưng ngày

nay khách hàng là "thượng đế" của doanh nghiệp nên công việc đón tiếp tuy không long trọng, nhưng cuối cùng tạo cho khách cảm tưởng rằng mình đang ở giữa những người thân thuộc và không thấy bỡ ngỡ trong hoàn cảnh xa lạ.

Lao động thuộc nghề phục vụ buồng: Người ta nói, "đón tiếp là nơi bán hàng còn nhà buồng là nơi giao nhận sản phẩm". Khách chê bai về giá cả, tiện nghi bỏ đi là lỗi ở lễ tân không khôn khéo, nhưng khi khách chấp nhận lấy phòng, nếu ở không toại nguyện vì vệ sinh kém chất lượng, ga, gối không thay đúng kỳ lại là lỗi của nhân viên phục vụ buồng, bởi vì đã giao hàng kém phẩm chất cho khách tức là công nghệ và thái độ phục vụ của nhà buồng không đạt tiêu chuẩn chất lượng đã quy định. Đơn giản mà nói, công việc nghề buồng là thực thi các quy định công nghệ về vệ sinh nơi phòng ngủ và trong "toilet" theo đúng quy định kỹ thuật đã định. Nhận thức về công việc phục vụ buồng là đơn giản, nhưng khi người ta coi công việc giữ gìn "một ngôi nhà" có hàng trăm buồng và có nhiều dịch vụ công cộng thì vấn đề đó trở nên quan trọng.

Những người làm nghề buồng đòi hỏi phải có kiến thức về các loại trang thiết bị trong buồng ngủ, cách giữ gìn và bảo quản, các nguyên nhân gây ra bẩn hoặc hỏng, các loại nguyên liệu vật liệu và hoá chất được sử dụng để khắc phục, quy trình bảo quản hoặc sửa chữa v.v... Tiêu chuẩn mà mỗi khách du lịch đánh giá một buồng tốt hay xấu hoàn toàn phụ thuộc vào cá nhân mỗi nhân viên phục vụ buồng. Nhân viên buồng bao giờ cũng phải thực hiện các chức trách của mình là: làm vệ sinh thường xuyên và định kỳ buồng ngủ dành cho khách và toàn bộ những khu vực trong phạm vi tổ buồng; chăm lo sự nghỉ ngơi của khách, phục vụ đầy đủ những dịch vụ bổ sung do khách yêu cầu trong quá trình lưu trú; có biện pháp

phòng cháy chữa cháy, phòng chống độc, bảo mật phòng gian, bảo vệ tuyệt đối an toàn cho khách; lập biểu theo dõi tình hình phòng khách hàng ngày của mỗi ca để kịp thời thông báo cho bộ phận tiếp nhận khách; phụ trách công việc cho khách mượn vật dụng, vào sổ theo dõi và thu hồi vật dụng khi khách trả; thống kê và vào sổ những đồ ăn, uống như bánh kẹo, rượu, bia, v.v... tại các quầy mini, trong tủ lạnh ở các phòng; thu nhận vào sổ, cất giữ và chuyển giao cho khách các vật dụng do khách bỏ quên; tiếp nhận điện thoại về các thông tin do khách hoặc các bộ phận khác chuyển đến, đồng thời tìm hiểu yêu cầu của khách để phục vụ khách ngày một tốt hơn; chuẩn bị các công việc để bàn giao ca. Vì vậy, để thực hiện được các chức năng đó trong quá trình phục vụ buồng nhân viên cần lịch sự, nhẹ nhàng, chu đáo, không quấy rầy khách, không để những động tác thừa, không "nhòm ngó" để khách phải khó chịu. Nhân viên phải bày tỏ sự quan tâm, chú ý của mình làm cho khách có cảm tưởng rằng: Người phục vụ có thiện cảm và rất quan tâm đến mình, mình đã gặp được những nhân viên du lịch vừa lành nghề, vừa tốt bụng.

Đối với ngành khách sạn ở một số nước trên thế giới, người ta quan niệm có nghề: bảo vệ an ninh trong khách sạn, marketing trong khách sạn, trang trí nội thất trong khách sạn và nhà hàng, và vì vậy cũng có lao động thuộc các nghề này v.v...

Trong kinh doanh lữ hành: Thực tế hiện nay, nhiều người còn quan niệm rất đơn giản về những người làm lĩnh vực này. Làm lữ hành chỉ cần biết một số điểm du lịch và nói những điểm này theo cơ học thì sẽ được một chương trình (tour) du lịch. Hoặc làm hướng dẫn viên du lịch (Tour Guides) chỉ cần biết ngoại ngữ là có thể dẫn khách đi theo các chương trình du lịch đã được định sẵn. Chính vì

vậy mà chất lượng của các chương trình du lịch chưa cao, chưa thu hút được nhiều khách và chưa khai thác các tiềm năng du lịch cũng như thoả mãn nhu cầu du khách.

Theo quan niệm hiện đại, người ta xem những người thiết kế, xây dựng chương trình du lịch (tour du lịch) là những người viết kịch bản. Trong kịch bản thể hiện rõ chương trình này sẽ thực hiện trong bao nhiêu ngày, mỗi ngày đi bao nhiêu giờ và qua bao nhiêu điểm; ở mỗi điểm bao nhiêu giờ; trong các điểm đó đòi hỏi người hướng dẫn phải thuyết minh cho khách những gì? (hoặc thuê hướng dẫn viên địa phương); các điểm tham quan trong ngày được thiết kế phải tính đến nhu cầu của khách về nghỉ ngơi, ăn uống, tham quan, giải trí chụp ảnh lưu niệm, mua sắm, chữa bệnh và giải quyết các nhu cầu cá nhân. Tất cả các vấn đề này được chỉ dẫn cụ thể không chỉ về mặt không gian, địa lý mà cả về thời gian, phương thức phục vụ. Không chỉ tính đến nhu cầu của khách du lịch (theo từng loại đối tượng khách) và khả năng cung ứng (các điểm tham quan, cơ sở nghỉ ngơi, ăn uống, giải trí...) mà còn tính đến hiệu quả kinh tế của mỗi một chương trình này thu được của du khách và các cơ sở cung ứng dịch vụ thông qua các nguồn thu khác.

Người điều hành chương trình du lịch: là những đạo diễn, căn cứ vào đối tượng khách, hoàn cảnh khách quan và chủ quan, thời gian, thời tiết, người đạo diễn chương trình điều hành và gây ấn tượng sâu sắc nhất cho khách.

Hướng dẫn viên là người thực hiện công việc hướng dẫn theo "kịch bản" và theo yêu cầu của đạo diễn. Về thời gian làm việc: thời gian làm việc của hướng dẫn du lịch khó có thể định mức được, thời gian làm việc của họ là thời gian cùng đi với khách du lịch. Vì vậy, lao động không được thực hiện theo giờ giấc cố định; Về khối

lượng công việc: Lao động của hướng dẫn viên du lịch rất phức tạp bao gồm cả công việc trực tiếp phục vụ khách du lịch và công việc chuẩn bị trước đó như nâng cao, bổ sung nghiệp vụ, xây dựng tuyến tham quan mới v.v... Do vậy, khối lượng công việc của họ rất lớn, phong phú và đa dạng; Về tính chất công việc: Lao động của hướng dẫn viên du lịch mang tính đơn điệu và phải chịu đựng cao về mặt tâm lý. Một hướng dẫn viên có thể chỉ chuyên phục vụ một số đối tượng khách hoặc trên một số tuyến hành trình du lịch nào đó. Do đó họ cần có lòng yêu nghề và luôn tìm cách đổi mới nội dung hoạt động của mình.

Mặc khác, hướng dẫn viên du lịch liên tục tiếp xúc với khách du lịch, do vậy họ phải có tâm lý ổn định, sẵn sàng trả lời câu hỏi do khách đặt ra: họ phải có sức chịu đựng cao về tâm lý. Khách du lịch hoặc khách tham quan là những người nhận xét và đánh giá chương trình du lịch này. Do đó, một chương trình du lịch hấp dẫn và chất lượng cũng như bộ phim hay một vở kịch phụ thuộc rất lớn vào vai trò người viết: viết kịch bản, đạo diễn và diễn viên.

Lao động thuộc nghề vận chuyển khách du lịch: Lao động thuộc nghề này ngoài những chức năng nhiệm vụ có tính chất chung giống như của vận chuyển phục vụ dân sinh, phục vụ kinh tế, trong kinh doanh du lịch còn có những yêu cầu riêng. Người lái phương tiện vận chuyển phải biết làm "mềm hoá" theo yêu cầu tour du lịch. Chẳng hạn, trong giai đoạn đón khách, vì điểm đón và trả khách không ổn định lại cần phải đúng giờ, nhất là khi có nối tiếp giữa hai phương tiện đi lại khác nhau, trong khi đó - trong quá trình hành trình du lịch, theo yêu cầu của khách cần có những dịch vụ xen kẽ: ăn, nghỉ, chờ đợi, chụp ảnh... Vì vậy, người điều khiển phương tiện vận chuyển phải biết chỗ nào có thể rút ngắn thời gian, những lúc nào lại phải kéo dài thời gian.

Quy trình phục vụ vận chuyển trong du lịch đòi hỏi chất lượng dịch vụ tổng hợp cao, vì ngoài việc di chuyển ra, trong quy trình phục vụ có thêm các dịch vụ theo yêu cầu ngay trên xe, hay trên tuyến đường đi mà không phải đơn thuần theo sự thuê bao hay thuê vận chuyển như mua bán, giải trí, giới thiệu tư vấn thông tin... Vì vậy trong quá trình vận chuyển người lái phương tiện vận chuyển phải tạo nên tâm lý thoải mái, vui vẻ cho khách. Có được phẩm chất đó người lái phương tiện vận chuyển có trình độ hiểu biết về văn hoá, có phong cách giao tiếp tế nhị; tinh thần phục vụ phải tận tình, ý thức bảo quản phương tiện luôn tốt, sạch đẹp; phải nhạy bén, nhanh nhẹn để có thể đối phó kịp thời với những trường hợp đột xuất xảy ra, để giải quyết được nhanh chóng (chậm thời gian, sự cố dọc đường, bỏ quên khách v.v...) tránh những bức dọc của khách.

Xã hội càng phát triển, sự chuyên môn hoá công việc ngày càng lớn và cũng từ đó đòi hỏi người lao động phải có những kỹ năng chuyên sâu trong từng lĩnh vực. Nhận thức đúng đắn về vấn đề này đem lại sự phát triển nhanh hơn và chất lượng hơn cho một ngành cụ thể. Trong hoạt động kinh doanh du lịch, với đòi hỏi của thị trường, đặc biệt là nhu cầu của con người, với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật trong lĩnh vực công nghệ thông tin, giao thông vận tải sẽ xuất hiện thêm nhiều nghề mới trong tương lai đòi hỏi chúng ta phải quan tâm xem xét.

6.2. Nội dung cơ bản của quản lý Nhà nước phát triển nguồn nhân lực du lịch

6.2.1. Nội dung của quản lý.

Về bản chất, quản lý bao giờ cũng được thể hiện thông qua mối quan hệ, sự tác động biện chứng giữa chủ thể quản lý với đối tượng bị quản lý nhằm đạt mục tiêu đã định.

Mục tiêu mà các hoạt động quản lý lao động trong các hoạt động kinh doanh hướng tới bao gồm: mục tiêu kinh tế là việc sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực, nguồn gốc sáng tạo ra của cải vật chất cho doanh nghiệp và cho xã hội; mục tiêu chính trị là việc góp phần thực hiện đường lối chính sách và chiến lược phát triển con người; mục tiêu xã hội đó là việc thông qua việc quản lý có hiệu quả sẽ thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo việc làm, giữ được an ninh, trật tự an toàn xã hội, đảm bảo xã hội ổn định và phát triển.

Để đạt được mục tiêu đó, tất cả các hoạt động quản lý phải tập trung điều tiết các quan hệ lao động tổng thể và tạo ra các khuôn khổ, thể chế cho các quan hệ lao động trong các doanh nghiệp. Quan hệ lao động trong các doanh nghiệp phải hoạt động theo luật, chịu sự kiểm tra, giám sát việc chấp hành pháp luật về lao động của cơ quan quản lý lao động Nhà nước.

Vì vậy, để quản lý các quan hệ lao động tổng thể trong các hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp có hiệu quả, Nhà nước thực hiện chức năng quản lý vĩ mô của mình, thông qua việc hoạch định, triển khai thực hiện và đánh giá tình hình thực hiện các chính sách nhằm hướng vào các yếu tố cấu thành hiệu quả của doanh nghiệp. Hướng vào việc tạo điều kiện cho doanh nghiệp bố trí vị trí, sử dụng lao động, đó là việc ban hành, tổ chức thực hiện và đánh giá các chính sách về tuyển dụng (tuyển chọn và sử dụng) lao động; Hướng về việc doanh nghiệp sử dụng và khai thác được năng lực của người lao động, là việc ban hành và tổ chức thực hiện, kiểm tra các chính sách về đào tạo bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực cho doanh nghiệp; Hướng về việc doanh nghiệp tạo ra các động cơ cho người lao động khi làm việc, đó là chính sách có liên quan tới việc bảo đảm lợi ích vật chất và động viên tinh thần đối với lao động .

Tuy nhiên cũng nhận thấy rằng, trong quá trình hoạch định, triển khai thực hiện, đánh giá chính sách quản lý về lao động, phải tuân thủ các bước của quá trình hoạch định chính sách chung:

Thứ nhất, hoạch định chính sách quản lý lao động phải được xuất phát từ đường lối chính sách chung của Nhà nước, tiến hành nghiên cứu, dự báo, xác định được vấn đề chính sách cần hoạch định, trên cơ sở đó tiến hành xác định mục tiêu, xây dựng các phương án chính sách và lựa chọn phương án tối ưu hoặc hợp lý nhất, thông qua và quyết định chính sách;

Thứ hai, tổ chức thực hiện chính sách quản lý lao động là giai đoạn biến chính sách thành những kết quả trên thực tế, thông qua hoạt động có tổ chức của bộ máy Nhà nước nhằm thực hiện các mục tiêu đã xác định;

Do hoạt động du lịch rất phong phú, đa dạng và phức tạp nên quản lý du lịch gồm nhiều lĩnh vực (trong đó có quản lý lao động trong kinh doanh du lịch) và nhiều cơ quan của Nhà nước thực hiện. Hiện nay ở Việt Nam, cơ quan trực tiếp quản lý nhà nước về du lịch có thể gọi theo quy định của Hiến pháp là các cơ quan chấp hành và cơ quan hành chính nhà nước, bao gồm Chính phủ, Tổng cục Du lịch và Ủy ban Nhân dân các cấp. Đồng thời, các Bộ, cơ quan ngang Bộ và cơ quan trực thuộc Chính phủ theo chức năng của mình thực hiện một số nhiệm vụ quản lý liên quan đến du lịch đều được coi là những cơ quan liên quan đến quản lý nhà nước về du lịch. Vì vậy, vấn đề đặt ra cho tổ chức bộ máy quản lý Nhà nước về du lịch là phải chịu trách nhiệm chủ động, trực tiếp quản lý hoạt động du lịch theo chức năng của mình, mặt khác phải làm nhiệm vụ phối hợp một cách thường xuyên và đồng bộ với các cơ quan liên

quan để thực hiện quản lý nhà nước đối với các hoạt động du lịch trên phạm vi toàn quốc gia.

Thứ ba, kiểm tra, đánh giá việc thực hiện các chính sách quản lý lao động là một trong những nội dung quan trọng của toàn bộ quá trình hoạch định, triển khai và thực thi chính sách, do đó đòi hỏi phải có những cơ chế, nguyên tắc để thực hiện. Qua kiểm tra, đánh giá các chính sách qua đó phát hiện, xử lý các trường hợp vi phạm chế độ chính sách trong việc sử dụng lao động, đồng thời kịp thời sửa đổi, bổ sung các chế độ chính sách phát triển của xã hội, của ngành. Xu hướng hiện nay, các doanh nghiệp, hiệp hội và người lao động có tiếng nói quan trọng trong kiểm tra và đánh giá các chính sách nên khi phân tích đánh giá chính sách quản lý lao động các cơ quan quản lý Nhà nước phải lắng nghe ý kiến của đối tượng này.

Như vậy, xuất phát từ cách tiếp cận trên, quản lý Nhà nước đối với lao động trong kinh doanh du lịch được xác định bởi một số nội dung cơ bản sau: Xây dựng và ban hành các chính sách về tuyển dụng lao động trong kinh doanh du lịch; Nghiên cứu xây dựng, chỉ đạo và tổ chức kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng, quản lý phát triển nguồn nhân lực du lịch; Ban hành, hướng dẫn các chính sách đảm bảo lợi ích vật chất và động viên tinh thần đối với lao động ngành du lịch.

6.2.2. Xây dựng và ban hành các chính sách về tuyển dụng lao động trong du lịch.

Cơ chế thị trường với nhiều thành phần, nhiều hình thức sở hữu khác nhau, đòi hỏi các chủ sở hữu phải có quyền quyết định phương hướng kinh doanh và hạch toán kinh tế, vì thế cần có vai trò tự chủ trong tuyển dụng lao động (tuyển chọn lao động và sử dụng lao động). Kinh doanh du lịch tập hợp từ nhiều ngành nghề và lĩnh

vực hoạt động khác nhau, mỗi hoạt động kinh doanh, mỗi doanh nghiệp cũng đều có quyền quyết định việc tuyển chọn lao động và sử dụng lao động của mình. Mục tiêu cuối cùng của một hoạt động kinh doanh du lịch là phục vụ thoả mãn tối đa các nhu cầu chính đáng của khách để thu hút khách, gia tăng doanh thu, đồng thời cũng mang lại kết quả nhiều mặt cho nền kinh tế quốc dân, bảo vệ tài nguyên, văn hoá, kinh tế, chính trị. Tuy nhiên, do tính đặc thù của ngành cũng như để đảm bảo mục đích chung cần đạt tới của lĩnh vực kinh doanh du lịch, Nhà nước cần thiết phải quản lý công tác tuyển dụng lao động trong các hoạt động kinh doanh du lịch. Quản lý của Nhà nước đối với công tác tuyển dụng lao động trong các hoạt động kinh doanh du lịch có nhiều nội dung, trong đó việc xây dựng chức danh tiêu chuẩn nghiệp vụ cho lao động trong ngành du lịch là một nội dung có ý nghĩa quan trọng hàng đầu trong công tác quản lý.

Xây dựng chức danh - tiêu chuẩn nghiệp vụ cho lao động trong ngành du lịch, giúp các doanh nghiệp căn cứ vào đó để nhận xét, đánh giá, bố trí, tuyển chọn lao động vào làm việc trong các hoạt động kinh doanh của mình, ngăn chặn việc tuyển dụng và sử dụng lao động một cách tuỳ tiện, đảm bảo quyền lợi và nghĩa vụ cho người lao động và người sử dụng lao động. Hệ thống chức danh - tiêu chuẩn nghiệp vụ ngành du lịch cũng có vai trò cần thiết là tạo điều kiện cho các doanh nghiệp không những cải tiến các điều kiện và tổ chức làm việc mà còn phải phân công, sắp xếp con người ở vị trí làm việc phù hợp với các đặc điểm tâm sinh lý của họ. Ngoài ra, nó còn có ý nghĩa trong việc đảm bảo cho người lao động trong kinh doanh du lịch (được tuyển chọn) có vị trí thích hợp, phù hợp với mong muốn của họ, duy trì khả năng làm việc và giữ gìn sức

khỏe, tạo cho họ có điều kiện sáng tạo và phát triển nhân cách của mình. Xây dựng chức danh - tiêu chuẩn nghề nghiệp lao động trong ngành du lịch đảm bảo thực hiện các nội dung sau:

Một là, thống nhất quan điểm về cách nhìn nhận lao động, đặc điểm lao động và cơ cấu lao động trong du lịch. Đây chính là sự thống nhất về nhận thức, làm tiền đề và căn cứ quan trọng cho việc xây dựng chức danh - tiêu chuẩn nghiệp vụ lao động ngành du lịch.

Hai là, xây dựng bảng danh mục đầy đủ các chức danh nghề nghiệp ngành du lịch. Bảng chức danh đảm bảo phải đầy đủ thống nhất tên gọi các chức vụ, viên chức chuyên ngành trong cả nước. Danh mục các chức danh phải xuất phát từ các nhóm lao động đặc thù (chức danh gốc), trên cơ sở đó xác định từng chức danh cụ thể của mỗi nhóm. Đây chính là căn cứ để mỗi doanh nghiệp du lịch tùy vào loại hình kinh doanh, tùy từng quy mô mà tuyển dụng lao động, định mức số lao động tham gia vào quá trình kinh doanh của mình như thế nào.

Ba là, khi đã xác định đầy đủ các chức danh cần quy định chức trách, nhiệm vụ và yêu cầu cụ thể đối với mỗi chức danh. Những yêu cầu này đòi hỏi phải rõ ràng, nêu được đầy đủ các yêu cầu cần thiết với từng nhóm lao động, về ý nghĩa của nghề nghiệp, đặc điểm chung của nghề; quá trình thao tác nghề, những tri thức, kỹ năng cần phải có; những đặc điểm tâm sinh lý của nghề; vệ sinh sức khỏe của nghề, những triển vọng phát triển nghề, những đặc điểm cần tránh về mặt y học... Tuy nhiên, trong nội dung quy định chức trách nhiệm vụ, yêu cầu đối với lao động cần đặc biệt lưu ý một số vấn đề sau:

Về phẩm chất chính trị, đạo đức của lao động. Đây là phẩm chất bắt buộc phải có đối với hầu hết mọi lao động, và phải được

đặc biệt chú trọng. Người lao động nếu không có phẩm chất đạo đức tốt rất dễ bị sa ngã, chỉ cần một sơ xuất nhỏ của người lao động là lập tức làm mất đi danh tiếng của cả ngành du lịch, nhiều khi ảnh hưởng đối với cả quốc gia. Vì vậy, nội dung yêu cầu lao động phải làm rõ, là người làm du lịch phải thấm nhuần được nguyên tắc thể hiện trong hoạt động du lịch: dân tộc, văn minh, an ninh và kinh tế; phải hiểu biết chủ trương đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước.

Về kiến thức cần có của lao động. Đối với từng lao động tương ứng đòi hỏi những yêu cầu trình độ khác nhau, tương ứng với từng hệ đào tạo khác nhau, nhưng để có thể phục vụ được khách du lịch tốt nhất, hiệu quả cao, đòi hỏi lao động trong kinh doanh du lịch phải được đào tạo một cách chu đáo, có khả năng giao tiếp, có kiến thức tâm lý, văn hoá du lịch, kiến thức về kinh doanh du lịch và đặc biệt là thông thạo ngoại ngữ. Để đạt được những yêu cầu này đòi hỏi người được tuyển chọn phải học để có những kỹ năng cơ bản về nghề nghiệp của mình, học ở trường, học ở thực tế và học qua sách báo.

Tiêu chuẩn chức danh ngành du lịch còn phải chú ý đến sức khoẻ, hình thể của người lao động, bởi ngoài điều kiện đây là tiền đề để người lao động có thể làm việc trong ngành du lịch, thì những người lao động trong lĩnh vực du lịch còn phải thực hiện chức năng văn hoá, giao tiếp, là đại diện cho một đất nước trước các du khách nước ngoài, do đó đòi hỏi lao động thuộc một số nghề phải có thể hình đẹp cân đối, lời ăn tiếng nói phải có sức hấp dẫn, lời cuốn như lao động đón tiếp thuộc nghề lễ tân, hướng dẫn viên du lịch...

Mục tiêu của xây dựng chức danh - tiêu chuẩn viên chức ngành du lịch được coi là "mẫu số chung" cho công tác tuyển dụng

của doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp kinh doanh du lịch căn cứ vào đó để tuyển dụng (tuyển chọn lao động và sử dụng lao động) được một đội ngũ lao động có đủ tiêu chuẩn, phẩm chất và tinh thông nghề nghiệp, trên cơ sở đó doanh nghiệp sử dụng lực lượng lao động này một cách có hiệu quả nhất nhằm thực hiện các nhiệm vụ kinh doanh du lịch, khai thác các tiềm năng du lịch, tạo ra thu nhập cho nền kinh tế quốc dân và điều quan trọng hơn nữa là đội ngũ lao động này phải hoàn thành nhiệm vụ đại diện cho nền văn hoá của đất nước đón tiếp và phục vụ khách du lịch nước ngoài.

Tuy nhiên, để thực hiện được các mẫu số chung này đòi hỏi các cơ quan quản lý chức năng của Nhà nước phải thường xuyên thực hiện tốt công tác kiểm tra, hướng dẫn việc áp dụng tiêu chuẩn tuyển dụng lao động này trong các thành phần kinh tế, các hình thức sở hữu khác nhau cùng kinh doanh du lịch. Việc thực hiện công tác kiểm tra phải làm thường xuyên, phù hợp, không cứng nhắc với mỗi chủ sở hữu, trên nguyên tắc đảm bảo hài hoà lợi ích của các bên Nhà nước - doanh nghiệp - người du lịch. Đối với Nhà nước, việc ban hành chính sách phải chuyển từ vai trò quản lý trực tiếp sang hình thức quản lý gián tiếp, ngăn chặn việc tuyển dụng và sử dụng lao động một cách tùy tiện trong các doanh nghiệp, đảm bảo quyền lợi và nghĩa vụ cho người lao động và người sử dụng lao động, đồng thời tạo điều kiện cho du lịch phát triển một cách bền vững nhằm đạt mục tiêu chung của nền kinh tế. Đối với doanh nghiệp khi áp dụng các chính sách tuyển dụng lao động phải được dễ dàng, đơn giản, thuận tiện. Còn người lao động phải được hưởng các lợi ích, đảm bảo được quyền lợi của mình, không bị chủ doanh nghiệp thuyên chuyển và sa thải một cách bừa bãi.

6.2.3. Đào tạo, bồi dưỡng lao động cho du lịch:

Lý luận và thực tiễn đã khẳng định rằng sự thành công và phát triển của bất kỳ một lĩnh vực kinh doanh, hay một tổ chức kinh tế xã hội nào đều phụ thuộc trước hết vào yếu tố con người - con người ở đây được đánh giá theo tiêu chuẩn: sự hiểu biết về lý thuyết và kỹ năng làm việc mà người đó có được, phẩm chất đạo đức và sức khoẻ của người đó sự hiểu biết và kỹ năng của lao động có được là nhờ quá trình đào tạo - đào tạo có thể là dài hạn hoặc ngắn hạn; đào tạo đầu vào hoặc tiếp tục đào tạo, bồi dưỡng lao động đang trong khi làm việc.

So với lao động giản đơn - là lao động thực hiện những công việc đơn giản không cần phải trải qua đào tạo - lao động lành nghề được đào tạo, có chất lượng cao hơn, thực hiện được những công việc chính xác, tinh vi khéo léo hơn và tạo ra giá trị nhiều hơn trong một đơn vị thời gian. Trong quá trình đào tạo mỗi người sẽ được bồi đắp những thiếu hụt trong học vấn, được truyền đạt những khả năng và kinh nghiệm thiết thực trong lĩnh vực chuyên môn, được cập nhật hoá kiến thức và mở rộng tầm hiểu biết để không những có thể đương đầu với những biến đổi của môi trường xung quanh có ảnh hưởng tới công việc làm của mình mà còn có khả năng thăng tiến kích thích người lao động làm việc có hiệu quả cao và đồng nghĩa với việc nâng cao thu nhập. Vì vậy, đào tạo và phát triển nhân lực có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với bất kỳ một ngành và lĩnh vực nào của mỗi quốc gia. Với ngành du lịch, vai trò của công tác đào tạo lao động cho kinh doanh du lịch càng thể hiện rõ nét bởi:

Du lịch là một ngành kinh tế - dịch vụ, có vai trò to lớn trong nhiều mặt kinh tế, chính trị, văn hoá, xã hội và môi trường; vì đối tượng phục vụ của lao động du lịch là con người - con người ở đây

không chỉ bó hẹp trong phạm vi một nước, một vùng... mà còn là khách du lịch quốc tế. Mỗi khách du lịch lại có nhu cầu khác nhau, trình độ khác nhau, sự hiểu biết khác nhau, người có trình độ cao, người có trình độ thấp và ở các nền văn hoá khác nhau đến du lịch tại nước sở tại. Nếu các doanh nghiệp sử dụng lao động giản đơn nhiều mà thiếu lực lượng lao động được đào tạo, thì trên phạm vi quốc gia chất lượng phục vụ khách sẽ không đảm bảo, khách du lịch khó có thể thoả mãn tối đa các nhu cầu chính đáng của mình. Do đó, thước đo sự phát triển của du lịch và thể hiện sự đóng góp của du lịch đối với nền kinh tế quốc dân phụ thuộc vào vấn đề thu hút khách du lịch. Để thoả mãn đòi hỏi này ngành du lịch phải có chiến lược đào tạo lao động cho kinh doanh du lịch. Để thoả mãn đòi hỏi này ngành du lịch phải có chiến lược đào tạo lao động cho kinh doanh du lịch, phải coi đào tạo là cung cấp nền tảng cho sự phát triển của các hoạt động kinh doanh du lịch.

Kinh doanh du lịch sử dụng rất nhiều lao động thuộc các nghề khác nhau, mỗi lao động trong đó đòi hỏi phải có quy trình công nghệ phục vụ khác nhau, trình độ chuyên môn cao và tỷ mỉ, nhiều nghề đòi hỏi lao động phải đạt tới nghệ thuật phục vụ. Vì vậy, muốn có được những kỹ năng nghề nghiệp đòi hỏi người lao động phải được đào tạo có hệ thống, có bài bản và được cập nhật kiến thức thường xuyên và liên tục.

Với ý nghĩa đó, quản lý nhà nước về đào tạo lao động cho du lịch được thực hiện bao gồm các nội dung sau:

Thứ nhất, dự báo nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng lao động: Để nâng cao hiệu quả đào tạo nhân lực du lịch, việc nắm bắt nhu cầu đào tạo đầy đủ là rất cần thiết. Nó là cơ sở đầu tiên để các cơ sở đào tạo có thể xây dựng được mục tiêu và chương trình đào tạo, nó còn

có ý nghĩa quan trọng để định ra nội dung và đặc điểm đào tạo. Nếu đào tạo nhân lực cho du lịch không đáp ứng được nhu cầu thực tế, không nắm bắt được nhu cầu về đào tạo đội ngũ lao động quản lý, lao động phục vụ theo nghề (lễ tân, buồng, bàn, bar, bếp...) vào theo vùng lãnh thổ (nơi tập trung tài nguyên du lịch) thì không tạo cho người học có kỹ năng lao động, người học sẽ không muốn học và cũng không đáp ứng được nhu cầu lao động cho mỗi vùng cũng như các doanh nghiệp. Người lao động không kiếm được việc làm và doanh nghiệp không có người làm việc, còn cơ sở và người đào tạo mất uy tín, không có tín nhiệm.

Thứ hai, định hướng cơ cấu đào tạo hợp lý cho các nghề kinh doanh trong du lịch: Nội dung này xuất phát từ đặc điểm của lao động trong du lịch có nhiều khác biệt so với các ngành nghề khác, mà cơ cấu đội ngũ lao động theo trình độ đào tạo và các cấp trong hệ thống giáo dục và đào tạo lao động cho kinh doanh du lịch cần phải được xác định rõ để đảm bảo tính hiệu quả kinh tế - xã hội của hoạt động này. Việc xác định được cơ cấu đào tạo phù hợp sẽ tránh được sự mất cân bằng cung cầu lao động trên thị trường, không gây lãng phí nguồn lực của xã hội; và tránh được cái mà người ta thường gọi là "thợ ít, thầy nhiều" hoặc "dở thầy, dở thợ". Cơ cấu đào tạo cần phải chú trọng đào tạo đồng bộ từ nhân viên phục vụ, công nhân lành nghề đến cán bộ quản lý kinh doanh, cán bộ quản lý, cán bộ khoa học công nghệ theo tỷ lệ thích hợp, tránh tình trạng chỉ tập trung đào tạo ở bậc đại học.

Theo kinh nghiệm của nhiều nước trên thế giới cho thấy (đặc biệt là các nước EU), và của các chuyên gia du lịch cho thấy rằng, định hướng Nhà nước về cơ cấu đào tạo nguồn nhân lực được coi là hợp lý và có hiệu quả, góp phần thúc đẩy du lịch phát triển với mức

tăng trưởng cao, có thể áp dụng được là cơ cấu đào tạo theo tỷ lệ 5 : 10 : 85. Nghĩa là cứ đào tạo 100 người thì trong đó:

5 người là lao động lãnh đạo quản lý - chủ yếu tập trung đào tạo ở các trường đại học.

10 người là lao động chuyên viên kinh tế, hoặc kỹ thuật - tập trung đào tạo ở các khoa, trường chuyên ngành khách sạn và du lịch.

85 người là lao động trực tiếp phục vụ khách du lịch - đào tạo ở các trung tâm dạy nghề, trường dạy nghề hoặc trường công nhân kỹ thuật.

Thứ ba, thống nhất chuẩn hóa, giám sát việc xây dựng chương trình và nội dung đào tạo. Chuẩn hoá việc xây dựng chương trình đào tạo là một trong những nội dung quan trọng nhất trong công tác quản lý quá trình đào tạo. Việc quản lý tốt các cơ sở đào tạo xây dựng chương trình đào tạo hợp lý phù hợp với nhu cầu đào tạo và có những phân tích kỹ càng thì đã hoàn thành được 50% công việc đào tạo.

Kinh doanh du lịch do mỗi nghề có một kỹ năng nhất định và mang tính chất đặc trưng, vì vậy cần phải làm cho rõ đặc trưng riêng của mỗi nghề, chức năng nhiệm vụ của từng loại lao động để từ đó làm căn cứ xây dựng chương trình đào tạo. Chẳng hạn, nghề phục vụ buồng trong khách sạn, tưởng như là một nghề rất đơn giản, chương trình đào tạo không cần nhiều, ít thời gian. Thế nhưng thực sự không phải đơn giản, người phục vụ buồng đòi hỏi phải biết các kỹ năng để xử lý nhằm đảm bảo buồng cho khách nghỉ luôn sạch sẽ; trang thiết bị tiện nghi đầy đủ, đảm bảo chất lượng hoạt động tốt đồng thời gìn giữ được tài sản kinh doanh lâu dài. Muốn

vậy phải dạy cho họ biết các thiết bị trong buồng (đồ vải, đồ gỗ, đồ điện, đồ thủy tinh, đồ sành sứ...) các loại này bản do những nguyên nhân nào (do hoá học, do tự nhiên...) cách xử lý các vết bẩn hoặc hỏng hóc này như thế nào? bằng phương tiện gì... nếu được đào tạo như vậy buồng luôn mới, không phải thay thế. Ngược lại, phải thay thế thì vô cùng tốn kém. Nội dung chương trình đào tạo cần tiếp cận từ cái chung đến cái riêng, từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ cụ thể đến tổng quát, từ các kiến thức khái quát về du lịch đến các môn cơ sở khác như cơ sở kinh tế du lịch, cơ sở địa lý du lịch, cơ sở văn hoá du lịch, Luật Du lịch... Sau khi có cái nhìn tổng quát về du lịch, chương trình đào tạo phải cho người học được tìm hiểu sâu về tài nguyên du lịch thông qua các môn học như địa lý du lịch, phong tục tập quán, lễ hội, lịch sử, văn học tâm lý... trên cơ sở này mà xây dựng các chương trình chuyên sâu về du lịch. Song song với kiến thức lý luận, để đáp ứng tốt nguồn nhân lực cho thực tế xã hội, người học cần có một số kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn nhất định. Theo cách xác định cơ cấu lao động như ở trên, những kiến thức cơ bản của chương trình đào tạo nhân lực cho du lịch có thể được chia thành các bậc từ thấp đến cao. Tuy nhiên, Nhà nước quản lý chương trình và nội dung đào tạo cũng cần phải khuyến khích các cơ sở đào tạo chuẩn hoá chương trình và đẩy lên ngang tiêu chuẩn quốc tế, có tác dụng giúp cho việc hội nhập khu vực và thế giới được thuận lợi hơn. Đây cũng là điều kiện để có thể tăng nhanh lượng khách đón được thông qua trao đổi với tổ chức du lịch khu vực. Bởi vậy, mục tiêu về hợp tác về đào tạo nghề với các nước khác cần được đặt ở một vị trí xứng đáng.

Thứ tư, đầu tư xây dựng hệ thống các cơ sở đào tạo và xác định các hình thức đào tạo. Xây dựng hệ thống các cơ sở đào tạo có

thể phụ thuộc vào tiềm năng du lịch của đất nước, cũng như phân vùng du lịch, Nhà nước có thể thành lập những trường nghiệp vụ du lịch hoặc dạy nghề ở các vùng có tiềm năng du lịch và các khu du lịch trọng điểm. Các loại hình đào tạo phải được xác định nằm trong hệ thống giáo dục đào tạo quốc dân, phải xác định rõ mục tiêu đào tạo và coi đào tạo lao động trong lĩnh vực này là hình thức đặc biệt. Để giải quyết được vấn đề này cần phải có nhiều loại hình đào tạo bồi dưỡng khác nhau, phải là đào tạo đa hệ, đa ngành nghề, yêu cầu có đội ngũ cán bộ quản lý và giáo viên đạt tiêu chuẩn cần thiết. Tựu trung lại hệ thống các cơ sở đào tạo có thể chia thành hai dòng chính, một do Nhà nước đầu tư, một do các công ty, khách sạn đảm nhiệm.

Bên cạnh hệ thống đào tạo tập trung, cần chú trọng đầu tư xây dựng hệ thống trường bổ túc, các trung tâm dạy nghề, bồi dưỡng nghiệp vụ du lịch. Hình thức này tập trung đào tạo và bồi dưỡng cho đối tượng lao động đã, đang làm việc trong các cơ sở du lịch muốn được nâng cao kiến thức và cập nhật kiến thức mới, để họ có thể đáp ứng được yêu cầu của sản xuất kinh doanh v.v...

Ngoài những nội dung nêu ở trên, quản lý nhà nước về công tác đào tạo lao động cho lĩnh vực kinh doanh du lịch còn phải chú ý một số vấn đề sau:

Quản lý tốt công tác tuyển chọn đầu vào của đào tạo: Dù cho việc tuyển chọn đầu vào ở các cơ sở đào tạo sinh viên du lịch không phụ thuộc vào hiểu biết nghề nghiệp của thí sinh, nhưng cũng cần có những ưu tiên, những nâng đỡ cần thiết đối với những người đã có tay nghề trong du lịch, khuyến khích các thí sinh có lòng say mê nghề nghiệp. Có thể khuyến khích, hoặc có chính sách ưu tiên đối

với những thí sinh ở nơi có nhiều tiềm năng để có thể phát triển du lịch trong tương lai mà lại xa trung tâm thành phố.

Đội ngũ giáo viên ngành du lịch cũng phải được đặc biệt quan tâm và chú ý. Bởi đội ngũ này quyết định đến chất lượng lao động được đào tạo, vì vậy trong quản lý phải thường xuyên quan tâm đến đời sống vật chất, tinh thần của đội ngũ này.

Đào tạo lao động cho kinh doanh du lịch, phải coi là sự nghiệp của toàn ngành, đòi hỏi các cấp các ngành phải có sự đầu tư thoả đáng về tài chính (đầu tư phải tính đến tính đặc thù của ngành du lịch, ví dụ: trường đào tạo du lịch không thể đào tạo nấu ăn với cùng một nguyên liệu khi học sinh A đã nấu xong món ăn, thì học sinh B không thể dùng tiếp nguyên liệu đó), cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị dạy học, thực hành,... các doanh nghiệp gắn kết với trường học, tạo điều kiện cho học viên thực tập, tìm hiểu thực tế để lý thuyết gắn với thực tiễn v.v...

6.2.4. Ban hành và hướng dẫn chính sách đãi ngộ vật chất và động viên tinh thần cho lao động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch:

Con người với tư cách là chủ thể quản lý hay là đối tượng quản lý thì con người vẫn luôn là chủ thể của hành động chủ thể của nhận thức và tác động vào thế giới khách quan nhằm xây dựng và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Nếu tạo điều kiện tốt, hợp quy luật thì con người sẽ trở nên kỳ diệu, mọi tiềm năng sáng tạo trong con người sẽ được khơi dậy. Ngược lại thì không thể phát huy hết được tiềm năng con người trong sản xuất kinh doanh và xây dựng đất nước. Theo Các Mác thì, con người sinh ra không làm cái gì khác ngoài việc tìm mọi cách để thoả mãn một trong các nhu cầu của anh ta. Nhu cầu dẫn đến những ước muốn đòi hỏi cần được thoả

mãn để sống và hoạt động. Những động viên kích thích được coi là do những nguyên nhân thúc đẩy tác động từ bên ngoài đối với lao động, đó là những lợi ích vật chất và tinh thần như tiền lương, khen thưởng v.v... Nếu tiền lương không đủ sống thì người lao động ít thiết tha gắn bó với công việc và tất nhiên dẫn tới năng suất lao động giảm. Bởi vì, những nhu cầu của con người về ăn, ở, mặc và các nhu cầu cần khác được giải quyết đều phải thông qua tiền lương. Do đó, tiền lương có tầm quan trọng đối với tái sản xuất sức lao động và mức tiền lương bao giờ cũng có vị trí hàng đầu trong các động cơ chủ yếu nhất của người lao động.

Du lịch được coi là sử dụng chiều sâu nhân tố con người; đặc tính của lao động là thường xuyên tiếp xúc với những vật dụng, thiết bị đắt tiền hiện đại trong các đơn vị sản xuất kinh doanh (khách sạn, nhà hàng...), hoặc trực tiếp liên quan đến tài sản của khách du lịch v.v... Vì vậy, ngành du lịch nói chung, các tổ chức kinh doanh du lịch nói riêng nếu không có các chính sách và biện pháp phù hợp để đảm bảo điều kiện vật chất và tinh thần cho người lao động, nhằm khơi dậy tính tích cực và niềm tự hào dân tộc.... thì rất có thể người lao động sẽ có những hành vi tiêu cực như lấy cắp trang thiết bị của khách sạn, đồ dùng của du khách, hoặc bớt xén khẩu phần ăn của khách, v.v... từ đó mà làm ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ của ngành du lịch, và thứ mất lớn hơn tất cả - đó là chính bản thân người lao động đã "đánh cắp" của khách du lịch những tình cảm, ấn tượng tốt đẹp về con người và dân tộc mình. Do đó, cũng như các lĩnh vực sản xuất kinh doanh khác, trong lĩnh vực kinh doanh du lịch việc tạo động lực và sự thoả mãn cho lao động, nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng lao động, làm cho ngành du lịch vận động và phát triển không ngừng cũng chính là các biện pháp

nhằm bảo đảm cho con người về ăn, mặc, ở và các nhu cầu tinh thần liên quan đến sự hiểu biết môi trường xung quanh, xu hướng muốn vươn tới khám phá mọi khả năng của con người. Và suy cho cùng đó là các chính sách về đãi ngộ vật chất và tinh thần như: tiền lương, khen thưởng...

Trong cơ chế thị trường nói chung, tiền lương là hình thức biểu hiện của giá trị và giá cả sức lao động, thể hiện dưới dạng thù lao lao động. Nếu cung lớn hơn cầu sức lao động thì tiền lương sẽ giảm xuống. Ngược lại, nếu cung nhỏ hơn cầu, tiền công, tiền lương sẽ được nâng cao. Đối với khu vực sản xuất - kinh doanh nói chung, lĩnh vực kinh doanh du lịch nói riêng, Nhà nước không thể định ra tiền lương cho các doanh nghiệp, cũng không trực tiếp trả lương cho người lao động mà giao trách nhiệm cho người sử dụng lao động "Ai sử dụng lao động, người đó phải trả công cho người lao động". Trong kinh doanh du lịch, trả công cho người lao động chính là các đơn vị, tổ chức cá nhân kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, trên góc độ quản lý vĩ mô Nhà nước cũng không thể để cho tiền công, tiền lương mặc sức biến động, nhất là khi Nhà nước phải bảo vệ lợi ích của đông đảo người lao động và nhằm khuyến khích thu hút người lao động hăng say làm việc với hiệu quả kinh tế thực sự. ở đây, Nhà nước quản lý tiền lương bằng cách quy định mức tiền lương tối thiểu trong từng thời kỳ. Mức tiền lương tối thiểu đó cần phải căn cứ vào giá cả tư liệu sinh hoạt; quan hệ cung cầu sức lao động trên thị trường và khả năng phát triển của nền kinh tế. Tiền lương tối thiểu được quy định cho lao động ở trình độ đơn giản nhất và trong điều kiện lao động bình thường. Mức tiền lương tối thiểu phải được luật định thông qua các văn bản pháp quy của Nhà nước. Đó là căn cứ xác định mức tiền lương tối thiểu trong các hợp đồng lao động giữa người lao động và người sử dụng lao động. Chẳng

hạn, kinh doanh du lịch mang một đặc điểm rất lớn đó là tính thời vụ. Do tính thời vụ như vậy, lao động tham gia trong các hoạt động kinh doanh du lịch cũng có sự biến động tương ứng, biến thiên theo mùa du lịch. Khi hết thời vụ du lịch, nhu cầu lao động trong các doanh nghiệp tất yếu sẽ giảm đi và dẫn đến một số lượng lớn du lịch sẽ không có việc làm. Do mục tiêu của các doanh nghiệp du lịch là tối đa hoá lợi nhuận, mà chi phí tiền lương cho lao động là một trong những chi phí lớn, nên xét trên góc độ kinh tế đương nhiên doanh nghiệp sẽ cắt giảm tiền lương, hoặc sa thải lao động dẫn đến lao động sẽ thất nghiệp, gây ảnh hưởng tiêu cực về mặt xã hội. Vì vậy, khi xây dựng chính sách về tiền lương, phải khống chế mức lương tối thiểu sao cho người lao động đảm bảo được điều kiện sống trong điều kiện kinh doanh du lịch bình thường nhất; Hoặc do kinh doanh du lịch mang tính quốc tế sâu sắc, nên trong thực tế sẽ có khá nhiều doanh nghiệp, hãng du lịch nước ngoài đầu tư vào kinh doanh du lịch tại nước sở tại. Để đảm bảo điều kiện kinh doanh, các doanh nghiệp sẽ tuyển dụng và thu hút một số lượng khá lớn lao động tham gia làm việc cho mình, và ở đây họ cũng có quyền quyết định các chính sách về đãi ngộ vật chất cho người lao động. Tuy nhiên, để đảm bảo điều kiện vật chất và tinh thần cho người lao động, Nhà nước cần phải có những chính sách quy định về mức lương tối thiểu cho người lao động cũng như chế độ thời gian làm việc, nghỉ ngơi của người lao động làm việc trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các cơ quan tổ chức nước ngoài hoặc quốc tế tại nước sở tại. Các hãng phải tuân thủ luật pháp lao động của nước sở tại.

Ngoài việc quy định mức lương tối thiểu, Nhà nước cũng công bố thang bảng lương để doanh nghiệp làm cơ sở tính lương, cũng như các chế độ khác cho người lao động v.v.... Hệ thống thang

bảng lương biểu hiện mối quan hệ tiền lương giữa các loại lao động ở các ngạch, bậc, các công việc ở các ngành nghề khác nhau. Để phản ánh tiền lương cho các loại lao động khác nhau, các ngành đều xây dựng nhiều thang bảng lương khác nhau. Mỗi bảng lương có nhiều ngạch, có thang lương có nhiều nhóm. Trong từng ngạch và thang lương đó lại chia nhiều bậc lương và có các bội số khác nhau, ứng với mỗi bậc là một hệ số lương. Du lịch là sự tập hợp của nhiều ngành và nghề khác nhau, do đó hệ thống tiền lương, tiền thưởng phải được xây dựng trên cơ sở: phân loại lao động lành nghề, theo chuyên môn; tính đổi lao động, lao động phức tạp ra lao động giản đơn. Tuy nhiên, để có được hệ thống tiền lương hợp lý có hiệu quả, cần phải quán triệt nguyên tắc: không nên xây dựng quá nhiều thang, bảng lương để tránh sự trùng lặp về số bậc, hệ số mức lương; số bậc trong mỗi ngạch không nên quá nhiều, đặc biệt là đối với ngạch thấp, nếu không hệ số chênh lệch giữa các bậc quá thấp, làm tăng tính bình quân trong việc trả lương và không khuyến khích người lao động nâng cao trình độ chuyên môn; nếu cùng yêu cầu về trình độ đào tạo thì hệ số mức lương bậc 1 của cùng một ngạch không nên có sự khác nhau v.v...

Ngày nay, các lý thuyết hiện đại trên khắp thế giới đều khẳng định rằng, mặc dù bằng cách kích thích vật chất có thể đạt tới những tiến bộ đáng kể trong việc nâng cao hiệu quả sử dụng lao động, nâng cao nhiệt tình của người lao động, nhưng nếu chỉ có sử dụng đòn bẩy bằng yếu tố vật chất không thôi thì vẫn chưa đủ sức mạnh để chạy đua trên vòng đua mới, đứng ở vị trí hàng đầu trong sản xuất kinh doanh. Đặc biệt, với ngành du lịch hiệu quả sử dụng lao động trong kinh doanh du lịch, không chỉ có nghĩa là phục vụ được nhiều khách du lịch mà còn là chất lượng của dịch vụ đó như

thế nào (chất lượng phục vụ ngày hôm nay có như ngày mai hay không, năm nay có như năm tới không?). Vì vậy, dưới góc độ quản lý vĩ mô đối với lao động trong kinh doanh du lịch, phải kết hợp hài hoà linh hoạt giữa chính sách về đãi ngộ vật chất và yếu tố động viên tinh thần. Cụ thể là những yếu tố tâm lý dân tộc, truyền thống dân tộc và các chính sách tạo mở nhiều việc làm, đảm bảo hỗ trợ cho các đối tượng xã hội, các vùng, các ngành cần thiết cho sự phát triển chung của toàn xã hội, như:

Cần phải có chính sách quy hoạch lao động nữ: Kinh doanh du lịch sử dụng một lực lượng lao động nữ tương đối đông, chịu nhiều ảnh hưởng của môi trường làm việc phức tạp, một số bộ phận đòi hỏi lao động phải ở độ tuổi nhất định. Vì vậy, cần phải có chính sách quy hoạch đội ngũ này, cần có những chính sách thoả đáng như quy định về độ tuổi, chính sách về giới, khuyến khích động viên về vật chất tinh thần và cần phải có những chính sách riêng đảm bảo quyền lợi cho phụ nữ.

Kinh doanh du lịch có nhiều ngành, nhiều nghề trong đó đòi hỏi lao động phải có nghệ thuật phục vụ, như nghề bàn, nghề bếp, hướng dẫn viên du lịch... Vì vậy, để khuyến khích động viên tinh thần cho người lao động, có thể hàng năm tổ chức các cuộc thi tay nghề nhằm động viên khuyến khích tinh thần cho lao động như hội thi "lễ tân giỏi", "hướng dẫn viên du lịch giỏi", hoặc có thể phong tặng danh hiệu "nghệ nhân nấu ăn" v.v... như các ngành khác.

Ngành du lịch do các hoạt động kinh doanh thường gắn với các khu, điểm du lịch nơi có tài nguyên du lịch phong phú. Trong đó, đặc biệt là các khách sạn ở khu du lịch biển, du lịch núi... thường nằm xa khu dân cư và gia đình. Do đó, đời sống vật chất và tinh thần của người lao động làm việc ở các cơ sở này thường gặp

khó khăn như thiếu cập nhật thông tin, sách báo tham khảo, chuyên đề về du lịch, xa gia đình v.v..., vì vậy có thể làm ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ du khách. Cho nên ở đây cần phải có chính sách đãi ngộ thoả đáng cho người lao động như chế độ bảo hiểm, nhà cửa... từ đó người lao động mới gắn bó với cơ sở, làm việc với năng suất cao và tự giác.

Trên phạm vi quốc gia, du lịch là một hoạt động có ý nghĩa quan trọng về nhiều mặt chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội... Du lịch được coi là lĩnh vực sử dụng lao động nhiều nhất, đồng thời cũng là ngành tạo ra nhiều công ăn việc làm nhất cho xã hội, trong đó mỗi bộ phận lao động có những đặc điểm riêng biệt, đòi hỏi có kỹ thuật chuyên môn cao, tỷ mỉ. Để có được những lợi ích nhiều mặt từ các hoạt động kinh doanh du lịch, ở nước ta cũng như nhiều nước trên thế giới đều có những chính sách, biện pháp quản lý hữu hiệu nhằm khuyến khích phát triển du lịch, trong đó đặc biệt quan tâm đến vấn đề quản lý lao động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch.

6.3. Nội dung cơ bản của quản lý phát triển nguồn nhân lực ở doanh nghiệp du lịch.

Để các chính sách quản lý Nhà nước về lao động trong du lịch thực sự phát huy hiệu quả, đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch phải vận dụng tốt luật pháp, chính sách, chế độ về lao động của Nhà nước và áp dụng một cách sáng tạo phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp.

Việc quản lý phát triển nguồn nhân lực ở doanh nghiệp du lịch có vai trò hết sức quan trọng và bao gồm những nội dung cơ bản sau:

6.3.1. Tuyển chọn và bố trí lao động trong doanh nghiệp.

Thực chất tuyển chọn là những cuộc thi, khảo sát để đánh giá tính chất, khả năng, kỹ năng, kỹ xảo, tính nết, cách cư xử của từng con người theo một hệ thống các chỉ tiêu, tiêu chuẩn sao cho kết quả đánh giá đạt được yêu cầu của công việc và phải thể hiện được yêu cầu của tuyển chọn.

Trước khi tiến hành bước tuyển mộ lao động, mỗi doanh nghiệp du lịch cần xây dựng nội dung yêu cầu tuyển chọn lao động trên cơ sở xác định yêu cầu của công việc. Nó phải bao gồm đầy đủ các vấn đề: nội dung công việc, yêu cầu về sức khỏe, tâm – sinh lý của công việc đối với con người, khả năng tiếp tục bồi dưỡng trình độ văn hoá, trình độ chuyên môn và thời hạn đào tạo. Đồng thời, người được phân công công tác tuyển chọn lao động phải chú ý đến xu hướng sở thích thực sự của người tham gia tuyển chọn, những đặc điểm tâm sinh lý, nguyện vọng về công việc của họ. Xây dựng nội dung yêu cầu tuyển chọn được coi là hoàn hảo khi nó phải được trình bày rõ ràng về các công đoạn đặc thù của công việc, cũng như thời gian cần thiết để thực hiện công việc đó. Bảng “mô tả công việc” nêu rõ chức danh của người thực hiện, chỉ định ngắn gọn, trách nhiệm làm việc và giờ giấc...

Nguồn tuyển mộ lao động cho doanh nghiệp có thể qua sự giới thiệu của nhân viên cũ, qua quảng cáo tuyển người trên các báo chí, qua các trường học, học viên... Mục đích của việc tuyển chọn qua những nguồn khác nhau để cung cấp số lượng nhân viên đủ tiêu chuẩn trong mỗi tổ chức kinh doanh du lịch. Nhà quản lý sử dụng những thủ thuật khác nhau để có quyết định tuyển dụng nhân viên như những thông tin về quá trình làm việc, học vấn, quyền lợi cá nhân, lý do xin việc, các giấy chứng chỉ. Tuy nhiên, những thông

tin đó chỉ mang tính tham khảo, việc quan trọng là phải áp dụng rộng rãi các phương pháp tuyển chọn như phương pháp cổ điển, phương pháp tổng hợp, đặc biệt là phương pháp trắc nghiệm về sinh lý, tâm lý. Tuyển chọn phải đảm bảo được tính khách quan, tiến hành theo các quy chế chặt chẽ, không theo cảm tính hay do sức ép từ bên ngoài.

Việc tuyển chọn lao động vừa mang tính nghệ thuật vừa mang tính khoa học, càng đầu tư nhiều thời gian suy nghĩ, xem xét thì càng có khả năng đưa ra những quyết định sáng suốt để tuyển dụng nhân viên vào làm việc. Sau khi tuyển dụng phải sắp xếp công việc cho người lao động. Việc bố trí lao động tức là đặt người lao động và các công việc khác nhau theo các nơi làm việc tương ứng với hệ thống phân công, hiệp tác lao động trong doanh nghiệp. Bố trí lao động phải đảm bảo yêu cầu trao cho những người đã được tuyển chọn theo công việc nhiệm vụ lao động phù hợp với chuyên môn và trình độ thành thạo của họ, đảm bảo sử dụng đầy đủ, tối đa thời gian của thiết bị, thời gian làm việc của người lao động; đảm bảo chất lượng công việc cũng như đảm bảo sự thay thế lẫn nhau của người lao động. Đồng thời, xác định rõ nội dung từng công việc của từng người cần làm, vị trí của họ trong tập thể lao động, hướng dẫn và theo dõi chặt chẽ việc tuân thủ kỷ luật lao động và quy trình công nghệ; đảm bảo tính liên tục trong công việc cho người lao động.

6.3.2. Tổ chức hiệp tác và phân công lao động trong doanh nghiệp.

Phân công lao động hợp lý là điều kiện để nâng cao năng suất lao động và hiệu quả sản xuất, kinh doanh. Phân công lao động là quá trình gắn từng người lao động với những nhiệm vụ phù hợp với khả năng của họ.

Xác định những yêu cầu kỹ thuật của công việc mà con người phải đáp ứng có căn cứ khoa học. Đảm bảo sự phù hợp giữa công việc được phân công với đặc điểm và khả năng của con người.

Phân công sẽ chuyên môn hoá được công cụ lao động... Nhờ chuyên môn hoá sẽ giới hạn được phạm vi hoạt động, nhân viên nhanh chóng quen với công việc, có được những kỹ năng, kỹ xảo, giảm được thời gian và chi phí đào tạo, đồng thời sử dụng và khai thác triệt để khả năng riêng của mỗi người. Phân công phải chú ý đến các vấn đề như tính đơn điệu của công việc, cường độ lao động...

Hiệp tác lao động tức là sự kết hợp của nhiều người trong một, hoặc nhiều quá trình kinh doanh. Cần kết hợp tốt sự hiệp tác về không gian và thời gian. Việc tổ chức ca, kíp phải đảm bảo những yêu cầu của kinh doanh nhưng đồng thời cũng đảm bảo sức khoẻ cho người lao động. Đảm bảo tính đồng bộ của các công việc trong quá trình kinh doanh và thiết lập hệ thống kỷ luật.

Hoàn thiện phân công hiệp tác lao động trong mỗi hoạt động kinh doanh trên 3 mặt: Kinh tế – kỹ thuật, tâm – sinh lý và xã hội.

6.3.3. Giải quyết vấn đề “lao động thời vụ” trong kinh doanh.

Đặc điểm lớn nhất của các hoạt động kinh doanh du lịch là tính thời vụ. Tính thời vụ trong du lịch được hình thành rõ nét nhất bởi nhiều yếu tố: hoạt động tín ngưỡng (mùa lễ hội dân tộc truyền thống); thời gian nhàn rỗi trong năm (kỳ nghỉ hè, nghỉ đông của học sinh, sinh viên, ngày nghỉ cuối tuần, lễ tết) và yếu tố quan trọng nhất hình thành nên tính thời vụ trong du lịch là yếu tố khí hậu, mà ảnh hưởng của nó thể hiện rõ nét nhất đối với du lịch biển và du lịch núi... Do tính thời vụ như vậy, đương nhiên khi hết mùa vụ du lịch, hoạt động kinh doanh du lịch sẽ gặp rất nhiều khó khăn, như

việc khai thác các cơ sở chất lượng kỹ thuật, khách sạn, nhà hàng, xe cộ, trang thiết bị, các loại dịch vụ khác và đặc biệt là việc sử dụng lao động và chi phí tiền lương cho lao động.

Do điều kiện như vậy mà có thời kỳ ngoài vụ du lịch doanh nghiệp có thể lỗ nhưng trong vụ du lịch thì doanh thu cao, lãi lớn.

Để giải quyết vấn đề này về mặt lao động doanh nghiệp có thể sử dụng các phương thức khác nhau:

Lập quỹ dự phòng để chi trả tiền lương cho nhân viên vào thời gian ngoài vụ du lịch.

Cho một số nhân viên đi đào tạo, đào tạo lại, đi thực tế để nâng cao tay nghề.

Tạo một số ngành nghề khác như sản xuất hàng lưu niệm, thủ công mỹ nghệ... để cung cấp cho khách du lịch hoặc xuất khẩu v.v...

Tạo sản phẩm du lịch có tính hấp dẫn cao để kéo dài thời vụ, tạo ra doanh thu tương xứng với hoạt động kinh doanh lúc thời vụ. Điều này có nghĩa là việc tạo sản phẩm du lịch phải mang tính đặc trưng Việt Nam, có khả năng cạnh tranh với sản phẩm du lịch trong khu vực và trên thế giới.

6.3.4. Cải thiện điều kiện lao động và chế độ làm việc nghỉ ngơi cho người lao động.

Chế độ làm việc và nghỉ ngơi hợp lý liên quan trực tiếp đến khả năng làm việc của người lao động. Xây dựng chế độ nghỉ ngơi và làm việc hợp lý phải đạt được mục đích kéo dài khả năng làm việc trong trạng thái ổn định và năng suất, chống mệt mỏi, tăng năng suất lao động, bảo vệ sức khỏe cho người lao động, tính liên tục của hoạt động kinh doanh. Xây dựng chế độ làm việc và nghỉ ngơi hợp lý đảm bảo các vấn đề sau:

Thứ nhất, xác định thời gian bắt đầu và kết thúc ca làm việc một cách hợp lý vì nó ảnh hưởng đến khả năng làm việc, liên quan đến quy luật sinh hoạt của con người.

Thứ hai, xác định thời điểm và độ dài của thời gian nghỉ ăn cơm giữa ca ảnh hưởng đến sức khỏe và khả năng hồi phục sau một thời gian làm việc.

Thứ ba, xác định độ dài và số lần nghỉ ngắn trong ca làm việc.

Điều kiện lao động là một trong yếu tố luôn được doanh nghiệp du lịch quan tâm đến. Điều kiện lao động tác động mạnh đến người lao động, do đó doanh nghiệp phải thường xuyên tăng cường biện pháp an toàn lao động. Cải thiện điều kiện lao động nơi làm việc như tư thế phục vụ, tiếng ồn, chiếu sáng, vệ sinh nơi làm việc v.v... để nâng cao hiệu quả kinh doanh, cũng như hiệu quả sử dụng lao động của doanh nghiệp đó.

6.3.5. Thiết lập kỷ luật lao động trong doanh nghiệp.

Trong kinh doanh du lịch kỷ luật lao động thực chất là nội quy, nguyên tắc mà tổ chức kinh doanh du lịch đề ra nhằm hướng dẫn và giải thích cho nhân viên trong quá trình làm việc và người lao động phải thực hiện nghiêm túc những nội quy, nguyên tắc đó. Những nội quy, nguyên tắc này phải đảm bảo các yêu cầu sau:

Người lao động phải làm việc hết sức mình, nêu cao tinh thần chủ động, phát huy sáng kiến, bảo đảm hoàn thành nhiệm vụ đúng hạn, bảo đảm đúng quy định về giờ giấc, trang phục, thao tác làm việc, kỹ thuật phục vụ.

Người lao động phải chịu trách nhiệm về việc làm của mình, làm sai phải làm lại, làm hỏng phải bồi thường. Trong quá trình làm

việc, phục vụ mỗi lao động phải nêu cao tinh thần tương trợ, giúp đỡ đùm bọc nhau bảo đảm cho bản thân và cho cả đồng nghiệp hoàn thành nhiệm vụ đạt năng suất và chất lượng phục vụ cao.

Người lao động phải bảo quản giữ gìn và sử dụng hợp lý tài sản, trang thiết bị của tổ chức của cơ sở mình, tránh lãng phí, lợi dụng và lấy cắp.

Người lao động phải luôn cố gắng vươn lên để đạt chất lượng phục vụ tốt, chống lối làm việc tự do tùy tiện, vô tổ chức, khắc phục dần những tập quán lao động lạc hậu, chống tư tưởng lười biếng, gian dối, làm ẩu...

Muốn vậy, nội quy lao động phải là những quy định cụ thể, ngắn gọn, thiết thực không được trái với quy định chung của ngành, Nhà nước về chính sách và chế độ lao động. Nội quy phải tạo cho người lao động một thái độ, phong cách làm việc nhiệt tình, một trình độ phục vụ khách du lịch ở mức hoàn chỉnh nhất, tránh cho khách phải chịu những điều phiền hà rắc rối. Mặt khác, cũng để cho khách thấy cách làm việc nghiêm túc, thái độ chân thành niềm nở của người lao động khi thực hiện công việc.

6.3.6. Đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn cho lao động trong doanh nghiệp.

Vấn đề này liên quan đến sự phát triển của con người và sự phát triển của khoa học kỹ thuật – công nghệ. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải đánh giá, phân tích nhu cầu của từng công việc đòi hỏi cần có những con người như thế nào. Phân tích được khả năng của những con người đang làm các công việc đó. Phân tích được nhu cầu muốn đào tạo lại và nâng cao trình độ chuyên môn. Từ đó xây dựng phương hướng kế hoạch đào tạo và nâng cao trình độ

chuyên môn cho người lao động. Kỹ thuật đào tạo và huấn luyện cần được đưa vào công việc cụ thể và yêu cầu kỹ năng chuyên môn của công việc. Công tác huấn luyện đào tạo cụ thể ngoài giờ làm việc, trong những lớp học bằng những chỉ dẫn đã được soạn trước, hay ngay tại nơi làm việc, nhân viên có thể vừa học vừa làm để học thực tiễn, hay bằng phương pháp tổng hợp giữa các phương pháp trên. Đối với các cán bộ quản lý trong các doanh nghiệp cần có kế hoạch đào tạo ngắn hạn, dài hạn theo chiến lược phát triển của công ty, doanh nghiệp. Chú ý đến những cán bộ, nhân viên lao động xuất sắc, có trình độ, có khả năng phát triển, hàng năm có kế hoạch gửi đi học tại các trường đại học, nghiệp vụ, tạo nguồn cán bộ quản lý. Không để tình trạng học tập tự phát, không đúng nghề, không đúng hướng phát triển của doanh nghiệp.

Đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn phải được tiến hành thường xuyên và liên tục để có thể đáp ứng với nhu cầu đòi hỏi của doanh nghiệp đối với người lao động và khả năng cạnh tranh công nghệ trên thị trường.

6.3.7. Nâng cao đạo đức nghề nghiệp cho người lao động trong doanh nghiệp.

Đặc điểm nổi bật trong kinh doanh du lịch là sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời, người sản xuất và người tiêu dùng trực tiếp gặp nhau trong quá trình sản xuất và tiêu dùng. Do đó, quá trình hoạt động của lao động trong kinh doanh luôn có mối quan hệ mang tính hai chiều với khách (nhân viên - khách; khách - nhân viên). Việc giáo dục và nâng cao đạo đức nghề nghiệp cho người lao động là nội dung không thể thiếu trong công tác quản trị nhân lực của doanh nghiệp du lịch. Đạo đức nghề nghiệp là lòng yêu nghề sự hăng say công việc, tận tụy với nghề, là trình độ chuyên

môn, nghiệp vụ, phong cách thái độ phục vụ khách, là sự cư xử với đồng nghiệp, là sự kết hợp hài hoà giữa lợi ích cá nhân, tập thể, cộng đồng và quốc gia... Yêu cầu đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong ngành du lịch là sự thống nhất và đan quện giữa cái thiện và cái đẹp. Chỉ có cái thiện đích thực bên trong mới là cơ sở nền tảng cho cái đẹp đích thực bên ngoài. Chỉ khi có sự thống nhất và đan quện nhau giữa cái đẹp và cái thiện thì cách thức ứng xử của người phục vụ du lịch mới được hoàn thiện. Đạo đức nghề nghiệp là một trong những yếu tố giúp người lao động thực thi nhiệm vụ của mình theo tinh thần tự nguyện thông qua các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp nhằm hình thành và phát triển “văn hoá hành vi” trong khi phục vụ khách. Mặt khác nó còn hỗ trợ tương tác lẫn nhau giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Theo đánh giá của các chuyên gia du lịch thì nâng cao đạo đức nghề nghiệp của lao động trong kinh doanh du lịch, có nghĩa là đảm bảo cho người lao động phải không ngừng nâng cao năng lực (tài) và phẩm chất (đức).

6.3.8. Đánh giá kết quả lao động và trả công cho người lao động trong doanh nghiệp.

Để đánh giá quá trình làm việc của người lao động các doanh nghiệp du lịch là phải biết được hiệu quả từng công việc của họ để trả công, khen thưởng xứng đáng, đồng thời cũng kịp thời uốn nắn phòng ngừa những hiện tượng tiêu cực phát sinh.

Việc đánh giá phụ thuộc vào thông tin chính xác về những gì đã hoàn thành. Trong doanh nghiệp du lịch một số công việc hay một vài công đoạn của công việc có thể đánh giá cụ thể. Ví dụ, như trong kinh doanh khách sạn đó là việc: làm thủ tục đăng ký cho bao nhiêu khách, rửa bao nhiêu đĩa... Tuy nhiên, với số lượng này sẽ

phải kèm theo các tiêu chuẩn chính xác, an toàn, chất lượng. Việc dựa vào số lượng để đánh giá thì tương đối dễ dàng. Nhưng có nhiều sự việc xảy ra khi nhân viên thực hiện công việc thì lại rất khó khăn như sự “hiếu khách”, “Thái độ phục vụ”... Nói chung, những công việc không được lặp đi, lặp lại thì vấn đề đánh giá hiệu quả rất khó khăn. Biện pháp dùng để đánh giá quá trình làm việc của người lao động nên được sử dụng là “hành vi thái độ” phải được thực hiện bằng cách liệt kê những “sở trường” trong thao tác khi nhân viên làm việc để xếp loại nhân viên. Trên quy định về “tính cách” tổng quát của doanh nghiệp du lịch, nhân viên được chọn các danh mục hoạt động để ghi “thích” hay “không thích”. Việc này giúp cho việc phân loại và là một phương pháp tương đối khách quan để biết nhân viên biết loại hành vi và thái độ mà doanh nghiệp muốn nhân viên phải thực hiện. Đồng thời, phương pháp hỗ trợ cho việc đánh giá quá trình làm việc của người lao động là xem xét những kết quả được quy định trước cho từng công việc và xuất phát từ nhận xét của khách đối với nhân viên. Bởi mục đích cuối cùng của tiến trình thu nạp nhân sự là để cung cấp những dịch vụ có chất lượng cao. Vì vậy, muốn đánh giá kết quả công việc của người lao động trong doanh nghiệp du lịch phải dựa trên “thắng lợi” của doanh nghiệp, đó chính là nguồn thu, là lợi nhuận doanh nghiệp đã đạt được vì đó là những gì quan trọng nhất đối với doanh nghiệp (sự thoả mãn của khách hàng đối với dịch vụ được phục vụ).

Trên cơ sở công việc được phân công và kết quả lao động mà doanh nghiệp tiến hành trả công (trả lương) cho người lao động hoặc kỷ luật, khen thưởng hay bồi dưỡng đề bạt.

Nguyên tắc của việc trả công lao động là phải căn cứ vào số lượng và chất lượng lao động.

Số lượng phụ thuộc vào công việc người lao động được phân công, thời gian và số lượng sản phẩm họ hoàn thành trong ca, trong ngày, số ngày họ làm việc trong tháng v.v...

Chất lượng lao động phụ thuộc vào độ phức tạp của công việc, yêu cầu về trình độ chuyên môn, tay nghề... và hiệu quả của công việc thể hiện ở năng suất lao động, ở sự đánh giá của khách về phong cách, thái độ, chất lượng phục vụ.

Mức tiền lương (tiền công), tiền thưởng hay các chế độ phúc lợi khác cho người lao động cuối cùng phụ thuộc vào kết quả và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian nhất định.

Trong thực tế hiện nay nhiều doanh nghiệp vận dụng nhiều tiêu thức khác nhau để xếp hệ số lương trả cho người lao động như: bậc nghề hay bậc lương, số giờ hay ngày làm việc trong tháng, loại công việc đảm nhiệm, trình độ nghiệp vụ hay ngoại ngữ, việc thực hiện nội quy doanh nghiệp, sự đánh giá của khách v.v...

Điều quan trọng trong việc trả công (trả lương) cho người lao động làm đảm bảo chính xác công bằng, kích thích người lao động cố gắng nhiều hơn cho doanh nghiệp, mang lại hiệu quả cao.

Cùng với việc trả công (trả lương) lao động hàng tháng trong doanh nghiệp thì một nội dung rất quan trọng của quản trị nhân lực là việc nâng bậc lương cho người lao động. Căn cứ để nâng bậc lương, thang lương là: qui định về chức danh và thang, bậc lương từng nghề, thời gian được nâng lương, kết quả công việc và trình độ tay nghề và phẩm chất tư cách của người lao động. Việc nâng bậc lương này có thể được thực hiện bằng các cuộc kiểm tra, sát hạch thi tay nghề.

Bên cạnh những nội dung công việc trên, lãnh đạo doanh nghiệp cũng phải khen thưởng động viên kịp thời những người lao động có thành tích đột xuất hay thành tích xuất sắc trong lao động.

Việc trả công lao động hợp lý xứng đáng, động viên khen thưởng kịp thời là những đòn bẩy vật chất và tinh thần kích thích người lao động cống hiến nhiều hơn, gắn bó với doanh nghiệp hơn, nâng cao năng suất và chất lượng lao động mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 6

Chương “Lao động trong du lịch” bao gồm 3 nội dung cơ bản:

Một là, vai trò và đặc trưng của nguồn nhân lực du lịch. Phần này trình bày vai trò và đặc trưng của 3 nhóm lao động, đó là: nhóm lao động chức năng quản lý nhà nước về du lịch; nhóm lao động chức năng đào tạo, nghiên cứu khoa học về du lịch; nhóm lao động chức năng kinh doanh du lịch, trong đó nhóm thứ ba được chia làm 4 bộ phận có vai trò, chức năng khác nhau trong doanh nghiệp.

Hai là, nội dung cơ bản của quản lý nhà nước về phát triển nguồn nhân lực du lịch. Phần này bao gồm:

1. Hoàn thiện về chính sách tuyển dụng lao động trong du lịch, thống nhất nhận thức về lao động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch; xây dựng chức danh lao động và viên chức ngành du lịch; chính sách tuyển dụng gắn với việc giải quyết lao động dôi dư trong các doanh nghiệp; tăng cường công tác kiểm tra...;

2. Đào tạo bồi dưỡng lao động cho ngành du lịch bao gồm: dự báo nhu cầu lao động du lịch cần đào tạo, bồi dưỡng; định hướng cơ cấu đào tạo hợp lý; xây dựng và hoàn thiện chương trình, nội dung

đào tạo; xây dựng cơ sở vật chất – kỹ thuật và đội ngũ làm công tác đào tạo....;

3. Ban hành và hướng dẫn thực hiện chính sách đãi ngộ vật chất và động viên tinh thần cho người lao động trong ngành du lịch.

Ba là, nội dung cơ bản của quản lý phát triển nguồn nhân lực ở doanh nghiệp du lịch.

Đối với doanh nghiệp, nội dung này bao gồm: tuyển chọn và bố trí lao động; tổ chức hiệp tác và phân công lao động; giải quyết bài toán thời vụ lao động; điều kiện lao động và chế độ nghỉ ngơi; thiết lập kỷ luật lao động; đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn; nâng cao đạo đức nghề nghiệp của người lao động; đánh giá kết quả lao động và trả công cho người lao động trong doanh nghiệp.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 6

1. Hãy phân tích những đặc trưng của ngành du lịch và các lĩnh vực kinh doanh du lịch.

2. Căn cứ phân chia lao động trong du lịch thành các nhóm khác nhau? Vai trò và đặc điểm của từng nhóm đó là gì? ý nghĩa của việc phân chia như vậy?

3. Phân tích nội dung quản lý nhà nước về nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch?

Hiện nay ở nước ta còn những vấn đề gì bất cập?

4. Phân tích những nội dung quản trị nhân lực trong doanh nghiệp du lịch. Ví dụ cụ thể trong khách sạn hay trong công ty lữ hành.

5. Hãy phân tích những yêu cầu đối với một nhà quản trị kinh doanh trong lĩnh vực du lịch.

CHƯƠNG 7

CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH

Yêu cầu của Chương 7

Sau khi nghiên cứu Chương này, cần hiểu và nắm được những nội dung cơ bản sau:

Thế nào là cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp, vai trò của cơ sở vật chất – kỹ thuật trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Theo các tiêu thức khác nhau cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được phân loại như thế nào. Nội dung và ý nghĩa của việc phân loại đó.

Năm đặc điểm của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch và ý nghĩa của nó trong việc xây dựng, sử dụng và quản lý cơ sở vật chất – kỹ thuật trong quá trình kinh doanh du lịch.

Khi xây dựng cơ sở vật chất - ỹ thuật cho du lịch phải đảm bảo những yêu cầu gì.

Các xu hướng phát triển cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch trên thế giới cũng như ở Việt Nam.

Những chỉ tiêu đánh giá cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch, đặc biệt là đánh giá về mặt kinh tế.

7.1. Khái niệm và vai trò của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

7.1.1. Khái niệm về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

“Nhà nước Việt Nam xác định du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng, mang nội dung văn hoá sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao”.

Do vậy hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cũng không chỉ bao gồm các yếu tố của riêng ngành du lịch mà bao gồm cả các yếu tố của các ngành khác được huy động vào hoạt động nhằm tạo ra sản phẩm và dịch vụ du lịch thoả mãn nhu cầu của con người. Từ đặc trưng đó, khái niệm về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cũng cần được đề cập đến cả hai khía cạnh: theo nghĩa rộng nói chung và theo nghĩa hẹp.

Theo nghĩa rộng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được hiểu là toàn bộ các phương tiện vật chất kỹ thuật được huy động tham gia vào việc khai thác các tài nguyên du lịch nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ và hàng hoá thoả mãn nhu cầu của du khách trong các chuyến hành trình của họ. Theo cách hiểu này, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm cả cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc bản thân ngành du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật của các ngành khác của cả nền kinh tế quốc dân tham gia vào việc khai thác tiềm năng du lịch như: hệ thống đường xá, cầu cống, bưu chính viễn thông, điện nước... Những yếu tố này được gọi chung là các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng xã hội. Trong đó những yếu tố cơ sở hạ tầng xã hội còn được xem là những yếu tố đảm bảo điều kiện chung cho việc phát triển du lịch. Điều này cũng khẳng định mối liên hệ mật thiết giữa du lịch với các ngành khác trong mối liên hệ liên ngành.

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

Việc phân chia khái niệm về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp và có ý nghĩa quan trọng. Tuy nhiên cũng cần phải xác định việc phân chia này chỉ có tính chất tương đối, bởi lẽ sẽ khó tách bạch rạch ròi các yếu tố thuộc cơ sở hạ tầng khi mà ngay trong các khu du lịch cũng cần phải có những yếu tố này và nó có thể do chính các doanh nghiệp du lịch tạo ra. Ví dụ đường đi, các khuôn viên hay các công trình kiến trúc hỗ trợ trong các khu du lịch và thậm chí ngay trong một khách sạn.

7.1.2. Vai trò của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch

Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những nhân tố quan trọng đối với quá trình sản xuất kinh doanh. Nó là yếu tố đảm bảo về điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh được thực hiện. Mỗi ngành, mỗi lĩnh vực sản xuất kinh doanh để có thể hoạt động đòi hỏi phải có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng. Điều này cũng nhấn mạnh sự phù hợp giữa cơ sở vật chất kỹ thuật với đặc trưng của từng ngành nghề, từng lĩnh vực. Ngành du lịch cũng không nằm ngoài quy luật chung đó.

Nói cách khác, để có thể tiến hành khai thác được các tài nguyên du lịch phải tạo ra được hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương ứng. Hệ thống này vừa phải đảm bảo phù hợp với đặc trưng của dịch vụ du lịch, đồng thời phải phù hợp với đặc thù của tài nguyên du lịch tại đó.

Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được tạo ra lại là yếu tố quan trọng tác động đến mức độ thoả mãn nhu cầu của du khách bởi năng lực và tính tiện ích của nó. Có ba yếu tố cấu thành để tạo nên sản phẩm và dịch vụ du lịch thoả mãn nhu cầu của du khách. Đó là: tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch, lao động trong du lịch. Như vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố quan trọng, không thể thiếu. Con người bằng sức lao động của mình sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật để khai thác các giá trị của tài nguyên du lịch tạo ra dịch vụ, hàng hoá cung ứng cho du khách. Ngoài yếu tố tài nguyên thì tính đa dạng, phong phú, hiện đại, hấp dẫn của cơ sở vật chất – kỹ thuật cũng tạo nên tính đa dạng, phong phú và hấp dẫn của dịch vụ du lịch. Một quốc gia, một doanh nghiệp muốn phát triển du lịch tốt phải có 1 hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật tốt. Cho nên, có thể nói rằng trình độ phát triển của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch là điều kiện, đồng thời cũng là sự thể hiện trình độ phát triển du lịch của một đất nước.

7.2. Cơ cấu của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

Phần trên đã đề cập đến khái niệm cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Đó mới chỉ là cách đề cập khái quát nhất về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Để hiểu đầy đủ bản chất của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch, cần phải nghiên cứu nội dung hay cấu thành của chúng. Tuy nhiên căn cứ vào đối tượng, mục đích của môn học, phần này sẽ chỉ đề cập đến nội dung hay

cấu thành của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch theo nghĩa hẹp. Nói cách khác là chúng ta chỉ đề cập đến những vấn đề đặc trưng của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch mà thôi.

Để nghiên cứu về nội dung, cơ cấu của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch theo cách đã đề cập ở trên, có thể dựa trên một số tiêu thức nhất định để phân loại cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

7.2.1. Phân loại theo chức năng tham gia vào quá trình lao động:

Theo tiêu thức này, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được chia thành hai loại là: Tư liệu lao động và đối tượng lao động.

Trong tư liệu lao động thì công cụ lao động chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ và nhỏ hơn các ngành khác. Các yếu tố thuộc công cụ lao động chỉ được sử dụng chủ yếu ở các khu vực chế biến, bảo quản duy tu, còn các bộ phận phục vụ trực tiếp hầu như không có hoặc rất hạn chế. Sở dĩ như vậy là vì trong du lịch khả năng cơ giới hoá thấp, lao động thủ công là chủ yếu và tỷ lệ lao động sống là cao.

Ngược lại điều kiện vật chất đảm bảo cho quá trình lao động như nhà cửa, đường sá, hệ thống cấp thoát nước, phương tiện liên lạc, thông tin v.v... là thành phần chính tạo ra môi trường thực hiện mục đích chuyến đi du lịch lại chiếm một tỷ trọng lớn trong tư liệu lao động và trong giá thành dịch vụ, hàng hoá.

Yếu tố thuộc về đối tượng lao động trong cấu thành cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch có thể là nguyên liệu, bán thành phẩm tham gia vào quá trình sản xuất các sản phẩm ăn uống hay các hàng hoá khác. Chúng cũng có thể là các vật tư phục vụ cho quá trình lao động nhằm tạo ra và thực hiện các dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung.

Sở dĩ có sự không cân đối giữa các thành phần như vậy là do đặc điểm sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch. Khi tiêu dùng dịch

vụ du lịch, khách du lịch trả tiền để có được sự cảm giác hơn là sự sở hữu. Những cảm giác đó chủ yếu do yếu tố con người và tiện nghi mang lại.

7.2.2. Phân loại theo quá trình tạo ra dịch vụ và hàng hoá du lịch:

Theo tiêu thức này, cơ sở vật chất – kỹ thuật có thể được chia thành các nhóm sau:

Cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ các hoạt động trung gian; các cơ sở lưu trú; nhà hàng; các khu vực dịch vụ bổ sung và vui chơi giải trí, phục vụ giao thông vận tải...

Các cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ các hoạt động trung gian: Đây chính là hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của các đại lý, văn phòng và công ty lữ hành du lịch. Đảm nhận chức năng chủ yếu là tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch; làm cầu nối giữa khách du lịch với các nhà cung cấp sản phẩm du lịch khác hay với các điểm du lịch. Với chức năng đó, hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật của bộ phận này chủ yếu các văn phòng và các trang thiết bị văn phòng, các phương tiện thông tin liên lạc. Ở góc độ kế toán tài chính, cơ sở vật chất – kỹ thuật của bộ phận này còn bao gồm cả các yếu tố tài sản như các phần mềm hệ thống liên quan đến việc hỗ trợ thực hiện các tác nghiệp kinh doanh và quản lý.

Cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ vận chuyển du lịch. Đây chính là hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật của các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển khách du lịch. Chức năng chính của nó là đảm nhận công tác vận chuyển khách du lịch. Thành phần chính trong hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật này là các phương tiện vận chuyển, các cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ quản lý, điều hành, bán vé và các hoạt động tác nghiệp khác...

Cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ lưu trú: Đây chính là thành phần đặc trưng nhất trong hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch. Hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật của bộ phận này tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau: Khách sạn, Motell, nhà trọ, biệt thự, Bungalow... Thành phần chính của bộ phận này là hệ thống các toà nhà với các phòng nghỉ và các trang thiết bị tiện nghi đảm bảo điều kiện cho sinh hoạt hàng ngày của du khách. Ngoài ra nó cũng bao gồm cả các công trình đặc biệt bổ trợ tham gia vào việc tạo khung cảnh môi trường như hệ thống giao thông nội bộ, các khuôn viên. Trong số các loại hình trên, khách sạn là loại phổ biến hơn cả và cũng có nhiều mức độ quy mô khác nhau và hình thức cũng hết sức đa dạng.

Nhìn một cách tổng thể không phân biệt các loại hình lưu trú thì bộ phận này được xác định thành hai khu vực rõ rệt là khu vực đón tiếp và khu vực phòng ốc (buồng ngủ). Chúng đều được tạo ra trên cơ sở những quy định nghiêm ngặt của các chuẩn mực dịch vụ và được xây dựng thành những tiêu thức hết sức cụ thể. Trong đó, khu vực buồng ngủ lại có vai trò quy định đến các khu vực còn lại.

Cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ ăn uống: Cùng với hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật lưu trú, cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ ăn uống là một bộ phận quan trọng trong toàn bộ hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch. Cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ ăn uống (nhà hàng) có thể tồn tại độc lập hoặc đi kèm với bộ phận lưu trú trong tổng thể của hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật khách sạn. Cơ sở vật chất – kỹ thuật của bộ phận này bao gồm các yếu tố đảm bảo điều kiện tiện nghi cho hoạt động ăn uống của du khách. Với chức năng của mình cơ sở vật chất – kỹ thuật của bộ phận này có hai thành phần nổi bật đó là cơ sở vật chất – kỹ thuật của khu chế biến

và bảo quản thức ăn (bếp) và cơ sở vật chất kỹ thuật của khu vực phục vụ ăn (phòng tiệc, quầy Bar).

Trong thực tế ở Việt Nam cũng như các nước khác, để đa dạng hoá sản phẩm và loại hình ăn uống nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của khách du lịch có thể tổ chức các loại nhà hàng ăn uống khác nhau: nhà hàng ăn Âu, nhà hàng ăn Á, nhà hàng theo các phong cách dân tộc khác nhau, nhà hàng đặc sản... Quầy Bar cũng có nhiều loại rất phong phú và đa dạng.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của dịch vụ bổ sung: cơ sở vật chất - kỹ thuật của dịch vụ bổ sung chủ yếu là các công trình, thiết bị nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách trong việc tiêu dùng các dịch vụ và sử dụng triệt để các yếu tố tài nguyên. Hệ thống này bao gồm các khu vực giặt là, cắt tóc, vật lý trị liệu, bể bơi, sân tennis. Cơ sở vật chất - kỹ thuật của bộ phận này thường gắn liền với các cơ sở lưu trú. Quy mô của hệ thống này phụ thuộc vào quy mô của bộ phận lưu trú.

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ vui chơi, giải trí: Bộ phận này chủ yếu là các công trình nhằm tạo điều kiện cho khách du lịch trong vui chơi, rèn luyện sức khoẻ nhằm mang lại sự thích thú hơn về kỳ nghỉ hoặc thư giãn sau những giờ làm việc căng thẳng. Cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận này bao gồm các trung tâm thể thao, phòng tập, bể bơi, sân tennis, các công viên, khu vui chơi giải trí. Cũng như bộ phận dịch vụ bổ sung bộ phận này, một số thường gắn liền với các cơ sở lưu trú, số khác tồn tại độc lập với các cơ sở này nhưng thường vẫn nằm trong các trung tâm du lịch.

Ở Việt Nam có nhiều khu vui chơi giải trí lớn như; Công viên nước Hồ Tây (Hà Nội), khu Du lịch Đầm Sen, Suối Tiên (Thành phố Hồ Chí Minh) v.v...

7.2.3. Phân loại theo chức năng quản lý và kinh doanh:
Theo tiêu thức này, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được chia thành 2 loại là:

Cơ sở vật chất – kỹ thuật thuộc các cơ quan quản lý ngành du lịch quản lý và cơ sở vật chất – kỹ thuật thuộc các doanh nghiệp du lịch quản lý.

Cơ sở vật chất – kỹ thuật thuộc các cơ quan quản lý du lịch quản lý. Bộ phận cơ sở vật chất – kỹ thuật này mặc dù không trực tiếp tạo ra sản phẩm du lịch song nó lại rất quan trọng vì nó có nhiệm vụ giúp cho các cơ quan quản lý du lịch có thể làm việc, đề ra các chính sách các giải pháp phát triển du lịch quốc gia.

Bộ phận cơ sở vật chất – kỹ thuật này bao gồm nhà cửa, các phòng làm việc và trang thiết bị trong đó và các phương tiện khác.

Cơ sở vật chất - kỹ thuật thuộc các doanh nghiệp du lịch quản lý. Bộ phận cơ sở vật chất - kỹ thuật này là yếu tố quan trọng trực tiếp tạo nên dịch vụ, hàng hoá du lịch ở các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng, vui chơi, giải trí v.v... như đã trình bày ở mục 7.2.2.

7.3. Đặc điểm của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

Cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được quy định bởi nội dung của hoạt động du lịch và của nhu cầu du lịch. Nó được biểu hiện tập trung ở các đặc điểm quan trọng sau đây:

7.3.1. Cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch có mối quan hệ mật thiết với tài nguyên du lịch.

Mục đích của các chuyến đi du lịch có thể rất khác nhau, có người đi vì mục đích chữa bệnh và cũng có người đi vì mục đích công việc kết hợp với tham quan tìm hiểu... song dù đi với mục đích nào thì giữa chúng đều có một điểm chung là phải sử dụng các

tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch và các yếu tố đảm bảo điều kiện tiện nghi: cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch. Mối quan hệ giữa tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được thể hiện trong bối cảnh đó và chúng vừa thống nhất lại vừa mâu thuẫn với nhau.

Mối quan hệ thống nhất: Điều này được thể hiện ở chỗ: ở đâu có tài nguyên du lịch muốn được khai thác phải có cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch đi kèm. Và ngược lại, không thể xây dựng hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch ở những nơi mà ở đó không có tài nguyên du lịch.

Thật vậy, nếu không có hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được đầu tư thì không thể có được các yếu tố đảm bảo điều kiện thuận lợi cho du khách trong quá trình tham quan, tìm hiểu về các tài nguyên du lịch. Do vậy, cho dù tài nguyên ở đó có hấp dẫn cũng khó có thể thu hút được du khách. Mặt khác việc đầu tư hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch còn gắn liền với vấn đề quy hoạch khai thác có hiệu quả nguồn tài nguyên. Nhưng nếu hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch lại được đầu tư ở những nơi không có tài nguyên du lịch thì bản thân nó chỉ là hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật thông thường chứ không còn là cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch nữa.

Như vậy trong mối liên hệ thống nhất này, tài nguyên có vai trò quyết định quy định cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch. Nói cách khác, việc đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch cần phải căn cứ vào tài nguyên du lịch ở đó. Trong đó những yếu tố liên quan đến sự hấp dẫn, sức chứa (quy mô) và địa hình được xem là những yếu tố nền tảng quyết định đến quy mô, loại hạng của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch. Thậm chí đặc điểm của

tài nguyên còn quyết định đến việc sử dụng hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch đã được đầu tư.

Ngược lại, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch cũng có những tác động tích cực đến tài nguyên du lịch. Điều này có được khi cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch được đầu tư xây dựng phù hợp với tài nguyên du lịch. Bản thân nó có thể trở thành một yếu tố tô điểm thêm cho bức tranh của tài nguyên du lịch tại đó. Nhiều khi cơ sở vật chất - kỹ thuật được xây dựng đẹp, độc đáo, hấp dẫn lại trở thành tài nguyên du lịch.

Ở nước ta, có nhiều khu du lịch nổi tiếng, kết hợp hài hoà giữa việc xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật với tài nguyên du lịch như khu du lịch Hoàng Gia- Bãi Cháy, khu du lịch quốc tế Tuần Châu - Quảng Ninh, khu du lịch Đền Hùng (Phú Thọ) khu du lịch Hòn Tre ở Nha Trang (Khánh Hoà) khu du lịch Mũi Né (Phan Thiết) v.v...

Mối quan hệ mâu thuẫn: Mối quan hệ mâu thuẫn thể hiện ở những tác động tiêu cực từ phía hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch đối với tài nguyên du lịch. Đây là một vấn đề cố hữu khó tránh khỏi bởi lẽ nó không chỉ tồn tại trên cơ sở đầu tư xây dựng không hợp lý mà nó vẫn có thể nảy sinh bởi những vấn đề liên quan đến dự án. Bao gồm từ khi hình thành ý tưởng về dự án; về quy hoạch giải phóng mặt bằng; quá trình xây dựng và cuối cùng ngay ở quá trình vận hành và sử dụng các công trình. Những tác động tiêu cực đó thường kéo theo những hậu quả làm giảm sức hấp dẫn của tài nguyên và những hậu quả khác về môi trường. Đi liền với những hậu quả đó là những chi phí không nhỏ cho việc khắc phục. Trong bối cảnh của du lịch có trách nhiệm ngày nay, mối quan hệ này đang được xem xét một cách nghiêm túc, đặc biệt đối với những

khu vực tài nguyên có tính nhạy cảm cao như các khu bảo tồn đa dạng sinh học.

7.3.2. Cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch có tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng cao.

Đặc điểm này xuất phát từ tính tổng hợp của nhu cầu du lịch bao gồm cả nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung. Khách du lịch luôn đòi hỏi phải được thoả mãn đồng thời tất cả những nhu cầu đó. Do vậy cũng cần có sự đồng bộ các yếu tố về cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch.

Tính đồng bộ của hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được hiểu theo ba khía cạnh:

Một là: Sự đầy đủ các thành phần theo quy định của một hệ thống. Chẳng hạn một khu du lịch phải được xây dựng đồng bộ bao gồm thu lưu trú, ăn uống, dịch vụ giải trí, bãi đỗ xe, các dịch vụ khác. Một khách sạn thì cần phải đầy đủ các yếu tố tiện nghi về buồng ngủ, các khu vực dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa các nhu cầu của du khách trong thời gian lưu trú. Điều đáng nói là các hạng mục công trình nên được tiến hành xây dựng đồng thời. Trong du lịch, cần phải hạn chế tối đa việc đầu tư xây dựng nhiều lần, nhiều giai đoạn. Điều này có thể làm ảnh hưởng đến khả năng sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách của cả hệ thống.

Hai là: Sự hài hoà cân đối giữa các khu vực trong một tổng thể theo một yếu tố trung tâm. Ví dụ sự hài hoà về quy mô giữa khu vực buồng ngủ với khu vực nhà hàng trong một khách sạn. Sự cân đối giữa các khu vực chính như các toà nhà của khách sạn với các công trình bổ trợ.

Ba là: Sự đồng bộ còn được hiểu về mặt kỹ thuật thiết kế và xây dựng. Chẳng hạn diện tích của hành lang, cầu thang theo mỗi

cách bố cục cụ thể của tổng thể. Điều này cũng thường gắn với các tiêu chuẩn tối thiểu về không gian.

Do vậy khi xây dựng hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch phải chú ý đến việc thiết kế tổng thể nhằm tạo ra sự đồng bộ giữa các thành phần, đảm bảo sự phù hợp, cân đối cả về mặt lượng và mặt chất. Tuy nhiên cũng cần phải tính đến thực tế nhu cầu về việc sử dụng các dịch vụ để đảm bảo về hiệu quả kinh doanh của mỗi dịch vụ được cung cấp cũng như của tổng thể.

7.3.3. Cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch có giá trị một đơn vị công suất sử dụng cao.

Giá trị một đơn vị công suất sử dụng được xác định là tổng vốn đầu tư chia cho công suất thiết kế. Ví dụ với một khách sạn thì giá trị một đơn vị công suất sử dụng thường được tính là tổng giá trị đầu tư chia cho số lượng phòng khách sạn có theo thiết kế.

Theo thống kê của tổ chức du lịch thế giới thì việc đầu tư cho lĩnh vực kinh doanh du lịch mà trực tiếp là khách sạn có số vốn đầu tư không thua kém lĩnh vực công nghiệp. Giá trị đơn vị công suất được xác định với khách sạn loại 3 sao là từ 60 đến 90 ngàn USD, loại 4 sao là 90 đến 120 ngàn USD và loại 5 sao là từ 120 đến 150 ngàn USD.

Sở dĩ giá trị một đơn vị công suất sử dụng của khách sạn cao như vậy là do các nguyên nhân sau đây:

Một là: Nhu cầu du lịch là nhu cầu tổng hợp, đa dạng. Khi đi du lịch, khách du lịch luôn đòi hỏi ở mức độ cao về điều kiện sinh hoạt, nghỉ ngơi. Các yêu cầu đó đòi hỏi phải có các trang thiết bị tiện nghi đầy đủ, sang trọng và chất lượng. Điều này đòi hỏi phải đầu tư một lượng chi phí không nhỏ mới có được.

Hai là: Khách du lịch cũng thường đòi hỏi cao về cảnh quan môi trường. Do vậy trong kinh doanh du lịch không chỉ phải đầu tư về các trang thiết bị tiện nghi như là những thành phần chính vốn đã có chi phí cao mà còn đầu tư cho việc tạo khung cảnh, cảnh quan môi trường. Chẳng hạn hệ thống giao thông nội bộ các khuôn viên, đài phun nước... Trong các khách sạn, khu vực này chiếm tỷ lệ 60 phần trăm tổng diện tích, các chi phí này cũng chiếm một phần không nhỏ.

Ba là: Tính đồng bộ chất lượng cao trong xây dựng và sử dụng cũng chính là một nguyên nhân dẫn đến giá trị một đơn vị công suất sử dụng cao.

Bốn là: Trong du lịch, do đặc trưng của tính thời vụ, có điểm du lịch, hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật ở đó chỉ sử dụng trong một thời gian ngắn chừng vài tháng như du lịch biển, thậm chí vài ngày như du lịch cuối tuần. Do vậy chi phí đầu tư cơ sở vật chất – kỹ thuật tính cho đơn vị công suất sử dụng thực tế lại càng cao. Chi phí này một mặt do phải tính cho khoảng thời gian không sử dụng, một mặt cho việc duy tu, bảo dưỡng.

7.3.4. Thời gian hao mòn thành phần chính của hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch tương đối lâu:

Thành phần chính của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch là các công trình kiến trúc kiên cố như các toà nhà khách sạn – nhà hàng các công trình kiến trúc khác. Các công trình này thường tồn tại trong một thời gian dài, có thể 10 năm, 20 năm và thậm chí lâu hơn nữa.

Trong du lịch, do đặc trưng của sản phẩm là dịch vụ, việc tiêu dùng của khách là một sự trải qua hơn là sở hữu. Tham gia vào dịch vụ tiêu dùng của khách chủ yếu là các yếu tố về nguyên vật liệu,

yếu tố phục vụ bằng công sức của người lao động, của vị trí, cảnh quan... Sự tham gia của chi phí khấu hao vào giá thành của các dịch vụ và hàng hoá nhiều hay ít phụ thuộc vào từng loại dịch vụ.

Với đặc tính này, đầu tư xây dựng cơ sở vật chất – kỹ thuật phải đảm bảo phù hợp lâu dài. Tránh tình trạng phải thường xuyên cải tạo, nâng cấp vì những chi phí này thường cũng rất lớn và tạo ra sự thiếu đồng bộ và ổn định trong kinh doanh.

7.3.5. Một số thành phần của hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được sử dụng không cân đối:

Trong du lịch do chịu ảnh hưởng của yếu tố thời vụ, một số vùng, điểm du lịch hoạt động có tính thời vụ, do vậy cơ sở vật chất – kỹ thuật chỉ được sử dụng vào một số thời điểm nhất định mà không phải là toàn bộ thời gian. Công suất sử dụng chúng có thể thay đổi theo thời gian: du lịch biển thường chỉ được thực hiện vào các tháng nắng nhiều, nhiệt độ cao, du lịch cuối tuần lại được tập trung chủ yếu vào những ngày cuối tuần, phục vụ ăn tại các nhà hàng của khách sạn lại theo thời gian có tính quy luật của sinh lý con người. Ngoài ra, tính không cân đối cũng do các đối tượng khách khác nhau đi với những mục đích khác nhau và họ sử dụng cơ sở vật chất – kỹ thuật tại một điểm cũng không cân đối theo các thành phần của sản phẩm. Một khách sạn phục vụ khách công vụ, dịch vụ lưu trú và thông tin liên lạc được sử dụng nhiều, dịch vụ ăn lại được sử dụng ít do họ ăn ngoài khách sạn theo các chương trình chiêu đãi hoặc cho thuận tiện công việc.

Trên đây là những đặc điểm cơ bản của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch. Các đặc điểm này vừa tồn tại một cách độc lập, khách quan, vừa có mối quan hệ mật thiết với nhau. Sự phụ thuộc vào tài nguyên du lịch của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch là nguyên nhân

dẫn đến tính không cân đối trong sử dụng. Tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng là nhân tố góp phần là giá trị đơn vị công suất sử dụng cao và ảnh hưởng trực tiếp đến khung cảnh, môi trường tài nguyên. Do vậy việc nghiên cứu về cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch cần phải được xem xét một cách toàn diện từ nhiều góc độ khác nhau và phải được đặt trong mối quan hệ với môi trường tài nguyên.

7.4. Yêu cầu đối với cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

Để phục vụ tốt mục đích kinh doanh, cơ sở vật chất – kỹ thuật của mỗi loại hình kinh doanh đều phải đáp ứng được những yêu cầu nhất định. Cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch cũng cần phải đáp ứng được những tiêu chuẩn được quy định bởi đặc trưng của lĩnh vực kinh doanh du lịch. Đó là đáp ứng đầy đủ nhất những nhu cầu hết sức đa dạng và phong phú của du khách. Với đặc trưng đó, hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch phải đáp ứng được các yêu cầu cơ bản sau:

7.4.1. Mức độ tiện nghi

Do mục đích của các chuyến hành trình thường là để tìm kiếm những ấn tượng, cảm giác mà khách mong muốn, nó khác với điều kiện cuộc sống thường ngày. Do vậy khách du lịch luôn muốn được sinh hoạt trong điều kiện tiện nghi, hiện đại và thuận tiện. Do vậy mức độ tiện nghi trước hết phải được hiểu đó là mức độ trang bị các trang thiết bị tiện nghi có khả năng mang lại sự tiện lợi và cảm giác thoải mái của du khách có được từ việc sử dụng các trang thiết bị, tiện nghi đó. Để đáp ứng được yêu cầu đó, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch phải được trang bị trước hết đầy đủ về mặt lượng, đồng thời đảm bảo về mặt chất. Theo đó, quá trình hiện đại hoá cũng phải liên tục được thực hiện. Có như vậy mới tạo ra được sự tiện lợi

trong sử dụng của khách. Mặt khác, cảm nhận của du khách còn phụ thuộc rất lớn vào yếu tố phục vụ của con người. Do vậy việc tổ chức các khu vực và các trang thiết bị tiện nghi cũng phải đảm bảo hợp lý và thuận lợi cho quá trình thực hiện dịch vụ của người lao động.

Mức độ tiện nghi cũng cần được xem xét và tính đến sự khác biệt ở mỗi loại hình du lịch và đối tượng khách khác nhau. Khách du lịch thương gia thích ở những phòng nhiều ngăn riêng biệt (ngăn để làm việc, ngăn tiếp khách, ngăn ngủ). Khách công vụ lại muốn có điều kiện tốt về các thiết bị thông tin và văn phòng như máy Fax, tel, máy tính và phòng hội thảo, trong khi đó khách du lịch thuần túy lại thích những điều kiện cho tập luyện, vui chơi giải trí như bể bơi, các phòng tập thể thao. Mức độ tiện nghi cũng phụ thuộc vào loại hạng của từng cơ sở và là tiêu chuẩn quan trọng trong việc đánh giá xếp hạng.

7.4.2. Mức độ thẩm mỹ.

Mức độ thẩm mỹ trước hết được thể hiện ở khâu thiết kế, hình thức bên ngoài, cách bố trí sắp đặt và màu sắc. Thiết kế rất quan trọng vì nó sẽ tạo ra một hình ảnh về khu, điểm du lịch in đậm trong đầu du khách. Vì thế khi đầu tư hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch phải quan tâm đến thiết kế đảm bảo hình dáng bên ngoài cũng như thiết kế tiện nghi vừa hài hoà hợp lý về màu sắc, hình thể, vừa đảm bảo tiện dụng. Tuy nhiên điều này cũng phụ thuộc rất nhiều vào các điều kiện cụ thể của cơ sở như vị trí, khung cảnh chung quanh và thị trường mục tiêu. Song nhìn chung chúng đều phải tuân thủ các vấn đề sau:

Về hình thức bên ngoài: phải đẹp, lịch sự, phù hợp với nội dung bên trong.

Về bố trí sắp đặt: phải đảm bảo thuận tiện cho cả người phục vụ trong quá trình phục vụ và người tiêu dùng trong quá trình tiêu dùng.

Về màu sắc: phải hài hoà giữa các gam màu, phải xác định được gam màu chủ đạo. Một mặt nó là cơ sở để bố trí các màu sắc khác, một mặt nhằm gây ấn tượng với khách. Gam màu chủ đạo phải dựa vào điều kiện cụ thể như khí hậu, thời tiết, môi trường chung quanh và thị hiếu của đối tượng khách mục tiêu và phụ thuộc vào kích cỡ cụ thể của từng thành phần cơ sở vật chất – kỹ thuật. Chẳng hạn với những phòng khách sạn có diện tích nhỏ thì sẽ càng nhỏ hơn nếu màu tường được sử dụng là màu tối và các đồ đạc trong phòng có màu sắc tương phản với nhau. Hoặc những khu vui chơi miêu tả những câu chuyện cổ tích thì trang trí, màu sắc, ánh sáng phải tạo nên một khung cảnh huyền ảo.

Nhiều khu du lịch được xây dựng theo phong cảnh mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc nhưng đồng thời cũng phải đảm bảo tính tiện nghi.

7.4.3. Mức độ vệ sinh:

Trong kinh doanh du lịch, mức độ vệ sinh của hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật luôn là một yêu cầu bắt buộc. Nó luôn được xác định ở mức độ cao nhất để tạo cho khách ấn tượng về việc mình là người sử dụng đầu tiên. Mức độ vệ sinh không có sự phân biệt giữa các loại hình du lịch hay loại hạng của chúng. Đồng thời, vấn đề vệ sinh không chỉ được đặt ra với các trang thiết bị thuộc cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch như phòng ngủ, nhà hàng... nó còn phải được đảm bảo cả đối với môi trường chung quanh. Chẳng hạn vấn đề các chất thải phải được cam kết xử lý đảm bảo không gây ô nhiễm môi trường. Trong các khu du lịch các khu vực vệ sinh phải

được xây dựng hợp lý, đúng tiêu chuẩn qui định, trong các nhà hàng các trang thiết bị phục vụ chế biến thực phẩm, phục vụ ăn uống phải đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật, không gây ảnh hưởng đến sức khoẻ người tiêu dùng.

7.4.4. Mức độ an toàn.

An toàn là biểu hiện thứ hai trong thứ bậc nhu cầu của con người. Trong chuyến hành trình, khách luôn mong muốn sự đảm bảo an toàn cả về tính mạng, thân thể cũng như về tài sản, tinh thần. An toàn cũng là mong muốn của chính bản thân người phục vụ. Do vậy cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch phải được thiết kế đảm bảo an toàn trong sử dụng. Muốn vậy phải được thực hiện an toàn từ lắp đặt đến các trang thiết bị và phải được duy tu, bảo dưỡng thường xuyên và các điều kiện đảm bảo phòng ngừa như các tín hiệu an toàn (nguy hiểm) các phương tiện xử lý, cứu chữa như bình cứu hoả, hành lang an toàn. Những vấn đề đó đều phải được chú ý và có chỉ dẫn cụ thể. Chẳng hạn, trong vận tải khách du lịch độ an toàn của phương tiện giao thông là hết sức quan trọng, ngoài ra còn phải có các phương tiện cứu hộ. Một số loại hình du lịch, như leo núi, lặn biển, thể thao trên biển v.v... phải có các trang thiết bị bảo hộ.

Trên đây là bốn yêu cầu cơ bản đối với hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch mà các nhà kinh doanh du lịch phải nghiên cứu và phải coi trọng tất cả, không được xem nhẹ yêu cầu nào. Một trong bốn yêu cầu không được thực hiện thì ba yêu cầu còn lại cũng bị phá vỡ và cơ sở không thể đáp ứng được khách hàng.

Ở nhiều nước trên thế giới cũng như nước ta, các yêu cầu về cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được quy định rõ ràng cụ thể trong các văn bản của Nhà nước.

7.5. Đánh giá cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch

Để đánh giá cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, người ta sử dụng một hệ thống các chỉ tiêu cơ bản.

7.5.1. Yêu cầu của các chỉ tiêu đánh giá cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

Các chỉ tiêu phải đảm bảo tính tổng thể theo nội dung của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch. Bản thân nội dung của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch rất đa dạng và phong phú do vậy các chỉ tiêu phải được xây dựng tổng hợp đảm bảo đánh giá được toàn diện trên hệ thống.

Hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch bao gồm nhiều thành phần phục vụ nhiều loại hình du lịch khác nhau. Mỗi thành phần tồn tại những yếu tố đặc trưng riêng. Loại hình du lịch nghỉ dưỡng đòi hỏi cao về điều kiện tiện nghi, sang trọng và thuận lợi cho nghỉ ngơi, giải trí nhưng loại hình du lịch thể thao mạo hiểm lại đòi hỏi cao về yếu tố an toàn. Do vậy hệ thống các chỉ tiêu đánh giá một mặt phải có các chỉ tiêu đảm bảo thoả mãn những đặc điểm chung, mặt khác phải có các chỉ tiêu đảm bảo phản ánh được đặc trưng của từng thành phần. Du lịch là loại hình kinh doanh khá phổ biến không chỉ mang tính quốc gia mà còn mang tính quốc tế, nó được thực hiện ở nhiều vùng, nhiều quốc gia khác nhau. Do vậy hệ thống các chỉ tiêu đánh giá cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch phải đảm bảo tính thống nhất và mang tính quốc tế cao. Đây cũng là yêu cầu trong điều kiện du lịch quốc tế phát triển và đòi hỏi của hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên cũng cần phải xem xét điều kiện cụ thể của từng vùng, từng quốc gia.

Hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch bao gồm nhiều hệ thống nhỏ tồn tại đơn lẻ, do vậy các tiêu thức đánh giá phải đảm

bảo so sánh được giữa các thành phần đơn lẻ với nhau. Muốn vậy các chỉ tiêu phải được số hoá thành các biểu điểm cụ thể cho mỗi chỉ tiêu. Mỗi chỉ tiêu nhằm đánh giá một mặt, một thành phần nhất định của hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, do vậy khung điểm cho mỗi chỉ tiêu phải được xác định theo tính nổi trội của các thành phần trong việc đáp ứng nhu cầu của khách du lịch hay nói cách khác phải hướng vào thị trường khách mục tiêu mà hệ thống cơ sở vật chất - kỹ thuật đó được sử dụng để khai thác.

7.5.2. Nội dung đánh giá cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch.

7.5.2.1. Đánh giá về vị trí: Vị trí của các cơ sở kinh doanh du lịch được xác định là một chỉ tiêu tổng hợp để đánh giá cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch. Vị trí được đánh giá theo mức độ thuận lợi của nó đối với hoạt động đặc trưng và hoạt động chung của khách du lịch khi sử dụng cơ sở vật chất - kỹ thuật với các mức độ: rất thuận lợi, thuận lợi, kém thuận lợi hoặc không thuận lợi. Mỗi đối tượng khách khác nhau yêu cầu về tính thuận tiện của vị trí cũng không giống nhau. Khách du lịch thuần tuý thích ở những nơi gần với các điểm tham quan, không khí trong lành, khung cảnh thơ mộng và tránh khu vực ồn ào, bụi bặm của các khu vực gần trục đường giao thông chính. Với mục đích tìm hiểu cơ hội làm ăn và thực hiện các giao dịch thương mại, khách du lịch là các thương gia lại muốn ở những khu trung tâm hành chính, kinh tế - nơi hội tụ đủ các yếu tố thuận lợi cho mục đích của họ. Trong mỗi chuyến hành trình, do mục đích mỗi chuyến đi khác nhau và các tài nguyên sử dụng cũng khác nhau thì sự thuận lợi xét về mặt vị trí cũng rất khác nhau và nó phụ thuộc rất lớn vào tính logic của các dịch vụ sử dụng trong chuyến hành trình... Do vậy để đảm bảo tính thống nhất, tính thuận lợi, hay không thuận lợi được đánh giá theo từng khu vực cụ thể. Với các điểm du lịch là trung tâm hành chính, văn hoá, kinh tế

chính trị, tính thuận lợi được ưu tiên thường là các vị trí trung tâm. Với các điểm du lịch gắn với tài nguyên thiên nhiên, phong cảnh thì tính thuận lợi được ưu tiên theo vị trí gắn với tài nguyên đó. Chẳng hạn với du lịch biển, vị trí thuận lợi là vị trí nằm kề với các bãi tắm hay du lịch chữa bệnh bằng nước suối nóng, vị trí thuận lợi là vị trí nằm gần kề với tài nguyên suối nước nóng. Đối với các trung tâm hành chính, kinh tế thương mại, chính trị thì mức độ thuận lợi vị trí được xác định theo mức độ trung tâm của nó, thậm chí mức trung tâm còn được xác định cho từng trục đường giao thông.

7.5.2.2. Đánh giá về kỹ thuật.

Về mặt kỹ thuật, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch được đánh giá theo các yêu cầu cơ bản về mức độ tiện nghi, về thẩm mỹ, về an toàn và về mức độ vệ sinh.

Về mức độ tiện nghi, được đánh giá chủ yếu về việc tổ chức và sắp xếp các cơ sở vật chất – kỹ thuật thành phần trong hệ thống. Nó dựa cơ bản vào các tiêu thức: có hay không có của các thành phần cụ thể, các thành phần đó tương xứng như thế nào với các thành phần khác và ngay bản thân sự phù hợp về kỹ thuật, chất lượng của chính thành phần đó. Chẳng hạn trong phòng của khách sạn có tắm hay không có tắm, độ dày và chất lượng của thảm có đáp ứng yêu cầu của loại hàng khách sạn hay không, khách sạn có nhà hàng hay không có nhà hàng, vị trí và quy mô của nhà hàng có phù hợp với vị trí và quy mô của bộ phận lưu trú và các bộ phận khác hay không. Diện tích của phòng, của khu vực vệ sinh và hành lang là bao nhiêu, giữa chúng có cân đối hay không, nhãn hiệu của các thiết bị được dùng là gì. ở một khu vực chơi, giải trí mức độ tiện nghi được đánh giá là sự đồng bộ, hợp lý giữa khu vực vui chơi, giải trí với đường đi, lối lại, bãi đỗ xe, khu vực vệ sinh, quầy bán hàng.

Đối với phương tiện vận tải mức độ tiện nghi được đánh giá là độ thoáng, mát, thích hợp của chỗ ngồi, các phương tiện phục vụ, cho hướng dẫn du lịch, thiết bị phục vụ ăn nhẹ và vệ sinh. (Các phương tiện vận chuyển ô tô du lịch ở Châu Âu đều có).

Về thẩm mỹ, được đánh giá chủ yếu về thiết kế tổng thể với cảnh quan môi trường chung quanh đảm bảo phù hợp hài hoà với khung cảnh, không làm ảnh hưởng đến môi trường hiện tại và tương lai. Đồng thời nó cũng được đánh giá cả về việc sắp xếp các thành phần và các vật dụng trang trí trong hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật.

Về an toàn, được đánh giá cả về việc xây dựng, tổ chức các thiết bị an toàn, các chỉ dẫn thực hiện như bình cứu hoả, thiết bị chống cháy, chống trộm, kết an toàn, thời hạn sử dụng của phương tiện, chất lượng của các thiết bị, chi tiết của phương tiện, ngoài ra vấn đề an toàn còn được đánh giá trên phương diện an toàn lao động của nhân viên như nội quy làm việc, nội quy an toàn.

Về vệ sinh, được đánh giá tổng thể cả khu vực bên trong và môi trường chung quanh. Đối với bên trong, phải đảm bảo sạch ở mức độ cao nhất và đánh giá thông qua việc tổ chức thực hiện vệ sinh như thế nào. Chẳng hạn việc làm phòng được thực hiện mấy lần trong ngày, quy trình thực hiện ra sao. Các thiết bị và dụng cụ ăn tại nhà hàng được làm sạch và khử trùng như thế nào. Đối với bên ngoài, mức độ vệ sinh được đánh giá chủ yếu ở việc tổ chức thực hiện vệ sinh môi trường và các biện pháp xử lý các chất thải ảnh hưởng đến môi trường.

7.5.2.3. Đánh giá về kinh tế.

Theo tiêu thức này, cơ sở vật chất – kỹ thuật được đánh giá về công suất sử dụng, khả năng thu hồi vốn và sinh lời từ việc sử dụng

hệ thống cơ sở vật chất – kỹ thuật đó. Đồng thời nó cũng được đánh giá theo mức độ trang bị về tài sản theo đơn vị công suất thiết kế như theo phòng đối với cơ sở lưu trú và theo chỗ ngồi đối với nhà hàng và cũng có thể theo số lao động của cơ sở.

Việc đánh giá hiệu quả kinh tế của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch có thể dựa vào nhiều chỉ tiêu khác nhau. Những chỉ tiêu đánh giá cụ thể về hiệu quả kinh tế du lịch sẽ được trình bày trong Chương 9.

7.6. Xu hướng phát triển của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

Trong điều kiện nền kinh tế nước ta và các nước trên thế giới ngày càng phát triển, khoa học công nghệ phát triển như vũ bão, trong điều kiện quốc tế hoá đời sống kinh tế - xã hội thì nhu cầu du lịch ngày càng cao, càng đa dạng và phong phú. Chính vì vậy xu hướng phát triển của cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch phải đáp ứng nhu cầu đó.

Có thể khái quát thành một số xu hướng sau:

7.6.1. Xu hướng đa dạng hoá cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

Xu hướng phát triển này xuất phát từ sự phát triển đa dạng, phong phú của nhu cầu du lịch. Khách du lịch thuộc nhiều quốc gia khác nhau, độ tuổi và giới tính khác nhau nên họ có đặc điểm tâm lý sở thích khác nhau, khả năng thanh toán khác nhau... do vậy dịch vụ du lịch cung cấp cho họ là không giống nhau. Chính vì vậy cơ sở vật chất – kỹ thuật, tiện nghi phục vụ cũng rất đa dạng, phong phú. Chẳng hạn, trong chuyến hành trình du lịch, người ta có thể sử dụng cả phương tiện máy bay, tàu thủy, ô tô, xe máy, xe đạp, xích - lô, thậm chí cả động vật như voi, lạc đà hoặc ngựa, trâu, bò, đà điểu kéo xe. Về lưu trú, khách du lịch không chỉ ở khách sạn hiện đại

mà nhiều khi họ còn thích ở các cơ sở lưu trú bình dân như các nhà nghỉ ven biển hoặc ở các nhà sàn ở các khu du lịch núi hoặc ở nhà sàn dân bản, thậm chí ngủ thuyền lênh đênh trên sông nước. Trong các khu du lịch lớn cơ sở vật chất - kỹ thuật cũng rất đa dạng nhằm thỏa mãn nhu cầu các loại khách khác nhau. Chẳng hạn khu du lịch Disneyland (Pari – Pháp) hoặc khu du lịch Suối Tiên (Thành phố Hồ Chí Minh). ở những khu du lịch này để tiêu dùng hết các loại dịch vụ, sử dụng hết các loại cơ sở vật chất – kỹ thuật thì khách du lịch cũng phải lưu lại từ 3 đến 5 ngày. Có những loại cơ sở vật chất – kỹ thuật rất độc đáo như là “nhà tù” để thỏa mãn nhu cầu của một số du khách theo chương trình “du lịch khổ ải”, hoặc chương trình “du lịch nhà tù” ở Mỹ.

Xu hướng đa dạng hoá cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch là nhằm tạo ra các dịch vụ thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách. Song nó cũng là điều kiện để huy động mọi nguồn lực trong dân cư để phát triển du lịch.

Nghị quyết đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ 9 của Đảng Cộng sản Việt Nam cũng đã chỉ rõ: “Nâng cao chất lượng, quy mô và hiệu quả hoạt động du lịch. Liên kết chặt chẽ các ngành liên quan đến hoạt động du lịch để đầu tư phát triển một số khu du lịch tổng hợp và trọng điểm; đưa ngành du lịch thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Phát triển và đa dạng hoá các loại hình và các điểm du lịch sinh thái, du lịch văn hoá, lịch sử, thể thao hấp dẫn du khách trong và ngoài nước”.

7.6.2. Xu hướng hiện đại hoá cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch.

Xu hướng phát triển này xuất phát từ nhu cầu du lịch của con người ngày càng đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao hơn, tiện nghi hơn.

Mặt khác sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ cũng cho phép xây dựng cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch hiện đại. Tính hiện đại được thể hiện trong việc trang bị phương tiện giao thông đẹp, tiện nghi, tốc độ cao; trong việc trang bị hệ thống thông tin, liên lạc phương tiện làm việc, quản lý hiện đại; trong việc xây dựng mới các khách sạn cao cấp với trang thiết bị đồng bộ và hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế; trong việc trang bị công cụ lao động đủ và chất lượng cao cho người lao động nhằm nâng cao năng suất lao động.

Xu hướng hiện đại hoá cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch là một xu hướng tất yếu, khách quan phù hợp với sự phát triển của lực lượng sản xuất xã hội.

Bên cạnh việc xây dựng các cơ sở vật chất – kỹ thuật mới hiện đại thì việc cải tạo, nâng cấp các cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch sẵn có cũng nhằm hiện đại hoá chúng.

Ở nước ta, những năm vừa qua, nhiều cơ sở du lịch như khách sạn, nhà nghỉ, điểm du lịch được xây dựng đã hàng chục năm nên đã bị xuống cấp hoặc lạc hậu. Do vậy việc cải tạo, nâng cấp, hiện đại hoá là một yêu cầu khách quan nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách. Về vấn đề này, nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ 9 cũng đã chỉ rõ: “Xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất và đẩy mạnh hợp tác liên kết với các nước trong hoạt động du lịch”.

7.6.3. Xu hướng xây dựng cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch kết hợp giữa hiện đại và truyền thống.

Trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và tính chất toàn cầu của du lịch thì chất lượng dịch vụ du lịch đòi hỏi phải đáp ứng nhu

cầu của du khách không chỉ trong nước mà cả nhu cầu của du khách quốc tế. Điều này đòi hỏi yếu tố cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch phải đạt trình độ, tiêu chuẩn quốc tế. Mặt khác nhu cầu của du khách trong quá trình du lịch là thẩm nhận các nền văn hoá khác nhau ở các vùng khác nhau, các quốc gia khác nhau. Chính vì vậy, yếu tố truyền thống, yếu tố văn hoá dân tộc trong việc cung cấp sản phẩm du lịch và xây dựng cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch là cực kỳ quan trọng. Chính sự kết hợp này làm cho sản phẩm du lịch đa dạng hơn, hấp dẫn hơn, thu hút khách du lịch đến nhiều hơn. ở Việt Nam chúng ta, mô hình các làng văn hoá - du lịch ở một số tỉnh hay khách sạn Hương Giang ở Huế, Mandara ở Nha Trang là những ví dụ điển hình về xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch kết hợp giữa hiện đại với truyền thống văn hoá dân tộc. Xu hướng phát triển cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch này không chỉ nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch mà còn góp phần tích cực vào việc giữ gìn nền văn hoá Việt Nam đậm đà bản sắc dân tộc.

7.6.4. Xu hướng xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch hài hoà với môi trường thiên nhiên.

Bên cạnh đòi hỏi phải thoả mãn nhu cầu bằng sự thuận tiện bởi những tiện nghi hiện đại, độc đáo thì trong chuyến hành trình du lịch khách du lịch bao giờ cũng muốn được hưởng thụ một môi trường trong lành, được hoà mình trong khung cảnh thiên nhiên tươi đẹp để thư giãn tinh thần và thể xác. Chính vì vậy một xu hướng phát triển du lịch hiện nay là người ta xây dựng các khu nghỉ dưỡng, khu giải trí, khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng có đầy đủ tiện nghi bên cạnh những con sông, những hồ, những bãi biển đẹp hoặc trong những rừng cây rậm rạp và ở những nơi nhiều ao hồ, những núi non, những rừng cây đó không phải là tự nhiên mà là nhân tạo. Từ đó hình thành những khu du lịch, giải trí rộng lớn và người ta gọi nó là “công viên văn hoá - du lịch”.

Xu hướng phát triển cơ sở vật chất - kỹ thuật này cũng xuất phát từ việc thỏa mãn một nhu cầu du lịch đang phát triển mạnh hiện nay là “du lịch sinh thái”.

Phát triển du lịch sinh thái cũng là một hướng trong chiến lược phát triển du lịch của nước ta.

Việc phân chia thành 4 xu hướng phát triển cơ sở vật chất - kỹ thuật như trên chỉ là tương đối. Trong thực tế các xu hướng ấy có thể là độc lập hoặc đan quyện vào nhau. Điều quan trọng là thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng (khách du lịch) nâng cao hiệu quả kinh doanh, đảm bảo phát triển du lịch bền vững.

TÓM TẮT CHƯƠNG 7

Chương “Cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch” bao gồm 6 nội dung cơ bản sau:

Một là, khái niệm và vai trò của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch.

Trong phần này trình bày khái niệm cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch theo nghĩa rộng và theo nghĩa hẹp, đồng thời nêu lên vai trò của cơ sở vật chất - kỹ thuật đối với sự phát triển du lịch của một quốc gia.

Hai là, cơ cấu của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch.

Trong phần này chỉ giới thiệu nội dung và cơ cấu của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch theo nghĩa hẹp. Theo nghĩa đó cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch được phân chia theo 3 tiêu thức là: theo chức năng tham gia vào quá trình lao động; theo quá trình tạo ra dịch vụ và hàng hoá du lịch; theo chức năng quản lý và kinh doanh.

Ba là, đặc điểm của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch.

Phần này trình bày 5 đặc điểm của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch là: cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch có mối quan hệ mật thiết

với tài nguyên du lịch; có tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng; có giá trị một đơn vị công suất cao; có thời gian hao mòn lâu; sử dụng không cân đối .

Bốn là, yêu cầu đối với cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch.

Có 4 yêu cầu là đối với cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch là: mức độ tiện nghi; mức độ thẩm mỹ; mức độ vệ sinh và mức độ an toàn.

Năm là, đánh giá cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch.

Việc đánh giá này được tiến hành trên 3 phương diện : vị trí, kỹ thuật và kinh tế.

Sáu là, xu hướng phát triển của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch.

Có 4 xu hướng phát triển cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch là : đa dạng hoá; hiện đại hoá; kết hợp truyền thống và hiện đại; hài hoà với môi trường thiên nhiên.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 7

Câu 1: Phân tích nội dung của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch?

Câu 2: Phân tích đặc điểm của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch? Rút ra bài học từ sự nghiên cứu?

Câu 3: Phân tích các yêu cầu của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch?

Câu 4: Nội dung của công tác đánh giá cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch? Cho những ví dụ cụ thể đánh giá bằng chỉ tiêu kinh tế.

Câu 5: Phân tích mối quan hệ giữa cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch với tài nguyên du lịch ? Rút ra kết luận gì trong đầu tư xây dựng và phát triển du lịch?

Câu 6: Các xu hướng phát triển cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch? Các xu hướng phát triển này dựa trên những căn cứ nào?

Câu 7: Hãy liên hệ với thực tiễn Việt Nam về cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch hiện nay. Cho một số ví dụ cụ thể.

CHƯƠNG 8

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

Yêu cầu của Chương 8

Sau khi nghiên cứu Chương 8, cần hiểu và nắm được những nội dung cơ bản sau:

Dịch vụ du lịch: những khái niệm, đặc điểm và các yếu tố cấu thành của nó.

Chất lượng dịch vụ du lịch: những khái niệm, thiết kế và đo lường chất lượng dịch vụ du lịch.

Mô hình quản lý chất lượng dịch vụ du lịch và những nội dung chủ yếu của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Trên cơ sở những nội dung trên cần nắm các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch nước ta trong điều kiện nền kinh tế thị trường cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

8.1. Dịch vụ du lịch

8.1.1. Khái niệm dịch vụ du lịch

Ngày nay, dịch vụ đã trở thành một ngành kinh tế có vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. ở các nước tiên tiến tỷ trọng của dịch vụ chiếm trong GDP là 70% đến 75%. ở Việt Nam chúng ta, tỷ lệ này là khoảng 40%. Nghị quyết Đại hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ 9 đã chỉ rõ: “Toàn bộ các hoạt động dịch vụ tính theo giá trị gia tăng đạt nhịp độ tăng trưởng bình quân 7 - 8%/năm

và đến 2010 chiếm 42-43% GDP, 26 - 27% tổng số lao động”. Chính vì dịch vụ có vai trò quan trọng như vậy cho nên việc nghiên cứu các khái niệm về dịch vụ có ý nghĩa đặc biệt đối với việc nghiên cứu các khái niệm về dịch vụ du lịch.

Có rất nhiều khái niệm về dịch vụ.

Trong nền kinh tế thị trường, dịch vụ được coi là mọi thứ có giá trị, khác với hàng hoá vật chất, mà một người hoặc một tổ chức cung cấp cho một người hoặc một tổ chức khác để đổi lấy một thứ gì đó.

Khái niệm này chỉ ra các tương tác của con người hay tổ chức trong quá trình hình thành dịch vụ. Khái niệm này cũng thể hiện quan điểm hướng tới khách hàng bởi vì giá trị của dịch vụ do khách hàng quyết định.

Trong lý luận marketing, dịch vụ được coi như là một hoạt động của chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, chúng có tính vô hình và không làm thay đổi quyền sở hữu. Dịch vụ có thể được tiến hành nhưng không nhất thiết phải gắn liền với sản phẩm vật chất.

Một khái niệm dịch vụ hiện được sử dụng rộng rãi là khái niệm dịch vụ theo định nghĩa của ISO 9004 : 1991 “Dịch vụ là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp và khách hàng, cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng”.

Dịch vụ là kết quả của những hoạt động không thể hiện bằng sản phẩm vật chất, nhưng bằng tính hữu ích của chúng và có giá trị kinh tế.

Du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ. Sản phẩm của ngành du lịch chủ yếu là dịch vụ, không tồn tại dưới dạng vật thể, không lưu

kho lưu bãi, không chuyển quyền sở hữu khi sử dụng. Do vậy nó cũng mang những đặc tính chung của dịch vụ.

Chính vì thế, trên cơ sở những khái niệm chung về dịch vụ, chúng ta có thể đưa ra khái niệm dịch vụ du lịch như sau: Dịch vụ du lịch là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa những tổ chức cung ứng du lịch và khách du lịch và thông qua các hoạt động tương tác đó để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và mang lại lợi ích cho tổ chức cung ứng du lịch.

8.1.2. Đặc điểm của dịch vụ du lịch.

Cũng như dịch vụ nói chung dịch vụ du lịch có những đặc điểm sau:

Tính phi vật chất.

Đây là tính chất quan trọng nhất của sản xuất dịch vụ du lịch. Tính phi vật chất đã làm cho du khách không thể nhìn thấy hay thử nghiệm sản phẩm từ trước. Cho nên đối với du khách thì dịch vụ du lịch là trừu tượng khi mà họ chưa một lần tiêu dùng nó. Dịch vụ luôn đồng hành với những sản phẩm vật chất nhưng dịch vụ mãi mãi tồn tại tính phi vật chất của mình. Du khách thực sự rất khó đánh giá dịch vụ. Từ những nguyên nhân nêu trên, nhà cung ứng dịch vụ du lịch cần phải cung cấp đầy đủ thông tin và thông tin cần phải được nhấn mạnh tính lợi ích của dịch vụ chứ không chỉ đơn thuần mô tả quá trình dịch vụ, qua đó làm cho du khách phải quyết định mua dịch vụ của mình.

Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch.

Đây là một đặc điểm hết sức quan trọng thể hiện sự khác biệt giữa dịch vụ và hàng hoá. Đối với hàng hoá (vật chất) quá trình sản xuất và tiêu dùng tách rời nhau. Người ta có thể sản xuất hàng hoá

ở một nơi khác và ở một thời gian khác với nơi bán và tiêu dùng. Còn đối với dịch vụ không thể như vậy. Do tính đồng thời như trên nên sản phẩm dịch vụ du lịch không thể lưu kho được. Chẳng hạn, thời gian nhàn rỗi của nhân viên du lịch vào lúc không có khách không thể để dành cho lúc cao điểm, một phòng khách sạn không cho thuê được trong ngày thì đã coi như mất dịch vụ, do đó mất một nguồn thu v.v...

Dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng đồng thời nên cung – cầu cũng không thể tách rời nhau. Cho nên việc tạo ra sự ăn khớp giữa cung và cầu trong du lịch là hết sức quan trọng.

Sự tham gia của khách du lịch trong quá trình tạo ra dịch vụ.

Đặc điểm này nói lên rằng khách du lịch ở một chừng mực nào đó đã trở thành nội dung của quá trình sản xuất.

Sự gặp gỡ giữa khách hàng và người sản xuất – “mặt” được định nghĩa như một sự tác động qua lại giữa hai chủ thể với nhau. Sự gắn liền họ trong sự tác động qua lại này trong dịch vụ được khẳng định sự phụ thuộc vào mức độ lành nghề, khả năng cũng như ý nguyện của người tiêu dùng và người cung cấp dịch vụ. Ngoài những nội dung kinh tế, những tính chất của con người trong sự tương tác đóng một vai trò quan trọng hơn như cảm giác, sự tin tưởng, tình thân thiện về cá nhân, mối liên kết và những mối quan hệ trong dịch vụ được coi trọng hơn như khi mua những hàng hoá tiêu dùng khác. Dịch vụ gắn liền với những kinh nghiệm chủ quan, đối với mỗi người là duy nhất đó cũng là một quá trình xã hội, và tất nhiên có nhiều nhân tố khác nhau tác động lên quá trình này. Người cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng không thể bí mật thay đổi thời gian, địa điểm và các tình tiết liên quan đến quá trình cung ứng dịch vụ. Ngoài trao đổi thương mại, sự tương tác qua lại còn biểu hiện nhân tố thứ ba – Sự trao đổi tâm lý.

Mức độ hài lòng của khách hàng sẽ phụ thuộc rất nhiều vào sự sẵn sàng cũng như khả năng của nhân viên làm dịch vụ, khả năng thực hiện được ý nguyện của khách hàng. Trong những trường hợp này thái độ và sự giao tiếp với khách hàng còn quan trọng hơn cả các tiêu chí kỹ thuật, sản xuất và tiêu dùng những loại dịch vụ này đòi hỏi phải tăng cường sự liên hệ của người sản xuất với khách hàng. Trong thời gian cung cấp dịch vụ những chức năng truyền thống đã gắn liền hai người bán hàng (đối tác) với nhau trên thị trường. Người tiêu dùng đồng thời trở thành người đồng sáng tạo trong quá trình sản xuất dịch vụ. Người tiêu dùng tham gia hoặc là về mặt thể chất, trí tuệ hay là về mức độ tình cảm trong quá trình tạo ra dịch vụ, xác định thời gian cũng như các khả năng sản xuất. Các vấn đề có tính chất biểu trưng đó có thể thấy được tại các quán ăn nhanh Mcdonald, khách sạn, cửa hàng, ngân hàng, bảo hiểm và dịch vụ giao thông vận tải. Ở đây, sự tham gia về trí tuệ của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ này được xác định như sự phối hợp cùng sản xuất.

Tính không chuyển đổi quyền sở hữu dịch vụ.

Khi mua hàng hoá, người mua có quyền được sở hữu đối với hàng hoá và sau đó có thể sử dụng như thế nào, nhưng đối với dịch vụ khi được thực hiện thì không có quyền sở hữu nào được chuyển từ người bán sang người mua. Người mua chỉ là đang mua quyền đối với tiến trình dịch vụ. Chẳng hạn, khi đi du lịch, khách du lịch được chuyển chỗ, được ở khách sạn, được sử dụng bãi biển nhưng trên thực tế họ không có quyền sở hữu đối với chúng.

Tính không thể di chuyển của dịch vụ du lịch.

Vì các cơ sở du lịch vừa là nơi sản xuất, vừa là nơi cung ứng dịch vụ nên dịch vụ du lịch thuộc loại không di chuyển được, khách muốn tiêu dùng dịch vụ thì phải đến các cơ sở du lịch.

Do đó để nâng cao chất lượng dịch vụ và đem lại hiệu quả kinh doanh khi xây dựng các điểm du lịch cần lựa chọn địa điểm thoả mãn các điều kiện tự nhiên: địa hình, địa chất, thủy văn, khí tượng, tài nguyên, môi trường sinh thái và điều kiện xã hội: dân số, dân sinh, phong tục tập quán, chính sách kinh tế, khả năng cung cấp lao động, cơ sở hạ tầng.

Đặc điểm này của dịch vụ du lịch đòi hỏi các cơ sở (doanh nghiệp) du lịch tiến hành các hoạt động xúc tiến, quảng bá mạnh mẽ để kéo được du khách đến với điểm du lịch.

Tính thời vụ của dịch vụ

Dịch vụ có đặc trưng rất rõ nét ở tính thời vụ, ví dụ các khách sạn ở các khu nghỉ mát thường vắng khách vào mùa đông nhưng lại rất đông khách vào mùa hè, các nhà hàng trong khách sạn thường đông khách ăn vào trưa hoặc chiều tối, hoặc các khách sạn gần trung tâm thành phố thường đông khách vào ngày nghỉ cuối tuần. Chính đặc tính cầu cao điểm của dịch vụ dẫn đến tình trạng cung cầu dịch vụ dễ mất cân đối vừa gây lãng phí cơ sở vật chất lúc trái vụ và chất lượng dịch vụ có nguy cơ giảm sút khi gặp cầu cao điểm. Vì vậy, các thường đưa ra các chương trình khuyến mại khách đi nghỉ trái vụ khi cầu giảm hoặc tổ chức quản lý tốt hàng chờ khi cầu cao điểm.

Tính trọn gói của dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch thường là dịch vụ trọn gói bao gồm các dịch vụ cơ bản, dịch vụ bổ sung, dịch vụ đặc trưng.

Dịch vụ cơ bản là những dịch vụ chính mà nhà cung ứng du lịch cung cấp cho khách hàng nhằm thoả mãn nhu cầu cơ bản, không thể thiếu được với khách hàng như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ phòng, dịch vụ nhà hàng, bar v.v...

Dịch vụ bổ sung là những dịch vụ phụ cung cấp cho khách hàng nhằm thoả mãn các nhu cầu không bắt buộc như dịch vụ cơ bản nhưng phải có trong chuyến hành trình của du khách. Nhiều khi dịch vụ bổ sung lại có tính chất quyết định cho sự lựa chọn của khách và có ảnh hưởng quan trọng đến sự thoả mãn toàn bộ của khách hàng đối với dịch vụ trọn gói của doanh nghiệp. Chẳng hạn, nếu khách sạn có số lượng dịch vụ bổ sung càng phong phú, chất lượng của dịch vụ cao thì ngay cả khi giá cả không rẻ khách vẫn đến đông và khi đó khách sạn kinh doanh sẽ rất có hiệu quả vì hệ số sử dụng phòng cao, khách lưu trú dài ngày và tỷ lệ khách quay lại thường cao hơn so với loại khách sạn có ít dịch vụ.

Dịch vụ đặc trưng là những dịch vụ thoả mãn nhu cầu đặc trưng của du khách như tham quan, tìm hiểu, vui chơi giải trí v.v... Việc thoả mãn các nhu cầu này cũng chính là nguyên nhân và là mục đích của chuyến du lịch. Tính chất trọn gói của dịch vụ du lịch xuất phát từ nhu cầu đa dạng và tổng hợp của du khách. Mặt khác nó cũng đòi hỏi tính chất đồng bộ của chất lượng dịch vụ.

Tính không đồng nhất dịch vụ du lịch.

Do khách hàng rất muốn chăm sóc như là những con người riêng biệt nên dịch vụ du lịch thường bị cá nhân hoá và không đồng nhất. Doanh nghiệp du lịch rất khó đưa ra các tiêu chuẩn dịch vụ nhằm làm thoả mãn tất cả khách hàng trong mọi hoàn cảnh vì sự thoả mãn đó phụ thuộc vào sự cảm nhận và trông đợi của từng khách hàng.

Donald Davidoff đã cho rằng sự thoả mãn của khách hàng về dịch vụ được đo lường bằng sự so sánh giữa dịch vụ cảm nhận và dịch vụ trông đợi của bản thân khách hàng.

$(S = P - E)$ (Satisfaction = Perception – Expectation)

S : Sự thoả mãn, P : Sự cảm nhận, E: Sự trông đợi

Mối quan hệ giữa ba yếu tố S,P,E có tính chất quyết định mọi vấn đề của dịch vụ. Các biến số P, E đều phụ thuộc rất nhiều vào phong tục, tập quán, dân tộc, tôn giáo và tâm sinh lý, nhu cầu chủ quan của cá nhân khách hàng.

Các doanh nghiệp du lịch thường gặp phải sai lầm khi điều khiển các trông đợi của khách hàng không xuất phát từ khách hàng, mà thường từ ý muốn chủ quan của họ. Để khắc phục điều này các nhân viên phục vụ cần có sự đồng cảm, tức biết đặt bản thân vào vị trí của khách hàng để phát hiện ra các nhu cầu và trông đợi của họ thì mới cung cấp dịch vụ đảm bảo sự thoả mãn khách hàng.

Khi khách hàng trông đợi một mức nhất định về dịch vụ và cảm nhận rằng sự tương đương hay mức cao hơn đã được tạo ra, họ sẽ thoả mãn, thậm chí khi một dịch vụ tốt được thực hiện, mà sự trông đợi của khách hàng đối với dịch vụ cao hơn, khách hàng sẽ không thoả mãn. Điều đó yêu cầu các doanh nghiệp du lịch phải quản lý được sự trông đợi của khách hàng và thực hiện chất lượng dịch vụ.

Để thấy rõ hơn sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và sản phẩm dịch vụ chúng ta có thể minh hoạ bằng sự so sánh sau.

Bảng 8.1. Sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và dịch vụ

Sản phẩm vật chất	Dịch vụ
- Sản phẩm cụ thể	- Phi vật chất hay vô hình
- Quyền sở hữu được chuyển giao khi mua, bán	- Không có sự thay đổi về sở hữu
- Được trưng bày trước khi mua, bán	- Thông thường không được trưng bày hoặc trưng bán nhưng không có hiệu quả trước khi mua, bán.
- Có thể được cất giữ hay lưu kho	- Không thể cất giữ hay lưu kho

- Sản xuất được tạo ra trước khi tiêu dùng	- Sản xuất và tiêu dùng được tiến hành đồng thời cùng một thời gian.
- Có thể được bán tiếp theo	- Không bán được tiếp theo
- Sản xuất, tiêu dùng sẽ được tiến hành ở những địa điểm khác nhau	- Sản xuất và tiêu dùng thường xuyên gắn liền về mặt không gian
- Có thể vận chuyển được	- Không thể vận chuyển được ngay cả khi người sản xuất mong muốn.
- Có thể quan hệ gián tiếp với khách hàng	- Trong đại đa số các trường hợp phải quan hệ trực tiếp với khách hàng.
- Có thể xuất khẩu được	- Thông thường dịch vụ khó xuất khẩu được nếu không có sự trợ giúp của chủ thể vật chất
- Khách hàng là một thành viên chỉ trong quá trình tiêu dùng	- Khách hàng là một thành viên trong quá trình sản xuất và tiêu dùng.

8.1.3. Các yếu tố tham gia vào quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ du lịch

Căn cứ vào khái niệm dịch vụ du lịch thì các yếu tố cơ bản nhất cấu thành quá trình sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ du lịch chỉ gồm 2 yếu tố cơ bản là khách du lịch và nhà cung ứng du lịch.

8.1.3.1. Khách du lịch

Trong mô hình này khách du lịch dường như là phân chia đơn giản nhất, nhưng thực tế không phải như vậy, khách du lịch thực sự rất phức tạp, đặc biệt là về tâm lý. Vì vậy, nhà cung ứng du lịch cần phải tìm hiểu nhu cầu của khách du lịch và nắm vững tâm lý của họ

để cung ứng dịch vụ nhằm thoả mãn các trông đợi của họ. Có hai lý thuyết hết sức quan trọng về khách hàng mà chúng ta cần nghiên cứu và vận dụng trong du lịch là lý thuyết nhu cầu của Maslow và lý thuyết về sự trông đợi của Donald M. Davidoff.

Lý thuyết nhu cầu

Các khách du lịch giao dịch với nhà cung ứng là để thoả mãn nhu cầu, do đó các công ty cần nghiên cứu một trong những lý thuyết có tầm ảnh hưởng lớn nhất là lý thuyết nhu cầu của Abraham Maslow đưa ra vào năm 1940.

Abraham Maslow đưa ra bậc thang nhu cầu gồm 5 nhu cầu từ thấp lên cao. Đó là nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện. (Vấn đề này đã được trình bày trong Chương 3).

Lý thuyết về sự trông đợi

Như phần đặc điểm của dịch vụ đã chỉ rõ, nếu khách trông đợi một mức nhất định về dịch vụ và cảm nhận rằng sự tương đương hay mức cao hơn đã được tạo ra, họ sẽ thoả mãn. Tuy nhiên, khi một dịch vụ tốt được thực hiện mà sự trông đợi của khách cao hơn, họ sẽ không thoả mãn. Điều đó yêu cầu các nhà cung ứng du lịch khi cung cấp dịch vụ phải quản lý được sự trông đợi của khách. Sự trông đợi của khách bao gồm bảy loại cơ bản sau:

Sự sẵn sàng: Khách du lịch trông đợi dịch vụ có hiệu quả và kịp thời, họ không trông đợi phải qua hàng loạt các công việc giấy tờ quan liêu, họ muốn các nhu cầu được thoả mãn càng sớm càng tốt.

Cư xử tao nhã: Khách du lịch hy vọng được đối xử một cách có kỹ năng với bản thân và cả tài sản của họ. Ngoài ra, các khách du lịch cũng trông đợi sự gọn gàng và sạch sẽ của những nhân viên mà họ tiếp xúc.

Sự chú ý cá nhân: Khách du lịch muốn được đối xử như là một cá nhân duy nhất, chứ không phải là một cái tên trong một danh sách dài. Họ hy vọng được biết những dịch vụ nào họ sẽ được cung cấp và ai là người quan tâm đến họ.

Sự đồng cảm: Sự đồng cảm là khả năng của một người nhìn ra và cảm nhận được quan điểm từ người khác. Khách du lịch trông đợi các nhân viên hiểu cái mà họ quan tâm. Sự đồng cảm là bản chất của triết lý hướng tới khách hàng.

Kiến thức nghề nghiệp: Khách du lịch mong muốn các nhân viên phải biết về tất cả các công việc và công ty của họ. Khách trông đợi câu trả lời trung thực và hiểu biết chuyên môn nghề nghiệp.

Tính kiên định: Khách du lịch muốn nhận được câu trả lời như nhau bất kể người đối thoại với họ là ai và họ cũng muốn được đối xử giống như họ đã thấy với khách hàng khác, nếu có khác nhau chỉ khi khách hàng thấy và hiểu nguyên nhân thực tế bất buộc.

Tính đồng đội: Một doanh nghiệp có thể có nhiều phòng ban khác nhau với mục tiêu và cách thức hoạt động khác nhau, nhưng đối với khách hàng tất cả chỉ là một thể duy nhất.

Hiểu được nhu cầu và trông đợi của khách du lịch có tính chất quyết định để các doanh nghiệp cung ứng mức dịch vụ làm cho khách du lịch thấy được rằng họ đã nhận được chất lượng xứng đáng với đồng tiền bỏ ra.

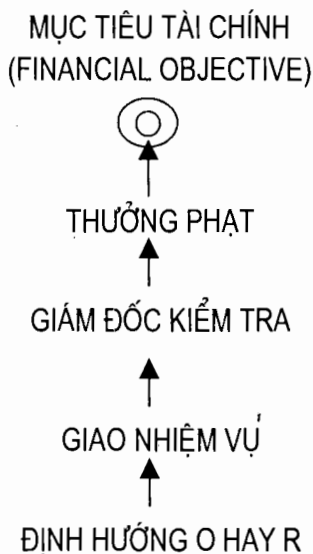
8.1.3.2. Nhà cung ứng du lịch

Nhà cung ứng du lịch ở đây là tất cả các doanh nghiệp du lịch, các tổ chức du lịch cung cấp dịch vụ cho du khách.

Để quản lý quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ có nhiều mô hình quản lý khác nhau.

Hiện nay, đang tồn tại hai mô hình quản lý khác nhau, đó là mô hình quản lý theo mục tiêu tài chính – MBO (Management By Financial Objective) và mô hình quản lý theo quá trình – MBP (Management By Process). Việc áp dụng hai mô hình này có ảnh hưởng rất lớn đến sự thoả mãn khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Mô hình quản lý theo mục tiêu tài chính – MBO



Sơ đồ 8.1: Quản lý theo mục tiêu tài chính Management By Financial Objective

(Nguồn: Theo Nguyễn Quang Toán - “Thiết lập hệ thống chất lượng ISO - 9000 trong các doanh nghiệp”, NXB Thống kê, Hà Nội, 1999). Định hướng O (Objective) hoặc R (Financial Result).

MBO hay còn gọi là mô hình quản lý truyền thống. MBO tập trung vào mục tiêu lợi nhuận bằng cách tăng doanh thu, giảm chi phí.

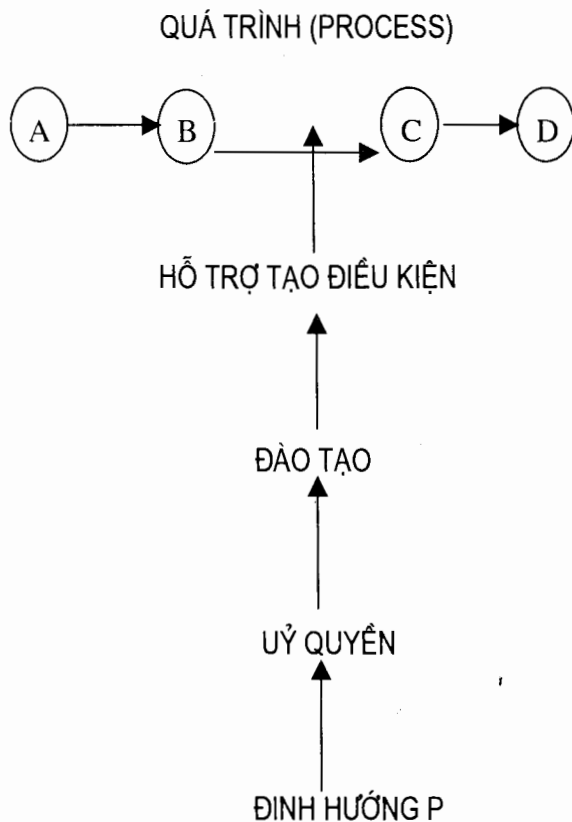
Mô hình MBO được tổ chức theo cơ cấu dọc, dày, trực tuyến, lãnh đạo theo kiểu tập quyền với Ban giám đốc ở trên, rồi đến các nhà quản lý tầm trung và dưới cùng là nhân viên giao tiếp. Khi thực hiện theo MBO, tất cả quyền lực nằm ở Ban giám đốc. Họ lập kế hoạch, quy trình, chính sách đáp ứng hoàn chỉnh các khâu khác. Quản lý tầm trung bị hạ xuống giữ vai trò giám sát các nhân viên nhằm đảm bảo sự phục tùng các chính sách và quy trình đã đưa ra. Nhân viên phải phục tùng các quy tắc và quy định hơn việc thoả mãn các nhu cầu của khách hàng.

Với kiểu tổ chức này, nhân viên giao tiếp và khách hàng nằm ở dưới đáy của mô hình, bộ máy quản lý ở trên cao tách biệt với khách hàng nên không thể hiểu và đoán được nhu cầu của khách hàng. Nhân viên giao tiếp không có quyền lực trong việc chủ động cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Hơn nữa, do bản chất phức tạp của dịch vụ làm cho các nhà quản lý không thể vạch chính sách cho mọi trường hợp được.

Tóm lại, các doanh nghiệp tổ chức theo kiểu này rất khó khăn trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Bằng việc đặt nhân viên giao tiếp – người trực tiếp cung ứng dịch vụ cho khách hàng ở dưới đáy, họ không có quyền lực hoàn toàn để đáp ứng những nhu cầu tức thì của khách hàng thì nhà cung ứng không thể cung cấp chất lượng dịch vụ cao cho khách du lịch.

Mô hình quản lý theo quá trình

MBP còn gọi là mô hình quản lý mới – mô hình quản lý hướng tới khách hàng. Đây là mô hình quản lý chủ yếu của ISO 9000 và TQM. MBP nhằm tạo ra và đưa tới cho khách hàng những lợi ích tốt nhất.



Sơ đồ 8.2: Quản lý theo quá trình (Management by Process)

(Nguồn: “Nguyễn Quang Toàn – Thiết lập hệ thống chất lượng ISO-9000 trong các doanh nghiệp” – NXB Thống kê - Hà Nội – 1999).

Mô hình MBP đảm bảo cho các doanh nghiệp tạo ra những chiến lược có hiệu quả hơn, có những phản ứng tốt hơn trong một môi trường kinh doanh luôn thay đổi, tăng sức hút đối với khách hàng, tăng thị phần, doanh thu và sử dụng có hiệu quả tài sản, năng suất cao hơn, chi phí hoạt động thấp hơn bằng cách hướng toàn bộ hoạt động vào việc làm thoả mãn khách hàng.

Mô hình MBP được tổ chức theo cơ cấu ngang, mỏng, chéo, lãnh đạo theo kiểu uỷ quyền với nhân viên giao tiếp ở trên, rồi đến các nhà quản lý tâm trung và Ban giám đốc ở dưới cùng.

Trong mô hình này, khách hàng thực sự được ưu tiên nhất. Lãnh đạo cao cấp ra quyết định về các mục tiêu của doanh nghiệp, các chính sách phục vụ khách hàng và các nhu cầu của họ như là các tiêu thức để ra quyết định. Quản lý tâm trung phân phối nguồn lực trên cơ sở cái gì là cần thiết để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các giám sát được quyền khen thưởng, kỷ luật nhân viên trên cơ sở khả năng và sự tận tình của họ khi phục vụ khách hàng, không phải vì các quy tắc và quy định của doanh nghiệp.

Mặt khác, các giám sát sẵn sàng can thiệp khi cần thiết để đẩy nhanh tốc độ cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Các nhân viên giao tiếp với khách hàng được lựa chọn, đào tạo và khen thưởng trên cơ sở cung cấp chất lượng dịch vụ cao cho khách hàng.

Nhân viên giao tiếp có trách nhiệm to lớn trong việc đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, vì vậy với MBP Ban giám đốc trao quyền lực cho các nhân viên giao tiếp. Điều này giúp cho họ có khả năng hoàn thành nhiệm vụ ở mức độ cao nhất nhằm thoả mãn các yêu cầu của khách hàng. Bằng việc chia lại quyền lực và chuyển nó tới vị trí giao tiếp với khách hàng, nơi mà khách hàng tương tác với doanh nghiệp du lịch, mô hình mới tối đa hoá khả năng của nhân viên. Thay thế cho một người chỉ biết vâng lệnh thành cá nhân giao

tiếp với khách hàng có quyền lực, nhận được sự tôn trọng và vị thế để thực hiện các hành động tích cực trong việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng.

MBP hướng vào những yêu cầu của khách hàng như là đầu vào của quá trình với đầu ra là sự thoả mãn của khách hàng. Các yếu tố trong mô hình được liên kết lại với nhau. Ban giám đốc doanh nghiệp giao phó cho mỗi thành viên trách nhiệm đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng sự cải tiến liên tục chất lượng dịch vụ; thông tin thu thập được dùng để đánh giá, cải tiến hoạt động và giúp ra quyết định dựa trên thực tế. Quá trình lập kế hoạch liên quan đến các nhà lãnh đạo, quản lý, nhân viên và khách hàng theo một tiến trình mà mỗi bộ phận, mỗi nhóm và nhân viên có thể cụ thể hoá trong hoạt động mỗi ngày. Con người bao gồm từ giám đốc đến nhân viên tham gia vào các quá trình hoạch định, quản lý, cải tiến và phục vụ khách hàng là trọng tâm của mô hình mới. Mô hình mới hướng tới kết quả, kết quả đó sẽ chính là cầu nối giữa nhu cầu của khách du lịch và hệ thống hoạt động của nhà cung ứng du lịch.

Như vậy mô hình mới là một quá trình được định hướng. Một cấu trúc tổ chức theo chức năng, nhiều tầng nấc truyền thống bị loại bỏ để tạo ra một tổ chức mới cơ động hơn và hướng tới việc đáp ứng hoàn hảo nhu cầu của du khách.

8.2. Chất lượng dịch vụ du lịch

8.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch

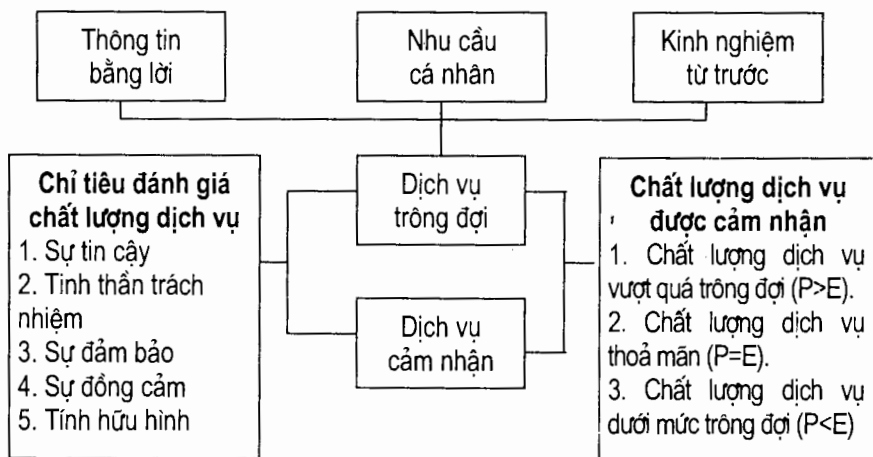
Chất lượng dịch vụ là một phạm trù hết sức phức tạp và có nhiều cách hiểu khác nhau.

Theo Philip B. Crosby trong cuốn “Chất lượng là thứ cho không” đã khái niệm về chất lượng như sau: “Chất lượng là sự phù hợp với yêu cầu”.

Theo TCVN và ISO-9000, thì chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thoả mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua nhà, cung ứng phải định kỳ xem xét lại các yêu cầu chất lượng.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng, khó nắm bắt bởi các đặc tính riêng có của dịch vụ, sự tiếp cận chất lượng được tạo ra trong quá trình cung cấp dịch vụ, thường xảy ra trong sự gặp gỡ giữa khách hàng và nhân viên giao tiếp.

Chất lượng dịch vụ chính là sự thoả mãn khách hàng được xác định bởi việc so sánh giữa dịch vụ cảm nhận và dịch vụ trông đợi (P&E).



Sơ đồ 8.3: Mô hình chất lượng dịch vụ

Một quan điểm khác cho rằng chất lượng dịch vụ được xác định trên cơ sở giá cả và chi phí. Theo đó, một dịch vụ có chất lượng là dịch vụ được cung cấp phù hợp với giá cả.

Mô hình này do ba tác giả A. Parasuraman, V.A. Zeithaml và L. Berry đưa ra vào năm 1985 cho thấy có ba mức cảm nhận cơ bản về chất lượng dịch vụ:

Chất lượng dịch vụ tốt: Dịch vụ cảm nhận vượt mức trông đợi của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ thoả mãn: Dịch vụ cảm nhận phù hợp với mức trông đợi của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ tồi: Dịch vụ cảm nhận dưới mức trông đợi của khách hàng.

Như vậy, từ các khái niệm trên chúng ta có thể khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch như sau: “Chất lượng dịch vụ du lịch chính là mức phù hợp của dịch vụ của các nhà cung ứng du lịch thoả mãn các yêu cầu của khách lịch thuộc thị trường mục tiêu”.

Ở đây cần nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ của mỗi nhà cung ứng du lịch cần thoả mãn yêu cầu của du khách thuộc thị trường mục tiêu của mình chứ không phải với mọi thị trường.

8.2.2. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch

Bằng các nghiên cứu của mình vào năm 1991, hai tác giả Berry và Parasuraman đã đưa ra 5 chỉ tiêu để đánh giá chất lượng dịch vụ, các chỉ tiêu được liệt kê theo thứ tự tầm quan trọng giảm dần tương đối đối với khách hàng, đó là: Sự tin cậy, tinh thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm và tính hữu hình.

Sự tin cậy: Sự tin cậy chính là khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa một cách tin cậy và chính xác, nó còn bao gồm sự nhất quán mà ngay từ lần đầu tiên cung ứng dịch vụ công ty phải thực hiện. Đảm bảo dịch vụ tin cậy là một trong những trông đợi cơ bản của khách hàng.

Tinh thần trách nhiệm: Là sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng một cách tích cực và cung cấp dịch vụ một cách hăng hái. Trong trường hợp dịch vụ sai hỏng, khả năng khôi phục nhanh chóng có thể tạo ra cảm nhận tích cực về chất lượng.

Sự đảm bảo: Là việc thực hiện dịch vụ một cách lịch sự và kính trọng khách hàng, giao tiếp có kết quả với khách hàng, thực sự quan tâm và giữ bí mật cho họ.

Sự đồng cảm: Thể hiện việc chăm sóc chu đáo, chú ý tới cá nhân khách hàng. Sự đồng cảm bao gồm khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

Tính hữu hình: Là hiện diện của điều kiện làm việc, trang thiết bị, con người và các phương tiện thông tin.

Đây cũng chính là 5 chỉ tiêu để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch. Trong các chỉ tiêu trên, có bốn chỉ tiêu mang tính vô hình, chỉ có một chỉ tiêu là hữu hình nên các nhà cung ứng du lịch thường coi chỉ tiêu hữu hình chính là bản thông điệp gửi tới khách hàng.

Dịch vụ càng phức tạp và vô hình thì khách hàng sẽ càng tin vào các yếu tố hữu hình. Môi trường vật chất xung quanh dịch vụ là phần chính yếu phản ánh tính hữu hình của dịch vụ. Chẳng hạn môi trường xung quanh các trang trí, yếu tố xã hội, phương tiện thông tin giá cả v.v...

8.2.3. Thiết kế và đo lường chất lượng dịch vụ du lịch

8.2.3.1. Thiết kế chất lượng dịch vụ du lịch.

Jamer & Mona Fitzsimmons đã đưa ra một phương pháp cơ bản để thiết kế chất lượng dịch vụ là phương pháp “Gói dịch vụ”. Phương pháp này đã được nhiều doanh nghiệp sử dụng để thiết kế chất lượng dịch vụ. ở đây gói dịch vụ được hiểu là một gói hàng hoá

và dịch vụ được cung cấp trong những điều kiện nhất định. Gói này gồm bốn đặc trưng cơ bản sau:

Hàng hoá, đồ dùng thiết bị phục vụ: Bao gồm các hàng hoá và đồ dùng thuận tiện cho việc cung cấp dịch vụ.

Cơ sở vật chất hỗ trợ: Bao gồm các nguồn lực có tính vật chất cần phải được định vị trước khi cung cấp dịch vụ.

Các dịch vụ nổi: Là những lợi ích của dịch vụ dễ dàng nhận thấy thông qua cảm nhận và trùng hợp với các đặc điểm bản chất trong hoặc cốt yếu của dịch vụ.

Các dịch vụ chìm: Bao gồm các lợi ích thuộc về tâm lý khách hàng.

Để hiểu rõ hơn phương pháp này, các tác giả đã đưa ra ví dụ về cách thiết kế chất lượng dịch vụ theo phương pháp gói dịch vụ của Budget Hotel với bốn đặc trưng sau:

Cơ sở vật chất hỗ trợ: Về mặt kiến trúc, các toà nhà được thiết kế xây dựng bằng bê tông để không mất tiền bảo dưỡng. Mặt đất được giữ ẩm bởi một hệ thống phun nước' ngấm tự động. Hệ thống điều hoà được bố trí từng phòng riêng rẽ để hạn chế sai sót.

Hàng hoá, đồ dùng thiết bị phục vụ: Tiện nghi nội thất trong phòng bền và dễ làm vệ sinh, cốc nhựa dùng một lần thay thế cốc thuỷ tinh.

Các dịch vụ nổi: Người phục vụ được đào tạo để lau dọn và sửa soạn phòng theo đúng tiêu chuẩn.

Các dịch vụ chìm: Các nhân viên có bề ngoài dễ nhìn, có kỹ năng tốt được tuyển dụng như các nhân viên văn phòng. Việc lưu trữ các công việc xử lý hoá đơn, đặt chỗ và đăng ký được thực hiện

bằng máy vi tính. Hệ thống này cho phép khách trả phòng nhanh chóng và tự động khai báo cho nhân viên lau dọn.

8.2.3.2. Đo lường chất lượng dịch vụ du lịch

Để đo lường chất lượng dịch vụ du lịch, người ta thường sử dụng các phương pháp sau:

Phương pháp đo lường căn cứ vào đánh giá của người cung cấp.

Phương pháp đo lường căn cứ vào đánh giá của các chuyên gia.

Phương pháp đo lường căn cứ vào sự thoả mãn khách hàng.

Các phương pháp khác: So sánh chất lượng dịch vụ của hãng với dịch vụ của hãng tốt nhất; tham dự các giải thưởng trong nước và quốc tế...

Trên thế giới các phương pháp kể trên vẫn đang được sử dụng, nhưng phổ biến và đem lại hiệu quả hơn cả là phương pháp đo lường căn cứ vào sự thoả mãn khách hàng. Đại diện cho phương pháp này là hai phương pháp SERVQUAL của A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1988) và phương pháp của Tomy D. Anderson (1994).

Các tác giả của phương pháp này đã đưa ra một qui mô nhiều khoản mục gọi là SERVQUAL cho việc đo lường năm chỉ tiêu của chất lượng dịch vụ: Sự tin cậy, tinh thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm, tính hữu hình trên cơ sở khoảng cách giữa dịch vụ trông đợi và dịch vụ cảm nhận của khách hàng hay còn gọi là lỗ hổng chất lượng dịch vụ.

SERVQUAL là một công cụ rất phức tạp, nội dung chính là phân tích các cảm nhận và trông đợi của khách hàng trên cơ sở đó đánh giá sự thoả mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

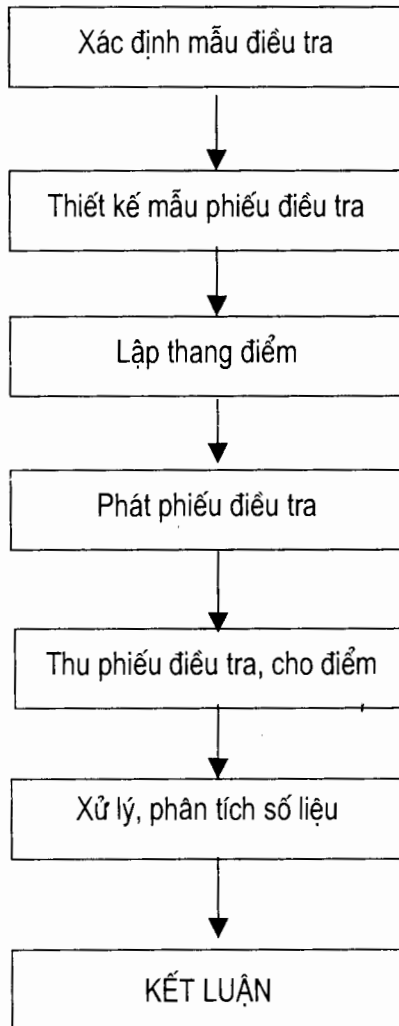
Mặc dù là một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ khoa học song cũng hết sức phức tạp, để áp dụng SERVQUAL vào nước ta cần có những điều kiện cơ bản sau:

Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và khách hàng phải có những hiểu biết nhất định về dịch vụ.

Phải có các công ty tư vấn dịch vụ hoặc cơ quan đo lường riêng về chất lượng dịch vụ để đánh giá hiệu lực của SERVQUAL và tìm cách áp dụng chúng vào nước ta.

Trên cơ sở phê phán phương pháp SERVQUAL và bằng việc sử dụng các học thuyết kinh tế học, thống kê học và tâm lý học Tommy D. Anderson đã đưa ra một mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ vào năm 1994. Trong phương pháp này tác giả đo lường các nguyên nhân cũng như kết quả của chất lượng dịch vụ. Sự sẵn sàng thanh toán của khách hàng được coi là thước đo thoả đáng nhất cho các nguyên nhân và kết quả của chất lượng dịch vụ.

Ở nước ta hiện nay, với rất nhiều lý do khác nhau nên các phương pháp trên chưa được sử dụng rộng rãi để đo lường chất lượng dịch vụ tại các khách sạn. Để phù hợp với điều kiện của nước ta và có thể thực hiện được, chúng ta có thể áp dụng phương pháp đơn giản hơn nhưng cũng hết sức hiệu quả là phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ căn cứ vào sự thoả mãn chung của khách hàng và nhà cung ứng về chất lượng dịch vụ. Phương pháp này bao gồm các bước được thể hiện ở sơ đồ 8.4.



Sơ đồ 8.4. Mô hình phương pháp đo lường căn cứ vào sự thoả mãn chung của khách hàng và nhà cung ứng.

Như vậy, ở đây có 2 đối tượng cần điều tra về sự đánh giá chất lượng dịch vụ, đó là nhà cung ứng du lịch và khách du lịch.

Việc điều tra thăm dò đối với nhà cung ứng du lịch dễ dàng hơn nhiều so với thăm dò ý kiến của du khách, bởi vì điều tra thăm dò ý kiến du khách phải chọn mẫu đủ lớn, chọn đúng đối tượng du khách (thuộc thị trường mục tiêu) và phải xử lý một khối lượng thông tin lớn hơn nhiều.

Thông thường để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch, người ta dựa vào một số tiêu thức cơ bản sau:

Sự đa dạng của các loại hình dịch vụ.

Nói đến sự đa dạng của các loại hình dịch vụ là nói đến số lượng, chủng loại nhiều hay ít của hệ thống các dịch vụ cung cấp. Sự đa dạng đảm bảo mang lại cho du khách nhiều cơ hội lựa chọn. Với mỗi khu vực dịch vụ thì sự đa dạng được thể hiện theo những góc độ khác nhau. Nếu như ở khu vực lưu trú đó là các thông số về số lượng phòng tối thiểu, cơ cấu phòng và các mức giá khác nhau; thì ở khu vực ăn uống đó là sự phong phú của thực đơn (về số lượng, cơ cấu) và định suất ăn linh hoạt; hay khu vực lễ hành lại là số lượng tuyến, chương trình du lịch và sự đa dạng của các chương trình trên cùng một tuyến.

Chất lượng của các điều kiện thực hiện dịch vụ.

Đây chính là yếu tố thuộc về cơ bản vật chất kỹ thuật. Chất lượng của nó một mặt là chất lượng của chính bản thân các trang thiết bị. Mặt khác chính là sự đồng bộ và tổ chức hợp lý đảm bảo sự thuận lợi cho cả quá trình phục vụ của người lao động và thuận lợi cho khách trong quá trình tiêu dùng.

Vị trí của cơ sở cũng được coi là một yếu tố tạo nên chất lượng của điều kiện thực hiện dịch vụ. Tuy nhiên điều này phụ

thuộc vào mỗi đối tượng khách. Có đối tượng thích ở những khu trung tâm, có đối tượng lại thích ở những nơi vắng vẻ, yên tĩnh. Nhìn chung những vị trí thuận lợi cho việc đi lại phục vụ cho mục đích của khách đều được coi là tốt.

Chất lượng của đội ngũ lao động hay phương hướng thực hiện các dịch vụ.

Với đặc thù sản phẩm là dịch vụ, sản phẩm du lịch do yếu tố con người tạo ra là chính. Một doanh nghiệp dù có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phong phú và hiện đại đến mấy nhưng đội ngũ lao động lại tỏ ra yếu kém thì cũng không thể đảm bảo được chất lượng phục vụ.

Chất lượng của đội ngũ lao động được đánh giá chủ yếu dựa vào trình độ của lao động: (trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ học vấn và trình độ ngoại ngữ; khả năng giao tiếp). Bên cạnh đó là tinh thần thái độ trong phục vụ đối với khách hàng và tinh thần tập thể trong thực hiện công việc.

Trên đây là ba chỉ tiêu cơ bản, khi đánh giá các chỉ tiêu này, được xây dựng chi tiết thành những chỉ tiêu cụ thể và đánh giá theo hình thức cho điểm và được tiến hành tổ chức đánh giá thành nhiều đợt... Việc xây dựng hệ thống điểm chuẩn và mức điểm cụ thể khi đánh giá phải dựa trên cơ sở nghiên cứu kỹ lưỡng về nhu cầu của khách mục tiêu, vào điều kiện cụ thể của cơ sở.

Từ kết quả điều tra đối chiếu với thang điểm, so sánh giữa hai phương pháp căn cứ vào sự thoả mãn khách hàng và nhà cung ứng để đưa ra kết luận về thực trạng chất lượng dịch vụ.

Như vậy, để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch trong điều kiện nước ta hiện nay, có thể dùng phương pháp tổng hợp căn cứ vào cả khách du lịch lẫn nhà cung ứng. Ngoài ra có thể áp dụng cả

phương pháp chuyên gia vì các phương pháp này đơn giản, dễ áp dụng và hiệu quả cao.

8.2.4. ý nghĩa của nâng cao chất lượng dịch vụ.

Nâng cao chất lượng dịch vụ được hiểu đồng nghĩa với cải tiến chất lượng, bởi vì cải tiến chất lượng là toàn bộ những hoạt động nhằm đưa chất lượng sản phẩm lên mức cao hơn trước nhằm giảm dần khoảng cách giữa những mong muốn của khách hàng và thực tế chất lượng đạt được, thảo mãn nhu cầu của khách hàng ở mức cao hơn.

Theo TCVN ISO 9001: 1996 thì “Cải tiến chất lượng là những hoạt động được tiến hành trong toàn tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động và quá trình để tạo thêm lợi ích cho cả tổ chức và khách hàng của tổ chức đó”.

Masaaki Imai, chủ tịch công ty tư vấn quốc tế Cambridge lại quan niệm “Cải tiến chất lượng có nghĩa là những nỗ lực không ngừng nhằm duy trì và nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm”.

Vì vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch được hiểu là toàn bộ những hoạt động để duy trì và đưa chất lượng dịch vụ lên mức cao hơn trước nhằm thoả mãn trông đợi của khách du lịch, xã hội và đem lại hiệu quả cho doanh nghiệp.

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ có tầm quan trọng sống còn đối với các doanh nghiệp du lịch thể hiện ở chỗ:

Thứ nhất, chất lượng dịch vụ luôn là nhân tố quan trọng nhất quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Thứ hai, từ chất lượng dịch vụ sẽ tạo nên uy tín, danh tiếng cho doanh nghiệp, đó chính là cơ sở cho sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp.

Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ chính là biện pháp hữu hiệu kết hợp các lợi ích của doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Nâng cao chất lượng dịch vụ có mối quan hệ chặt chẽ với việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Hiệu quả kinh doanh chính là việc so sánh giữa kết quả và chi phí.

Mối quan hệ này phản ánh đúng bản chất của hiệu quả kinh doanh đó là biểu hiện trình độ sử dụng các yếu tố đầu vào để cho ra kết quả, hiệu quả kinh doanh càng cao khi mà kết quả thu được càng nhiều, chi phí bỏ ra càng ít.

Mục tiêu của mô hình quản lý mới (MBP) không phải là lợi nhuận mà là sự thỏa mãn khách hàng với quan điểm rằng lợi nhuận sẽ tăng lên khi chất lượng dịch vụ được nâng cao. Nhiều nghiên cứu đã cho rằng sự gia tăng lợi nhuận có được nhờ việc nhận thức và đáp ứng được các trông đợi của khách hàng.

Khi chất lượng được nâng cao, dưới con mắt khách hàng và thị trường thì những dịch vụ vượt mức trông đợi của khách hàng sẽ có giá trị cao hơn so với những dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh và như vậy thì lượng khách hàng sẽ tăng và điều đó có nghĩa lợi nhuận cũng tăng theo.

Ngoài ra, việc nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng gắn liền với các chi phí chất lượng. Chi phí chất lượng trong doanh nghiệp dịch vụ bao gồm hai loại là chi phí để làm tốt chất lượng còn gọi là chi phí đảm bảo chất lượng và chi phí liên quan đến các dịch vụ có chất lượng kém còn gọi là chi phí không phù hợp.

Chi phí đảm bảo chất lượng là chi phí để duy trì hiệu quả của hệ thống quản lý chất lượng, được chia ra làm hai loại: Chi phí phòng ngừa và chi phí thẩm định, đánh giá và kiểm tra.

Chi phí phòng ngừa là những chi phí mà doanh nghiệp dùng trong quá trình thiết kế, sản xuất và cung ứng dịch vụ để làm sao không có dịch vụ kém chất lượng. Chi phí phòng ngừa bao gồm:

Chi phí lập kế hoạch chất lượng, chi phí thiết kế dịch vụ, chi phí kiểm soát quá trình, chi phí đào tạo...

Chi phí đánh giá là những chi phí thuộc về đo lường, thử nghiệm, đánh giá và kiểm tra.

Cả hai loại chi phí trên đều là những chi phí cần thiết nhằm ngăn ngừa những dịch vụ kém chất lượng đến với khách du lịch.

Chi phí không phù hợp là loại chi phí do chất lượng kém, nó tỷ lệ nghịch với hiệu quả kinh doanh. Chi phí này là hiệu số giữa chi phí thực tế dùng để cung cấp một dịch vụ kém với chi phí khi cung cấp một dịch vụ không sai sót. Thông thường chi phí này là loại chi phí trong doanh nghiệp du lịch, nó có thể chiếm tới 70 - 90% tổng chi phí về chất lượng.

Đây chính là lĩnh vực để các doanh nghiệp tập trung cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Chi phí do chất lượng kém trong doanh nghiệp du lịch có thể phân ra thành chi phí sai sót bên trong và chi phí sai sót bên ngoài.

Chi phí sai sót bên trong là chi phí phát sinh do sản phẩm kém chất lượng được phát hiện trước khi cung cấp cho khách hàng bao gồm: Chi phí phế phẩm, chi phí làm lại, chi phí xác minh, chi phí ngừng việc, chi phí giảm giá để bán dịch vụ theo giá thấp.

Chi phí sai sót bên ngoài là chi phí phát sinh sau khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ kém chất lượng bao gồm: Chi phí do khách hàng khiếu nại, bồi thường, chi phí về trách nhiệm pháp lý và chi phí do mất cơ hội bán hàng.

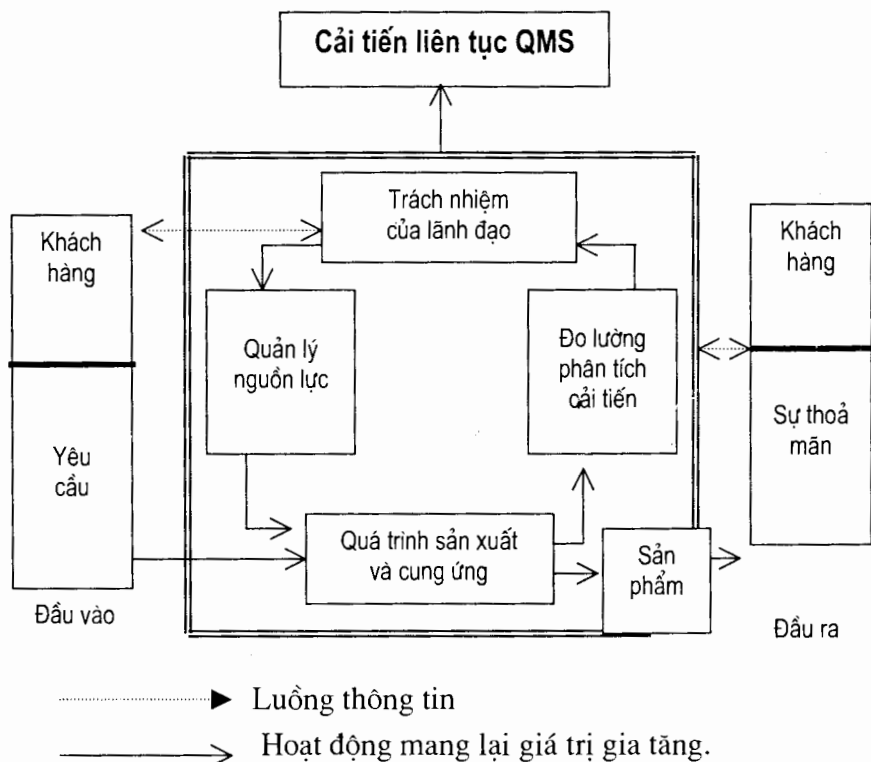
Như vậy, để nâng cao hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp du lịch phải tập trung vào việc giảm thiểu chi phí, đặc biệt là các chi phí do chất lượng kém.

8.3. Quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

8.3.1. Mô hình hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ theo quá trình.

Mô hình hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ (QMS) theo quá trình là cơ sở của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch (sơ đồ 8.5).

Mô hình này bao gồm những vấn đề sau:



Sơ đồ 8.5. Mô hình hệ thống quản lý chất lượng theo quá trình.

Trách nhiệm của lãnh đạo

Để áp dụng mô hình quản lý chất lượng theo quá trình, cần phải xác định rõ trách nhiệm của Ban giám đốc trong việc đưa ra cam kết với việc xây dựng và cải tiến thường xuyên hệ thống quản lý chất lượng (QMS), phải đảm bảo thoả mãn các yêu cầu của khách hàng.

Ban giám đốc còn phải xây dựng được chính sách chất lượng, hoạch định được QMS đáp ứng các yêu cầu của mô hình quản lý theo quá trình. Ngoài ra, giám đốc phải định kỳ xem xét để đảm bảo QMS luôn thích hợp, thoả đáng và có hiệu lực.

Quản lý nguồn lực

Các doanh nghiệp cần phải xác định và cung cấp nguồn lực để thực hiện, duy trì và nâng cao hiệu lực QMS nhằm không ngừng nâng cao sự thoả mãn khách hàng.

Nguồn nhân lực: Tất cả cán bộ công nhân viên thực hiện công việc liên quan đến chất lượng dịch vụ phải có năng lực trên cơ sở được đào tạo, có kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp.

Chính sách lương thưởng: Chính sách đãi ngộ nhân viên đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong các doanh nghiệp nên các doanh nghiệp cần xây dựng một chính sách khen thưởng theo nguyên tắc chất lượng.

Tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật.

Các doanh nghiệp cần phải xác định, cung cấp và duy trì cơ sở vật chất kỹ thuật cần thiết để đạt được sự phù hợp với yêu cầu về chất lượng dịch vụ.

Kiểm soát đầu vào, đầu ra

Các doanh nghiệp cần phải kiểm soát được đầu vào của quá trình bao gồm yêu cầu của khách hàng, các nguồn lực, các phương

pháp nhằm tạo được đầu ra như ý muốn, đó là sự thoả mãn khách hàng.

Sản xuất và cung cấp dịch vụ

Các doanh nghiệp cần phải lập kế hoạch, tiến hành sản xuất và cung ứng dịch vụ trong điều kiện được kiểm soát. Điều kiện được kiểm soát bao gồm: Sự sẵn có các thông tin mô tả đặc tính của dịch vụ, các hướng dẫn công việc, việc sử dụng các trang thiết bị thích hợp, các phương tiện theo dõi, đo lường và thực hiện việc theo dõi và đo lường.

Đo lường, phân tích và cải tiến

Doanh nghiệp cần phải theo dõi, đo lường sự thoả mãn khách hàng, coi đó là một thước đo quan trọng mức độ thực hiện của QMS. Mặt khác, cần tiến hành đánh giá nội bộ một cách định kỳ xem QMS có phù hợp và đem lại hiệu quả không. Việc lựa chọn các chuyên gia đánh giá và tiến hành đánh giá phải đảm bảo tính khách quan của quá trình đánh giá. Các chuyên gia này không được tự đánh giá công việc của mình. Ban giám đốc chịu trách nhiệm về khu vực được đánh giá, phải đảm bảo tiến hành không chậm trễ các hành động để loại bỏ sự không phù hợp được phát hiện, tìm ra nguyên nhân và tiến hành các biện pháp phòng ngừa.

8.3.2. Những nội dung chủ yếu của nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Theo khái niệm nâng cao chất lượng thì nội dung của nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch bao gồm hai nội dung chính là duy trì và cải tiến chất lượng thường xuyên.

Dựa trên mô hình quản lý chất lượng dựa vào quá trình, việc nâng cao chất lượng dịch vụ “được thông qua việc sử dụng chính

sách chất lượng, mục tiêu chất lượng, kết quả đánh giá, việc phân tích dữ liệu, hành động khắc phục, phòng ngừa và sự xem xét của lãnh đạo” (ISO 9000: 2000)

8.3.2.1. Duy trì chất lượng

Theo ISO 9001 : 2000, việc duy trì chất lượng dịch vụ tập trung vào hai nội dung chính là các hoạt động phục hồi và phòng ngừa.

Hoạt động phục hồi.

Mặc dù chiến lược của nhiều doanh nghiệp là thực hiện một nền văn hoá dịch vụ không sai sót bằng các chương trình cải tiến không ngừng, nhưng sự sai sót là khó tránh khỏi. Việc sửa chữa lỗi dịch vụ của các doanh nghiệp chính là các hoạt động khắc phục hay còn gọi là sự phục hồi dịch vụ. Quá trình khắc phục đạt hiệu quả sẽ phục hồi sự tin cậy và nó cũng tạo ra cơ hội củng cố hơn nữa lòng trung thành của khách du lịch nếu việc phục hồi được chuẩn bị chu đáo và thực hiện tốt. Điều này hết sức quan trọng vì tâm lý của khách du lịch thường chú ý tối thiểu đến sự trôi chảy, nhưng họ lại rất chú ý đến sự sai hỏng của dịch vụ.

Qua một cuộc điều tra, người ta thấy rằng: trung bình cứ 1 khách hàng không hài lòng họ sẽ nói sự bất mãn này cho 9 đến 10 người nghe. Còn nếu hài lòng, họ chỉ nói với 3 đến 4 người mà thôi.

Để thực hiện phục hồi dịch vụ, hai tác giả Berry và Parasuraman đã hướng dẫn những nội dung chính như sau:

Tạo điều kiện thuận lợi nhất cho việc trao đổi thông tin khi khách hàng không thoả mãn.

Các doanh nghiệp cần tạo cho khách hàng dễ dàng tiếp cận với các cá nhân như việc cung cấp số điện thoại nóng, miễn phí và

đảm bảo rằng sẵn sàng có ai đó để giải quyết khiếu nại của khách hàng. Nhân viên phục hồi cần được đào tạo, trao quyền để tích cực giải quyết vấn đề, không được trốn tránh trách nhiệm.

Để có thông tin, để biết được suy nghĩ của khách có thể bằng nhiều cách:

Thông tin từ người phục vụ trực tiếp;

Thông tin từ hòm thư khiếu nại hoặc sổ góp ý;

Thu thập ý kiến từ hội nghị khách hàng;

Thu thập ý kiến bằng các phiếu trưng cầu ý kiến cá nhân phát cho khách hoặc phỏng vấn trực tiếp;

Thu thập ý kiến từ các hội thảo và từ các hội chợ triển lãm;

Thu thập ý kiến từ các hội như: hiệp hội du lịch, hiệp hội lữ hành, hiệp hội khách sạn, hội người tiêu dùng v.v...

Thu thập ý kiến từ các tạp chí tiếp thị, kinh tế;

Thu thập ý kiến bằng cách phán đoán dựa vào bảng tổng kết hàng kỳ;

V.v...

Biến sự phục hồi thành cơ hội diễn tả sự quan tâm tới khách hàng.

Các doanh nghiệp cần phân bổ nguồn lực thích đáng để biến sự phục hồi thành cơ hội diễn tả sự quan tâm hơn nữa tới khách hàng. Có những doanh nghiệp trao quyền rất lớn cho nhân viên để làm hài lòng khách hàng, ví dụ như tập đoàn khách sạn Ritz – Carlton với hơn 11.500 nhân viên, có chỉ dẫn nhân viên rằng: “Nếu nhân viên phát hiện điều gì mà khách hàng không hài lòng thì họ được quyền phá bỏ những điều luật thông thường và phải có hành

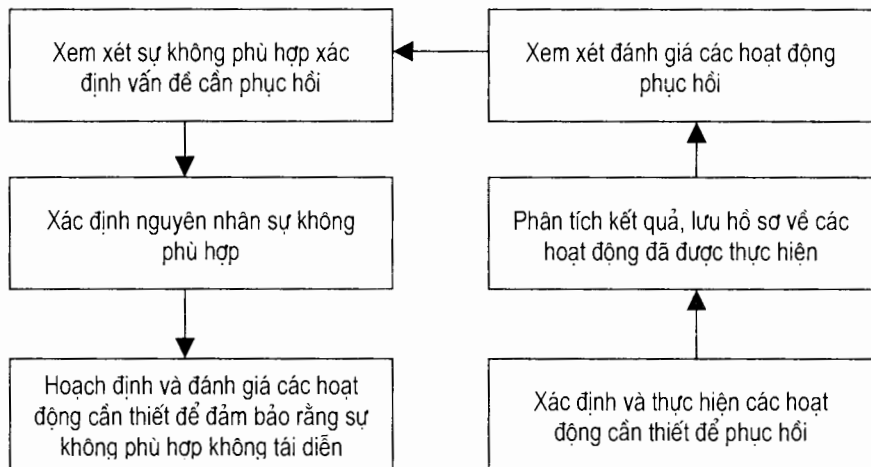
động tức thì để thoả mãn khách hàng. Bất kỳ nhân viên nào cũng có thể chi ra 200 USD tức thì để làm thoả mãn khách hàng, hoặc nhân viên này có thể yêu cầu bất cứ đồng nghiệp nào khác giúp đỡ”. Khi thực hiện những kiểu phục hồi như vậy khách hàng sẽ hài lòng, chắc chắn những sai sót về dịch vụ nhanh chóng qua đi và ấn tượng được quan tâm đặc biệt sẽ được lưu giữ mãi trong lòng khách du lịch.

Nghiên cứu các phàn nàn của khách du lịch.

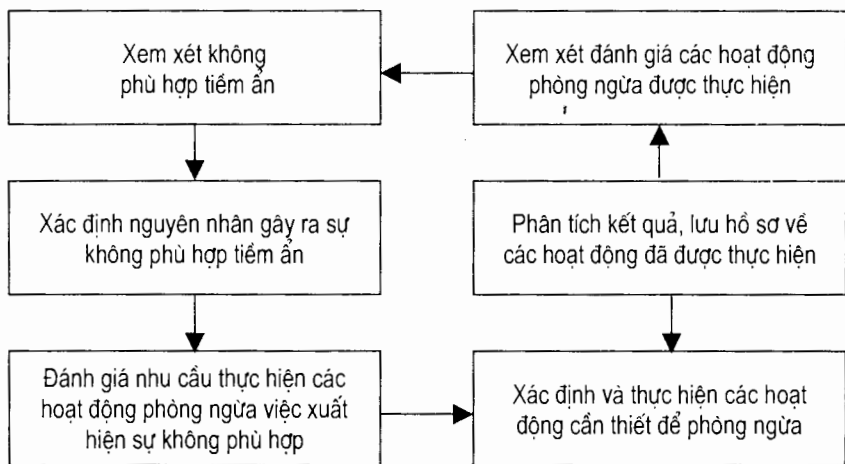
Nhiều điều tra đã chỉ ra rằng có rất đông khách hàng không phàn nàn bởi vì họ không tin rằng nó sẽ được làm khác đi. Khi đó các trông đợi của khách hàng sẽ không được đáp ứng và họ đi tìm kiếm dịch vụ ở những doanh nghiệp du lịch khác. Trông đợi của khách hàng không ngừng thay đổi theo thời gian, các doanh nghiệp du lịch phải tiến hành nghiên cứu khách hàng một cách thường xuyên, định kỳ. Thông tin phản hồi từ đội ngũ nhân viên phải là một quá trình tiếp diễn liên tục làm cơ sở cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

Một cuộc điều tra cho thấy rằng: 26 trong số 27 khách hàng được hỏi không hài lòng về dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp nhưng không nói cho doanh nghiệp biết; 91% khách du lịch không than phiền nhưng không quay lại nữa.

Hoạt động phòng ngừa là toàn bộ các hoạt động nhằm loại bỏ nguyên nhân của sự không phù hợp tiềm ẩn, ngăn chặn sự xuất hiện của chúng (ISO 9001 : 2000).



Sơ đồ 8.6. Các bước tiến hành hoạt động phục hồi dịch vụ hoạt động phòng ngừa



Sơ đồ : 8.7. Các bước tiến hành hoạt động phòng ngừa

Trên cơ sở hệ thống phân phát dịch vụ, các doanh nghiệp cần xây dựng một sơ đồ dòng chảy dịch vụ với các câu hỏi “điều gì sẽ xảy ra hoặc đâu sẽ là điểm thất bại”. Với mỗi điểm thất bại giả định, doanh nghiệp cần tìm ra các nguyên nhân rồi đưa ra các biện pháp phục hồi sau đó tiến hành đào tạo nhân viên. Bằng cách đó khi gặp phải sự cố thì các nhân viên sẽ đối phó một cách hết sức chủ động, khi đó chất lượng dịch vụ nhanh chóng được phục hồi. Tuy nhiên, việc dự đoán tất cả các sai sót là rất khó nhưng doanh nghiệp cần phải cố gắng dự đoán những điểm thất bại cơ bản nhất để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ.

8.3.2.2. Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

Để không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ các doanh nghiệp cần xây dựng một chương trình cải tiến chất lượng phù hợp trong đó Ban giám đốc phải xác định được bốn nguyên tắc cơ bản của việc nâng cao chất lượng dịch vụ:

Một là, xác định chất lượng là trước hết chứ không phải lợi nhuận là trước hết. Các doanh nghiệp cần xác định mục tiêu của mình được bắt đầu bằng lợi ích của dịch vụ đem lại cho khách hàng chứ không phải bằng lợi nhuận tài chính. Điều này thể hiện rất rõ trong mô hình quản lý mới (MBP); mô hình hướng tới chất lượng, coi thoả mãn khách hàng là mục tiêu cao chất lượng của một tổ chức. Mọi tác động quản lý đều phải hướng về khách hàng chứ không phải về người sản xuất.

Hai là, coi trọng chất lượng đội ngũ lao động, cần áp dụng các biện pháp thích hợp để huy động hết tài năng của mọi người nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ba là, nâng cao chất lượng dịch vụ phải được giải quyết một cách tổng thể, đầy đủ các mặt, các khâu, mọi nơi, mọi lúc của quá

trình hình thành chất lượng, từ việc nghiên cứu nhu cầu, trông đợi của khách hàng để định ra các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ đến việc thiết kế, sản xuất và cung ứng dịch vụ.

Bốn là, kiểm tra với mục đích hạn chế và ngăn chặn sai sót, tìm ra biện pháp khắc phục nhằm không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trên cơ sở các nguyên tắc đó, các doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một chương trình nâng cao chất lượng dịch vụ thích hợp với các nội dung.

Cam kết của toàn thể doanh nghiệp từ lãnh đạo cao nhất đến nhân viên về tính cấp thiết phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Sử dụng các chính sách để huy động mọi người tích cực tham gia vào phong trào cải tiến chất lượng

Xác định các yếu tố cấu thành chất lượng, đo lường chi phí của chất lượng để cân đối giữa chất lượng và hiệu quả.

Nắm vững được thực trạng chất lượng dịch vụ.

Tổ chức các nhóm cải tiến chất lượng.

Phân bổ nguồn lực cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

8.3.3. Một số tiêu thức chủ yếu để đánh giá nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Để đánh giá việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch có thể căn cứ vào một số tiêu thức sau:

Khách du lịch ngày càng thoả mãn hơn về chất lượng dịch vụ.

Bằng việc tiến hành điều tra sự thoả mãn khách hàng một cách thường xuyên, qua các số lượng thu thập được tiến hành phân tích so sánh với các số liệu trước đó nếu thấy điểm số chất lượng dịch vụ ngày càng tăng thì chứng tỏ chất lượng dịch vụ đã được nâng cao.

Nâng cao được khả năng thu hút khách hàng.

Khi tiến hành các biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ mà khách hàng đến tiêu dùng đến với dịch vụ ngày càng tăng, điều đó phản ánh chất lượng dịch vụ đã được cải tiến.

Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động.

Chất lượng đội ngũ lao động được đánh giá thông qua chương trình nhân sự của doanh nghiệp, xem xét đội ngũ lao động có đủ tiêu chuẩn về hình thức, độ tuổi, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ hiểu biết, trình độ ngoại ngữ không? Doanh nghiệp có thường xuyên dành quỹ thời gian và kinh phí tiến hành đào tạo và đào tạo lại hay không? Chất lượng của các chương trình đào tạo có phù hợp không?

Đầu tư mới hoặc cải tạo, nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật.

Chỉ tiêu này được đánh giá bằng việc phân bổ kinh phí hàng năm của doanh nghiệp dành cho việc đầu tư mới hoặc cải tạo, nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật. Lượng kinh phí được sử dụng tỷ lệ thuận với việc nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

Bảo hành dịch vụ.

Những doanh nghiệp công bố rõ ràng với khách hàng về việc đền bù cho những dịch vụ có chất lượng kém thì đó cũng chính là một chỉ tiêu đánh giá quan trọng. Khi chi phí bảo hành lớn, các doanh nghiệp sẽ phải tìm mọi cách để nâng cao chất lượng vì nếu phải đền bù thì trước mắt hiệu quả kinh doanh sẽ giảm do chi phí không chất lượng tăng, còn về lâu dài có thể dẫn đến mất khách hàng.

Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế.

Việc công bố cho khách hàng biết doanh nghiệp đã có chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế như ISO

9000 chẳng hạn đã chứng tỏ chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp thường xuyên được duy trì và nâng cao.

Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường cạnh tranh và những yêu cầu của hội nhập kinh tế quốc tế việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch ở phạm vi quốc gia và ở từng doanh nghiệp du lịch là một đòi hỏi khách quan và cấp thiết. Nghị quyết Đại hội Đảng cộng sản Việt Nam lần thứ 9 nêu rõ: Phát triển du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn; nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động trên cơ sở khai thác lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hoá, lịch sử, đáp ứng nhu cầu du lịch trong nước và phát triển mạnh du lịch quốc tế, sớm đạt trình độ phát triển du lịch của khu vực. Xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất, hình thành các khu du lịch trọng điểm, đẩy mạnh hợp tác, liên kết với các nước”. “Nâng cao chất lượng, qui mô và hiệu quả hoạt động du lịch. Liên kết chặt chẽ các ngành liên quan đến hoạt động du lịch để đầu tư phát triển một số khu du lịch tổng hợp và trọng điểm; đưa ngành du lịch thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Phát triển và đa dạng hóa các loại hình và các điểm du lịch sinh thái, du lịch văn hoá, lịch sử, thể thao hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất và đẩy mạnh hợp tác liên kết với các nước trong hoạt động du lịch”.

Như vậy Nghị quyết 9 đã chỉ ra phương hướng phát triển du lịch Việt Nam phải “thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn”, phải “nâng cao chất lượng, quy mô và hiệu quả hoạt động”. Để thực hiện được điều đó trên phạm vi quốc gia cũng như từng doanh nghiệp phải thực hiện các giải pháp:

Tăng cường đầu tư xây dựng, hiện đại hoá, cải tạo nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật theo hướng công nghiệp hoá, hiện đại hoá

của toàn bộ nền kinh tế quốc dân như cơ sở hạ tầng: hệ thống đường sá, giao thông vận tải, sân bay, bến cảng v.v... cũng như cơ sở vật chất – kỹ thuật của các doanh nghiệp du lịch, các khu, các điểm du lịch, đầu tư phát triển một số khu du lịch tổng hợp và trọng điểm, nổi tiếng trong nước, trong khu vực và thế giới.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong đó có cả nhân lực trong lĩnh vực quản lý nhà nước về du lịch quản trị kinh doanh du lịch cũng như các nhân viên nghiệp vụ như hướng dẫn viên du lịch, lễ tân khách sạn, nhân viên phục vụ buồng, bàn, bar, nấu ăn và nhân viên nghiệp vụ khác.

Phát triển và đa dạng hoá các loại hình và sản phẩm du lịch trên cơ sở khai thác lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, văn hoá, lịch sử của nước ta.

Kết hợp hài hoà giữa phát triển du lịch với giữ gìn môi trường tự nhiên sinh thái và môi trường xã hội. Đảm bảo phát triển du lịch bền vững.

Có thể nói rằng: giữ vững và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch là vấn đề sống còn đối với mỗi doanh nghiệp du lịch, là vấn đề căn bản, cốt lõi đối với nước ta trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

TÓM TẮT CHƯƠNG 8

“Chất lượng dịch vụ du lịch” bao gồm các nội dung cơ bản sau:

Một là: Dịch vụ du lịch.

Phần này trình bày những vấn đề cơ bản như khái niệm dịch vụ, dịch vụ du lịch và những đặc trưng của nó, các yếu tố cấu thành dịch vụ du lịch.

Hai là: Chất lượng dịch vụ du lịch.

Phần này trình bày các khái niệm về chất lượng dịch vụ du lịch, chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch thiết kế và đo lường chất lượng dịch vụ du lịch.

Ba là: Quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

Phần này trình bày các mô hình của hệ thống quản lý chất lượng, những nội dung chủ yếu của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch và các tiêu thức chủ yếu đánh giá nâng cao chất lượng dịch vụ.

Đồng thời cũng nêu lên một số giải pháp cơ bản để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch trong điều kiện nước ta hiện nay.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 8

1. Các khái niệm về dịch vụ, dịch vụ du lịch? Đặc điểm của dịch vụ du lịch và ý nghĩa của việc nhận thức các đặc điểm này trong hoạt động kinh doanh du lịch?

2. So sánh sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và dịch vụ.

3. Hãy phân tích mối quan hệ giữa sự trông đợi của khách du lịch và sự thoả mãn nhu cầu của khách của các nhà cung ứng.

4. Các khái niệm về chất lượng dịch vụ du lịch? Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch.

5. Người ta có thể đo lường chất lượng dịch vụ du lịch bằng những phương pháp nào? Phân tích nội dung của các phương pháp đó.

6. Để nâng cao chất lượng dịch vụ người ta có thể dùng mô hình hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ nào? Những nội dung chủ yếu của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch là gì.

7. Ở Việt Nam chúng ta để nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch chúng ta phải thực hiện những giải pháp gì.

CHƯƠNG 9 HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH

Yêu cầu của Chương 9

Khi nghiên cứu chương: “ Hiệu quả kinh tế du lịch” cần hiểu và nắm được những nội dung cơ bản sau:

Thế nào là hiệu quả nói chung và hiệu quả xét ở các góc độ khác nhau theo các cấp phạm trù của nó.

Thế nào là hiệu quả kinh tế du lịch? Ở phần này phải hiểu rõ khái niệm hiệu quả kinh tế du lịch, các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch, yêu cầu và phạm vi phản ánh hiệu quả kinh tế, các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế du lịch.

Các giải pháp tổng quát nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch là những giải pháp nào.

9.1. Hiệu quả và phân loại hiệu quả

Từ xa xưa, trong quá trình lao động con người đã có nhiều cố gắng trong mọi công việc để đạt được những kết quả ngày càng tốt hơn. Điều đó đã thể hiện rõ quá trình hình thành và lịch sử phát triển của loài người. Có thể nói rằng, ai cũng muốn làm việc đạt hiệu quả, vì không hành động nào của con người lại không hướng tới một hiệu quả cao hơn. Điều đó cho thấy phạm trù hiệu quả đã có từ rất lâu và có thể nói hiệu quả là rất quan trọng, là mối quan tâm hàng đầu của mỗi hành động cụ thể, nhất là trong lĩnh vực kinh tế.

9.1.1. Hiệu quả.

Hiệu một cách chung nhất, hiệu quả là phạm trù kinh tế xã hội, là một chỉ tiêu phản ánh trình độ của con người sử dụng các yếu tố cần thiết tham gia trong các hoạt động để đạt được kết quả với mục đích của mình.

Đây là một khái niệm rộng, bao gồm tất cả lĩnh vực đời sống xã hội (từ sản xuất kinh doanh đến y tế, giáo dục, quốc phòng ...), nó không chỉ đề cập đến hiệu quả kinh tế mà còn đề cập cả hiệu quả xã hội.

Chúng ta có thể hiểu khái niệm về hiệu quả dưới các phạm vi và góc độ khác nhau, như hiệu quả nói chung, hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội; hiệu quả ngắn hạn và hiệu quả dài hạn; hiệu quả bộ phận và hiệu quả tổng thể; hiệu quả tương đối và hiệu quả tuyệt đối .v.v.

9.1.2. Phân loại hiệu quả.

9.1.2.1. Hiệu quả kinh tế, hiệu quả xã hội.

Hiệu quả kinh tế.

Hiệu quả kinh tế là một phạm trù kinh tế đặc biệt quan trọng phản ánh yêu cầu tiết kiệm thời gian, trình độ sử dụng lực lượng sản xuất và mức độ hoàn thiện quan hệ sản xuất trong nền sản xuất xã hội. Hiệu quả kinh tế là chỉ tiêu kinh tế – xã hội tổng hợp được dùng để xem xét, lựa chọn các phương án hoặc các quyết định trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của con người ở mỗi lĩnh vực và những thời điểm khác nhau.

Hiệu quả kinh tế là một khái niệm biểu thị mối tương quan giữa kết quả sản xuất kinh doanh và chi phí sản xuất. Nếu gọi kết quả sản xuất là D, chi phí là C và hiệu quả là H thì: H là sự so sánh giữa D và C. Nó có thể là $D - C$ hoặc D/C .

Hiệu quả xã hội.

Mặc dù phạm vi nghiên cứu của Chương này chỉ chủ yếu đề cập đến hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp du lịch, song chúng ta nên xem xét sơ qua về khái niệm hiệu quả xã hội.

Hiệu quả xã hội phản ánh mức độ ảnh hưởng của các kết quả đạt được đến xã hội và môi trường, là sự tác động tích cực hoặc tiêu cực của các hoạt động của con người, trong đó có hoạt động kinh tế đối với xã hội và môi trường.

Ảnh hưởng tích cực: Về mặt xã hội, du lịch làm cho con người được nghỉ ngơi thoải mái, phục hồi sức khỏe, nâng cao hiểu biết về văn hoá, xã hội tạo công ăn việc làm v.v. và làm cho các dân tộc trên thế giới hiểu biết, xích lại gần nhau hơn, góp phần củng cố tình hữu nghị giữa nhân dân các nước trên thế giới.

Ảnh hưởng tiêu cực: Du lịch phát triển thì khả năng huỷ hoại môi trường tăng. Về mặt xã hội có thể dẫn đến băng hoại thuần phong, mỹ tục, nền văn hoá dân tộc và làm gia tăng các tệ nạn xã hội.

Hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội là hai mặt vừa đối lập vừa thống nhất, chúng có mối quan hệ mật thiết hữu cơ với nhau. Tuy nhiên, hiệu quả xã hội là đại lượng mang tính trừu tượng, còn hiệu quả kinh tế thì có thể đo lường được bằng một hệ thống chỉ tiêu cụ thể. Vì vậy, việc xác định, đánh giá hiệu quả xã hội là rất khó khăn.

9.1.2.2. Hiệu quả ngắn hạn và hiệu quả dài hạn.

Hiệu quả ngắn hạn.

Là hiệu quả chỉ xét trong một thời gian ngắn, nghĩa là hao phí và kết quả thu được chỉ tính trong một khoảng thời gian ngắn, có thể là một tháng, một quý, một năm.

Hiệu quả dài hạn.

Là hiệu quả xét trong một quá trình (một khoảng thời gian) dài. Hao phí và kết quả đạt được tính trong thời gian khá dài, có thể là năm năm, mười năm, thậm chí hai mươi năm hoặc lâu hơn. Chẳng hạn hiệu quả vốn đầu tư xây dựng cơ bản, vốn cải tạo môi trường v.v.

Việc xác định hiệu quả với thời gian ngắn hạn hay dài hạn thường tương ứng với thời kỳ xây dựng và thực hiện kế hoạch.

Hiệu quả ngắn hạn và hiệu quả dài hạn có mối quan hệ mật thiết, phụ thuộc lẫn nhau. Về nguyên tắc hiệu quả ngắn hạn phải tuân thủ theo hướng của hiệu quả dài hạn. Song hiệu quả dài hạn lại phụ thuộc vào hiệu quả ngắn hạn. Cũng có những lúc hiệu quả ngắn hạn và hiệu quả dài hạn không phù hợp với nhau nhưng mục tiêu dài hạn cần đạt được phải có ý nghĩa chi phối.

9.1.2.3. Hiệu quả bộ phận và hiệu quả tổng thể.

Trong một ngành hay một doanh nghiệp có nhiều bộ phận hoạt động và kinh doanh khác nhau, do vậy hiệu quả có thể xét ở phạm vi từng bộ phận, từng lĩnh vực hoặc ở phạm vi tổng thể.

Hiệu quả bộ phận.

Là hiệu quả được tính cho từng bộ phận, từng lĩnh vực riêng rẽ của cả hệ thống.

Ví dụ: Hiệu quả tính riêng cho lĩnh vực kinh doanh khách sạn, kinh doanh lữ hành trong công ty du lịch, hiệu quả tính riêng cho kinh doanh lưu trú, kinh doanh ăn uống, kinh doanh dịch vụ bổ sung cho khách sạn.

Hiệu quả tổng thể.

Là hiệu quả được tính chung cho cả hệ thống. Hiệu quả tổng thể là kết quả tổng hợp của kết quả bộ phận. Sự chi phối của hiệu

quả bộ phận đối với hiệu quả tổng thể ở mức độ nào là do tỷ trọng của nó trong tổng thể. Trong một số trường hợp phải giảm nhẹ hiệu quả của một bộ phận nào đó để đạt được hiệu quả tổng thể.

9.1.2.4. Hiệu quả tuyệt đối và hiệu quả tương đối.

Hiệu quả tuyệt đối.

Là hiệu quả của một hoạt động hay một hành động nào đó là sự so sánh giữa kết quả đạt được và hao phí đã chi ra. Nó thường được đo lường bằng số tuyệt đối.

Ví dụ: Lợi nhuận đạt được trong 1 năm kinh doanh của khách sạn, 1 công ty lữ hành.

Hiệu quả tương đối.

Là hiệu quả so sánh giữa hiệu quả công việc này với hiệu quả công việc khác, hoặc hiệu quả công việc của cách thực hiện này so với cách thực hiện khác đối với cùng một công việc.

Ví dụ: Hiệu quả xuất khẩu tại chỗ trong du lịch so với xuất khẩu trong ngoại thương, hiệu quả của việc sản xuất theo phương pháp thủ công so với hiệu quả sản xuất bằng máy móc.

Nghiên cứu hiệu quả tương đối có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc lựa chọn các phương án sản xuất, kinh doanh tối ưu. Bởi vì việc quyết định lựa chọn một phương án sản xuất kinh doanh nào đó cần phải dựa trên tính khả thi và hiệu quả so sánh giữa các phương án.

9.2. Hiệu quả kinh tế du lịch

Trong cơ chế thị trường hiện nay, ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch nói riêng luôn phải đương đầu với cạnh tranh khắc nghiệt. Muốn đứng vững, ngành và doanh nghiệp cần

phải tính đến hiệu quả ngay từ trong chiến lược và phương án kinh doanh. Đây là điều rất quan trọng vì hiệu quả là mối quan tâm hàng đầu và là yêu cầu số một đối với mỗi doanh nghiệp du lịch nói riêng và toàn xã hội nói chung.

9.2.1. Khái niệm hiệu quả kinh tế du lịch.

Hiệu quả kinh tế du lịch thể hiện mức độ sử dụng các yếu tố sản xuất và tài nguyên du lịch nhằm tạo ra và tiêu thụ một khối lượng lớn nhất các dịch vụ và hàng hoá có chất lượng cao trong một khoảng thời gian nhất định nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch với chi phí nhỏ nhất, đạt doanh thu cao nhất và thu lợi nhuận tối đa. Nói cách khác, hiệu quả kinh tế du lịch phản ánh trình độ sử dụng nguồn lực sẵn có để đạt được kết quả sản xuất kinh doanh cao với chi phí thấp nhất.

Hiệu quả kinh tế có thể được xem xét theo những phạm vi khác nhau: trên toàn quốc, toàn khu vực, toàn ngành, một đơn vị, một loại dịch vụ v.v. và có thể xem xét theo thời gian: một năm, năm năm hay một chu kỳ kinh doanh v.v.

Các yếu tố sản xuất, kinh doanh hay các nguồn lực nói trên bao gồm tài nguyên du lịch, vốn sản xuất kinh doanh, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động trong du lịch.

Các chi phí cho sản xuất, kinh doanh bao gồm; các chi phí về tư liệu lao động, đối tượng lao động và các chi phí về lao động.

Doanh thu đó là tiền thu được từ bán hàng hoá và dịch vụ, trong đó doanh thu từ dịch vụ du lịch là chủ yếu.

Hiệu quả kinh tế du lịch đạt được cao hay thấp phụ thuộc vào nhiều yếu tố, cả những yếu tố khách quan và chủ quan.

9.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch.

Vì hiệu quả kinh tế là một phạm trù kinh tế đặc biệt quan trọng phản ánh yêu cầu tiết kiệm thời gian, trình độ sử dụng lực lượng sản xuất và mức độ hoàn thiện quan hệ sản xuất trong nền sản xuất xã hội, do đó có rất nhiều yếu tố tác động đến hiệu quả kinh tế. Các yếu tố tác động tới hiệu quả kinh tế rất đa dạng và phức tạp, chúng có những yếu tố tác động trực tiếp và cả những yếu tố tác động gián tiếp, các yếu tố đó có thể là:

9.2.2.1. Các yếu tố khách quan.

Điều kiện kinh tế - chính trị - xã hội: Cơ sở hạ tầng của địa phương nơi doanh nghiệp kinh doanh (hệ thống đường sá, sự phát triển mạng lưới thông tin liên lạc...), các chủ trương chính sách của chính quyền trung ương và địa phương, tình trạng dân trí....

Điều kiện về kinh tế - chính trị - xã hội ảnh hưởng gián tiếp tới hiệu quả kinh tế thông qua nguồn khách và chính sách giá cả đối với các dịch vụ hàng hoá.

Môi trường kinh doanh.

Môi trường vĩ mô: Bao gồm hệ thống Pháp luật, các chủ trương chính sách của Nhà nước và của ngành.

Các luật lệ, chế độ chính sách kinh tế xã hội nơi doanh nghiệp du lịch hoạt động ảnh hưởng không ít tới hiệu quả kinh tế của các doanh nghiệp. Nhất là chính sách đối ngoại của Nhà nước có ảnh hưởng trực tiếp đến lượng khách quốc tế.

Môi trường trực tiếp: Là môi trường cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành. Do sự phát triển nhanh chóng của du lịch trong những năm gần đây, số lượng các doanh nghiệp du lịch mà nhất là số lượng khách sạn tăng lên nhanh chóng, dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp.

Môi trường bên trong của từng doanh nghiệp.

Các nguồn lực sẵn có: Tài nguyên và các nguồn lực.

Tài nguyên du lịch là một yếu tố quan trọng tác động đến hiệu quả kinh tế của kinh doanh du lịch. Tài nguyên càng phong phú và đa dạng càng thu hút được khách du lịch trong và ngoài nước.

Ngoài ra vị trí địa lý còn có tác động không nhỏ tới hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp. Đồng thời các nguồn lực khác như lao động, vốn... là những yếu tố cực kỳ quan trọng.

Cơ chế quản lý kinh tế: Là một yếu tố rất quan trọng, nó chi phối, tác động tới hiệu quả kinh tế của cả nền kinh tế nói chung và kinh doanh du lịch nói riêng.

9.2.2.2. Các yếu tố chủ quan.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp du lịch: Thể hiện về mặt vật chất mà doanh nghiệp dùng để sản xuất kinh doanh. Nó bao gồm tài sản cố định và tài sản lưu động. Về mặt giá trị nó bao gồm vốn cố định và vốn lưu động.

Đội ngũ lao động trong doanh nghiệp: Đây cũng là một yếu tố tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy các doanh nghiệp du lịch phải chú ý đến công tác đào tạo, không ngừng nâng cao đội ngũ lao động, kể cả đội ngũ cán bộ quản lý và công nhân viên.

Cơ cấu tổ chức và phương pháp quản lý của doanh nghiệp: Cơ cấu tổ chức quản lý của doanh nghiệp phải gọn nhẹ và có hiệu quả.

Các nhân tố trên tác động đến hiệu quả kinh tế theo các hướng khác nhau nhưng chúng có một mối liên hệ và tác động qua lại với nhau. Do đó việc đánh giá một cách đúng đắn và khai thác

triệt để những tác động có lợi là điều kiện hết sức quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh tế.

9.2.3. Một số yêu cầu và phạm vi phản ánh hiệu quả kinh tế.

Để đánh giá hiệu quả kinh tế một cách chính xác, rõ ràng và khách quan cần sử dụng đến hệ thống các chỉ tiêu, mỗi chỉ tiêu trong hệ thống nói lên một mặt của vấn đề, cả hệ thống tổng hòa các chỉ tiêu sẽ phản ánh hiệu quả cuối cùng một cách đúng đắn.

Nếu như hiệu quả xã hội là khó lượng hoá được và mang tính trừu tượng thì hiệu quả kinh tế lại hết sức cụ thể. Hiệu quả kinh tế phải phản ánh được mối tương quan giữa thu và chi một cách rõ ràng, đầy đủ.

Hệ thống chỉ tiêu hiệu quả kinh tế trong du lịch hết sức đa dạng và phức tạp bởi vì bản thân khái niệm hiệu quả cũng phức tạp và phong phú.

Để đánh giá hiệu quả kinh tế trong du lịch có thể dùng các chỉ tiêu gắn với khách (tổng số khách, tổng số ngày khách...) và hệ thống các chỉ tiêu giá trị (tổng doanh thu, tổng chi phí, tổng lợi nhuận...).

Nhóm chỉ tiêu gắn với khách cho phép so sánh kết quả kinh doanh giữa các doanh nghiệp du lịch và thậm chí cho phép so sánh kết quả kinh doanh của hoạt động này giữa các quốc gia. Tuy nhiên, do thiếu tính tổng hợp nên nó chỉ phản ánh được một mặt của hoạt động kinh doanh và không thể sử dụng độc lập, tách biệt với nhóm chỉ tiêu khác trong việc đánh giá hiệu quả kinh tế.

Về phạm vi phản ánh của hiệu quả kinh tế, như đã nói ở trên là phải phản ánh được cả về mặt không gian và về mặt thời gian, có thể phản ánh ở phạm vi toàn ngành hay doanh nghiệp, có thể so

sánh được giữa các doanh nghiệp với nhau và so sánh giữa các thời kỳ khác nhau, các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp.

Trong du lịch bao gồm một hệ thống chỉ tiêu phức tạp và đa dạng. Để đảm bảo tính khoa học, hệ thống các chỉ tiêu này phải đảm bảo các yêu cầu sau đây:

Phải thể hiện được hiệu quả kinh tế chung của bản thân ngành du lịch với các chỉ tiêu đặc trưng nhất.

Phải đảm bảo sự so sánh được hiệu quả kinh tế giữa ngành du lịch với các ngành kinh tế khác, thấy được sự đóng góp của ngành du lịch vào nền kinh tế quốc dân.

Phải thể hiện được sự khảo sát qua các yếu tố sản xuất, kinh doanh cơ bản trên nhiều bình diện để có thể đánh giá được một cách tổng hợp và cụ thể về hiệu quả kinh tế trong kinh doanh du lịch.

Về phạm vi phản ánh, hệ thống chỉ tiêu có thể phân thành các nhóm cơ bản sau:

Nhóm chỉ tiêu hiệu quả kinh tế đánh giá sự đóng góp của ngành du lịch vào nền kinh tế quốc dân.

Nhóm này bao gồm:

Tổng doanh thu xã hội từ du lịch;

Tổng doanh thu thuần túy của bản thân ngành du lịch;

Tổng lợi nhuận, tổng nộp ngân sách của ngành du lịch;

Tỷ trọng đóng góp của ngành du lịch trong GDP của nền kinh tế quốc dân;

Doanh thu bình quân tính trên đầu người của ngành du lịch.

Nhóm chỉ tiêu hiệu quả kinh tế so sánh ngành du lịch với các ngành khác.

Nhóm này bao gồm:

So sánh hiệu quả xuất khẩu trong ngành du lịch với xuất khẩu trong ngành ngoại thương;

So sánh hiệu quả vốn đầu tư trong du lịch với hiệu quả vốn đầu tư các ngành khác;

So sánh năng xuất lao động trong du lịch với năng suất lao động với các ngành khác.

Nhóm chỉ tiêu hiệu quả kinh tế của các lĩnh vực kinh doanh trong ngành du lịch.

Nhóm này bao gồm:

Các chỉ tiêu hiệu quả kinh tế chung cho mọi loại hình kinh doanh;

Các chỉ tiêu hiệu quả kinh tế cho ngành kinh doanh lữ hành;

Các chỉ tiêu hiệu quả kinh tế cho ngành kinh doanh lưu trú;

Các chỉ tiêu hiệu quả cho ngành kinh doanh ăn uống;

Các chỉ tiêu hiệu quả kinh tế cho ngành kinh doanh vận tải du lịch;

Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế cho các ngành dịch vụ du lịch khác.

9.2.4. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế du lịch.

Để đánh giá hiệu quả kinh tế trong du lịch có thể sử dụng rất nhiều chỉ tiêu. Tuy nhiên ở đây chúng ta sẽ nghiên cứu một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế nói chung cho mọi loại hình, mọi lĩnh vực kinh doanh và một số chỉ tiêu đặc trưng cho dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, lữ hành...

9.2.4.1. Các chỉ tiêu chung.

Các chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp.

Đây là chỉ tiêu hiệu quả kinh tế cơ bản nhất, được đo bằng tỷ số giữa tổng doanh thu du lịch với tổng chi phí cho du lịch. Chỉ tiêu

này cho ta biết nếu bỏ ra một đồng chi phí thì sẽ thu được bao nhiêu đồng doanh thu.

Chỉ tiêu này được tính bởi công thức: $H_1 = D/C$

Trong đó: H_1 : Hiệu quả kinh tế

D : Doanh thu du lịch

C : Chi phí du lịch

Nếu: $H_1 > 1$ thì kinh doanh có lãi

$H_1 = 1$ thì kinh doanh hoà vốn

$H_1 < 1$ thì kinh doanh lỗ

Chỉ tiêu này thường dùng để đo lường hiệu quả kinh tế của từng doanh nghiệp, công ty. Nó cũng có thể dùng để đo lường hiệu quả kinh tế của từng loại hoạt động kinh doanh.

Chỉ tiêu lợi nhuận, doanh lợi.

Là hai chỉ tiêu thể hiện mức lợi nhuận mà cơ sở kinh doanh thu được trong một thời kỳ nhất định. Đồng thời thể hiện mức độ tận dụng chi phí, vốn sản xuất kinh doanh trong quá trình kinh doanh. Lợi nhuận được tính bằng số tuyệt đối, còn doanh lợi tính bằng tỷ lệ phần trăm giữa tổng số lợi nhuận thu được trong một thời kỳ (thường là trong một năm) và tổng chi phí hoặc vốn sản xuất trong thời kỳ đó...

$$L = D - C$$

$$H_2 = (L/C) \times 100$$

$$H'_2 = (L/V) \times 100$$

Trong đó:

H_2, H'_2 - Là doanh lợi

L : Tổng lợi nhuận trong kỳ

C : Tổng chi phí trong kỳ

V : Vốn kinh doanh trong kỳ

Chỉ tiêu này dùng để so sánh hiệu quả kinh doanh giữa các doanh nghiệp, công ty với nhau và cũng có thể dùng để so sánh giữa các mảng kinh doanh trong từng doanh nghiệp. Đôi khi chỉ tiêu doanh lợi còn được dùng để so sánh hiệu quả của các ngành kinh tế với nhau.

Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn.

Các chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn được tính bằng các công thức sau:

$$H_{3A} = L/V \times 100$$

$$H_{3B} = D/V \times 100$$

Trong đó: H_{3A} , H_{3B} : Là hiệu quả sử dụng vốn

L : Tổng lợi nhuận trong kỳ

D : Tổng doanh thu trong kỳ

V : Tổng vốn.

H_{3A} Cho biết cứ một đồng vốn bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận, còn H_{3B} cho biết một đồng vốn đem lại bao nhiêu đồng doanh thu. Các chỉ tiêu H_{3A} , H_{3B} là những chỉ tiêu tổng hợp nhất, phản ánh kết quả chung nhất của hiệu quả sử dụng vốn. Chúng có thể được sử dụng để so sánh hiệu quả đầu tư giữa các đơn vị khác nhau trong cùng một môi trường kinh doanh.

Ngoài hai chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn ở trên ta còn có thể sử dụng thêm một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sử dụng vốn cố định hay lưu động sau đây:

Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn cố định:

$$H_{V_{CD}} = L/V_{CD} \times 100$$

$$H'_{V_{CD}} = D/V_{CD} \times 100$$

Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn lưu động:

$$H_{V_{LD}} = L/V_{LD} \times 100$$

$$H'_{V_{LD}} = D/V_{LD} \times 100$$

Trong đó: $H_{V_{CD}}$: Hiệu quả sử dụng vốn cố định

$H'_{V_{LD}}$: Hiệu quả sử dụng vốn lưu động

V_{CD} : Vốn cố định

V_{LD} : Vốn lưu động

Ngoài ra ta có thể đưa ra một vài chỉ tiêu khác để xem xét hiệu quả sử dụng vốn, đó là:

Hệ số luân chuyển vốn lưu động: $H_{LC} = (D - T)/V_{LD}$

Trong đó: H_{LC} : Hệ số luân chuyển vốn lưu động

D : Tổng doanh thu trong kỳ

T : Thuế phải nộp trong kỳ

V_{LD} : Vốn lưu động trong kỳ

Thời hạn thu hồi vốn: đây là đại lượng tỷ lệ nghịch với chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn đầu tư cơ bản:

$$T_1 = V_{ĐT}/L_{TB}$$

Trong đó: T_1 : Thời hạn thu hồi vốn

$V_{ĐT}$: Vốn đầu tư cơ bản

L_{TB} : Lợi nhuận trung bình hàng năm

Nếu là vốn vay, ta có thể tính thời hạn thu hồi vốn theo công thức sau:

$$T'_1 = V_v/(L_{TB} - L_{TD})$$

Trong đó: T'_1 : Thời hạn thu hồi vốn vay

V_v : Vốn vay

L_{TD} : Lãi vốn vay phải trả

T_1, T'_1 : Là thời hạn thu hồi vốn không tính khấu hao, ta có thể tính thời hạn thu hồi vốn khi có khấu hao như sau:

$$T_2 = V_{DT} / (L_{TB} + K_{TB})$$

$$T'_2 = V_{VDT} / (L_{TB} - L_{TD} + K_{TB})$$

Trong đó: K_{TB} : Lượng khấu hao trung bình hằng năm

Chỉ tiêu này thường dùng để so sánh với thời hạn thu hồi vốn đầu tư theo định mức.

Chỉ tiêu hiệu quả lao động.

Để đánh giá hiệu quả lao động ta có hai chỉ tiêu sau đây:

Năng suất lao động bình quân: $H_4 = D/N$

Trong đó: H_4 : Năng suất lao động bình quân

D : Tổng doanh thu

N : Số lao động bình quân

Chỉ tiêu này cho ta biết doanh thu bình quân trên tổng số lao động của doanh nghiệp (thường tính trong một năm), hay một lao động thì tạo ra bao nhiêu đồng doanh thu.

Hiệu quả lao động bình quân: $H'_4 = L/N$

Trong đó: H'_4 : Hiệu quả lao động bình quân

L : Tổng lợi nhuận

Chỉ tiêu này cho ta biết cứ mỗi người trong đơn vị làm ra bình quân bao nhiêu lợi nhuận.

Các chỉ tiêu H_4 và H'_4 dùng để đánh giá hiệu quả sử dụng lao động của doanh nghiệp và so sánh giữa hai kỳ phân tích. Điều cần chú ý là khi sử dụng các chỉ tiêu này phải loại trừ ảnh hưởng biến động của giá cả.

9.2.4.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế đặc trưng cho các ngành kinh doanh du lịch.

Ngoài các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh tế chung, cần đưa thêm một số chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh tế đặc trưng cho các hoạt động ngành du lịch.

Các chỉ tiêu của ngành kinh doanh lưu trú.

Nhóm chỉ tiêu phản ánh năng suất sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật gồm hai chỉ tiêu.

Công suất sử dụng buồng, giường:

$$H_b = (B_{SD}/B_{TK}) \times 100$$

$$H_G = (G_{SD}/G_{TK}) \times 100$$

Trong đó: H_b, H_G : Công suất sử dụng buồng, giường

B_{SD} : Số ngày buồng sử dụng thực tế

B_{TK} : Số ngày buồng theo thiết kế

G_{SD} : Số ngày giường sử dụng thực tế

G_{TK} : Số ngày giường theo thiết kế

Thời gian lưu lại trung bình: $T_{LL} = NK/K$

Trong đó: T_{LL} : Thời gian lưu lại trung bình của một khách du lịch

NK : Tổng ngày khách

K : Tổng lượt khách

Chi phí trung bình cho một ngày khách:

$$C_{TB} = C/N$$

Trong đó: C_{TB} : Chi phí trung bình cho một ngày khách

C : Tổng chi phí

N : Tổng ngày khách

Chỉ tiêu này dùng để so sánh chi phí trung bình cho một ngày khách giữa các doanh nghiệp với nhau.

Lợi nhuận trung bình một ngày khách:

$$L_{TB} = L/N$$

Trong đó: L_{TB} : Lợi nhuận trung bình một ngày/khách

N : Tổng ngày khách

L : Tổng lợi nhuận của doanh nghiệp

Ngoài các chỉ tiêu trên ta có thể sử dụng các chỉ tiêu sau để tính thu nhập ngoại tệ của các doanh nghiệp.

Thu nhập ngoại tệ trung bình từ một khách du lịch quốc tế.

$$NT_K = D_{NT}/K_{QT}$$

Trong đó: NT_K : Thu nhập ngoại tệ trung bình trên một khách quốc tế

D_{NT} : Doanh thu ngoại tệ

K_{QT} : Tổng số khách quốc tế

Chỉ tiêu này cho biết doanh nghiệp thu được bình quân bao nhiêu đồng ngoại tệ trên một khách quốc tế.

Thu nhập ngoại tệ trung bình của mỗi buồng:

$$NT_B = D_{NT}/B_{TK}$$

Trong đó: NT_B : Thu nhập ngoại tệ trung bình buồng

B_{TK} : Tổng số buồng sử dụng

Số ngoại tệ thực hiện được trên một cán bộ nhân viên của doanh nghiệp.

$$NT_{NV} = D_{NT}/N$$

Trong đó: NT_{NV} : Thu nhập ngoại tệ trung bình trên một cán bộ, công nhân viên.

N : Tổng số cán bộ công nhân viên của doanh nghiệp

Chỉ tiêu này thể hiện mức độ tận dụng lao động của doanh nghiệp du lịch phục vụ khách du lịch quốc tế.

Các chỉ tiêu đặc trưng cho ngành kinh doanh ăn uống.

Đối với ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống, cũng có thể sử dụng các chỉ tiêu thu nhập ngoại tệ như trong mục trên. Ngoài ra, còn có thêm một số chỉ tiêu đặc trưng cho dịch vụ ăn uống; đó là hệ số sử dụng chỗ ngồi, doanh thu và lợi nhuận tính trên một chỗ ngồi, doanh thu và lợi nhuận tính cho một nhân viên phục vụ ăn uống.

$$H_{CN} = (CH_{SD}/CH_{TK}) \times 100$$

Trong đó: H_{CN} : Hệ số sử dụng chỗ ngồi

CH_{SD} : Tổng số lượt chỗ ngồi thực tế đã sử dụng

CH_{TK} : Tổng số lượt chỗ ngồi theo thiết kế của nhà hàng

Các chỉ tiêu đặc trưng cho kinh doanh lữ hành.

Đặc trưng cho kinh doanh lữ hành có thể kể đến hai chỉ tiêu sau đây:

Số ngày đi Tour cũng tương tự như thời gian lưu lại trung bình của một khách du lịch được tính bởi tỷ số giữa tổng ngày khách và tổng lượt khách.

Chỉ tiêu thứ hai đặc trưng cho kinh doanh lữ hành là chỉ tiêu bình quân một ngày khách đi Tour:

$$d_T = D/K$$

Trong đó: d_T : Doanh thu bình quân (chỉ tiêu bình quân của một ngày khách)

D : Tổng doanh thu

K : Tổng ngày khách

9.3. Các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay, để có thể tồn tại, đứng vững và phát triển, các doanh nghiệp không còn con đường nào khác là phải nâng cao hiệu quả kinh tế. Vì có nâng cao được hiệu quả sản xuất kinh doanh mới có thể tích lũy để tái xuất mở rộng, tăng cường ưu thế trong cạnh tranh để từ đó mới có điều kiện giải quyết thỏa đáng lợi ích kinh tế giữa Nhà nước, doanh nghiệp và người lao động.

Nếu kinh doanh thua lỗ kéo dài mà không có biện pháp khắc phục thì tất yếu doanh nghiệp sẽ bị phá sản.

Để nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch thì giải pháp tổng quát là: Nâng cao kết quả kinh doanh và tiết kiệm chi phí.

9.3.1. Nâng cao kết quả kinh doanh.

Hiệu quả kinh doanh nói chung tỷ lệ thuận với kết quả kinh doanh và tỷ lệ nghịch với chi phí nguồn lực cần thiết để đạt được kết quả kinh doanh đó. Kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch được phản ánh thông qua các chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận đạt được trong một thời kỳ nhất định. Kết quả này phụ thuộc vào số lượng khách hàng đến với doanh nghiệp.

Nâng cao doanh thu và lợi nhuận luôn là mục tiêu của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng.

Trong kinh doanh du lịch, khả năng doanh thu của các doanh nghiệp phụ thuộc từ cả phía khách hàng và doanh nghiệp. Lượng khách du lịch đến một quốc gia, một địa phương hoặc một điểm du lịch, độ dài thời gian lưu lại của khách và mức độ chi tiêu bình quân của khách là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch.

Trong khi đó, doanh nghiệp có doanh thu và lợi nhuận cao nếu có cơ cấu sản phẩm, chính sách mặt hàng phù hợp với các nhóm khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp du lịch, yếu tố chất lượng sản phẩm dịch vụ, khả năng kết hợp sản phẩm dịch vụ kinh doanh với các tiềm năng về tài nguyên du lịch sẽ là các nhân tố quan trọng nhất để thu hút khách hàng.

9.3.2. Tiết kiệm chi phí.

Chi phí kinh doanh du lịch là biểu hiện bằng tiền của các yếu tố sử dụng trong quá trình kinh doanh để doanh nghiệp tạo ra và cung ứng các sản phẩm dịch vụ du lịch trên thị trường. Chi phí kinh doanh du lịch rất đa dạng và phức tạp vì bao gồm nhiều khoản chi có tính chất, nội dung và mức độ khác nhau.

Có những khoản chi phí có thể định lượng dễ dàng như chi phí khấu hao phòng nghỉ, chi phí vận chuyển, chi phí nguyên liệu ăn uống, nhưng cũng có những khoản chi khó có thể xác định chính xác giá trị thực như chi phí sử dụng tài nguyên du lịch, chi phí tiếp cận thị trường khách mới, chi phí mở Tour du lịch khách mới.

Du lịch là ngành lao động sử dụng nhiều lao động trực tiếp nên chi phí nhân lực là một trong những khoản chi chủ yếu của ngành và doanh nghiệp du lịch, đặc biệt ở những nước có mức trả công cao (các nước phát triển). Do đó, vấn đề giảm bớt chi phí kinh doanh nói chung và chi phí nhân lực nói riêng là mối quan tâm chính của các doanh nghiệp trong quá trình tìm kiếm các con đường nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Việc giải quyết vấn đề này tùy thuộc vào trình độ phát triển kinh tế của quốc gia mà doanh nghiệp đang tồn tại. Trong nền kinh

tế phát triển, các doanh nghiệp du lịch thường có khuynh hướng thay thế chi phí lao động bằng chi phí vốn. Việc sử dụng máy móc tự động trong một số khâu tác nghiệp được các doanh nghiệp hết sức chú ý nhằm giảm bớt chi phí lao động có tiền công cao.

Ví dụ: Hệ thống cửa tự động thay thế các nhân viên mở cửa của khách sạn, trang bị máy rửa đĩa chén để giảm bớt nhân công làm công việc chính là áp dụng công nghệ thông tin trong nghiệp vụ quản lý khách du lịch v.v...

Trong nền kinh tế kém phát triển và đang phát triển, vấn đề nêu trên được các doanh nghiệp giải quyết theo hướng triệt để tiết kiệm các yếu tố đầu vào, trong đó đáng chú ý nhất là yếu tố nhân lực là cách thức căn bản để nâng cao hiệu quả kinh doanh nói chung và hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực nói riêng.

Tuy nhiên cách thức này đối với các doanh nghiệp du lịch lại cần phải được xem xét trong điều kiện ràng buộc với yêu cầu đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Việc tiết kiệm chi phí, cắt giảm nhân lực, đặc biệt lao động tác nghiệp sẽ có tác động trực tiếp làm giảm chất lượng dịch vụ như tăng thời gian chờ đợi của khách hoặc khách hàng phải tự phục vụ nhiều hơn. Khi đó, mục tiêu nâng cao hiệu quả sẽ không đạt được.

Ngược lại để duy trì và không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ sẽ làm tăng chi phí vật chất và chi phí nhân lực của doanh nghiệp, đồng thời hiệu quả kinh doanh trong thời kỳ đầu tư sẽ bị giảm. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ đảm bảo sẽ là nhân tố thu hút khách hàng, kết quả kinh doanh tăng lên và doanh nghiệp sẽ có hiệu quả kinh doanh, hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực cao trong tương lai.

Vì vậy, việc kết hợp cả hai trường hợp này là yêu cầu đặt ra đối với doanh nghiệp du lịch. Điều đó có nghĩa là doanh nghiệp sử

dụng tiết kiệm chi phí, chi phí nhân lực đồng thời với việc đảm bảo và nâng cao chất lượng các dịch vụ tương ứng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 9

“Hiệu quả kinh tế du lịch” bao gồm 3 nội dung lớn:

Một là: Hiệu quả và phân loại hiệu quả.

Trong phần này đề cập đến những khái niệm cơ bản như: hiệu quả, hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội; hiệu quả ngắn hạn và hiệu quả dài hạn; hiệu quả bộ phận và hiệu quả tổng thể; hiệu quả tuyệt đối và hiệu quả tương đối. Đồng thời nêu lên ý nghĩa cũng như sự khác nhau giữa các khái niệm này.

Hai là: Hiệu quả kinh tế du lịch.

Đây là phần trọng tâm của chương bao gồm những nội dung cơ bản như: Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch bao gồm hai nhóm yếu tố là nhóm yếu tố khách quan và nhóm yếu tố chủ quan; các yêu cầu và phạm vi phản ánh hiệu quả gồm 3 yêu cầu và phạm vi 3 nhóm chỉ tiêu phản ánh hiệu quả là: nhóm chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh tế đánh giá sự đóng góp của ngành du lịch vào nền kinh tế quốc dân, nhóm chỉ tiêu hiệu quả kinh tế so sánh ngành du lịch với các ngành khác, nhóm chỉ tiêu hiệu quả kinh tế của các lĩnh vực kinh doanh trong ngành du lịch như lưu trú, ăn uống, lễ hành và các dịch vụ khác...;

Các chỉ tiêu cụ thể đánh giá hiệu quả kinh tế du lịch và ý nghĩa của nó bao gồm 4 chỉ tiêu chung là: chỉ tiêu hiệu quả kinh tế tổng hợp, chỉ tiêu lợi nhuận, doanh lợi, chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn, chỉ tiêu hiệu quả sử dụng lao động và 3 nhóm chỉ tiêu đặc trưng gồm nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả trong kinh doanh lưu

trú, nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả trong kinh doanh ăn uống và nhóm chỉ tiêu đánh giá hiệu quả trong kinh doanh lễ hành.

Ba là: Các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch.

Phần này không đi sâu trình bày những giải pháp cụ thể mà chỉ nêu những giải pháp tổng quát, đó là: Giải pháp nâng cao kết quả kinh doanh và giải pháp tiết kiệm chi phí. Trên cơ sở giải pháp tổng quát đó, sinh viên tìm hiểu, nghiên cứu và đề ra những giải pháp cụ thể.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 9

Thế nào là “kết quả” và thế nào là “hiệu quả”? Cho ví dụ?

2. Nêu khái niệm, cho ví dụ, phân tích mối liên hệ giữa hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội, hiệu quả bộ phận và hiệu quả tổng thể, hiệu quả ngắn hạn và hiệu quả dài hạn, hiệu quả tuyệt đối và hiệu quả tương đối?

3. Phân tích tác động của các nhân tố khách quan và chủ quan đến hiệu quả kinh tế du lịch?

4. Hãy nêu và cho ví dụ về phương pháp tính toán các chỉ tiêu chung về hiệu quả kinh tế du lịch. Phân tích ý nghĩa?

5. Hãy nêu và cho ví dụ về phương pháp tính toán các chỉ tiêu đặc thù về hiệu quả kinh tế của một số ngành kinh doanh trong du lịch?

6. Phân tích mối quan hệ giữa các chỉ tiêu chung và chỉ tiêu đặc thù về hiệu quả kinh tế du lịch?

7. Hãy cho biết một số chỉ tiêu cơ bản của ngành du lịch Việt Nam trong một số năm qua (1995 – 2003).

CHƯƠNG 10

QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH

Yêu cầu của chương 10

Trong nội dung của công tác quản lý kinh tế vĩ mô, cũng như công tác quản trị kinh doanh ở bất cứ lĩnh vực kinh tế nào thì vấn đề quy hoạch phát triển luôn đóng một vai trò hết sức quan trọng. Một dự án có thể được đầu tư tốt, song nếu thiếu sự quy hoạch, hoặc công tác này được thực hiện không tốt, thì cũng khó có thể hoạt động có hiệu quả. Trong quá trình hoạt động sẽ nảy sinh những vấn đề đơn lẻ mà để giải quyết chúng có khi cần phải thay đổi toàn bộ hệ thống. Đối với lĩnh vực du lịch - một ngành kinh tế mang tính tổng hợp cao thì vấn đề quy hoạch phát triển dù ở cấp độ nào cũng hết sức quan trọng.

Sau khi nghiên cứu chương này, người học cần nắm được những nội dung chính sau:

Những vấn đề chung về công tác quy hoạch phát triển du lịch: cơ sở lý luận, tầm quan trọng của công tác quy hoạch phát triển du lịch, những hậu quả của việc phát triển du lịch thiếu quy hoạch...

Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch: bản chất, nội dung và quy trình thực hiện.

10.1. Những vấn đề chung về quy hoạch phát triển du lịch

10.1.1. Một số quan điểm phát triển du lịch:

Trên thực tế những điểm đến du lịch (destination) có thể phát triển theo rất nhiều quan điểm khác nhau. Một số điểm đến phát triển du lịch mà không cần một sự quy hoạch nào. Trong quá trình phát triển nếu xuất hiện những tình huống không tích cực thì sẽ tìm các biện pháp phản ứng lại. Như vậy, những điểm đến đó có thể đạt hiệu quả trước mắt cao, nhưng khó có thể đạt được hiệu quả lâu dài.

Trong nhiều trường hợp những điểm đến này cuối cùng sẽ phải gánh chịu những hậu quả nghiêm trọng vì đó không nhìn nhận thận trọng trước sự phát triển và ảnh hưởng của các tình huống trong tương lai.

Một số điểm đến phát triển du lịch theo quan điểm quy hoạch trước đây. Công tác quy hoạch thường liên quan đến việc sắp xếp không gian, lãnh thổ thông qua mô hình sử dụng đất đai, kiến trúc phong cảnh và kiến trúc xây dựng. Như vậy, công tác quy hoạch phát triển chủ yếu đề cập đến các yếu tố tài nguyên, yếu tố kỹ thuật, không quan tâm đến các yếu tố kinh tế, xã hội, môi trường, luật pháp.

Quan điểm quy hoạch phát triển như vậy không phù hợp với du lịch vì du lịch là hiện tượng kinh tế - xã hội phức tạp, là ngành kinh tế tổng hợp liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau, nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau của nền kinh tế xã hội. Trong quá trình phát triển của các điểm đến du lịch chắc chắn sẽ xuất hiện ngoài những tình huống về kỹ thuật còn có những tình huống về kinh tế, xã hội, môi trường, luật pháp mà nếu không được nhìn nhận, giải quyết thấu đáo sẽ gây ra những hậu quả khó khắc phục về nhiều mặt.

Trong những năm gần đây, cả trên phương diện lý luận và thực tiễn công tác quy hoạch phát triển được quan tâm ngày càng nhiều hơn. Công tác quy hoạch tổng thể là một trong những chức năng quan trọng của công tác quản lý nhà nước thuộc các cấp quản lý khác nhau. Trong nội dung của công tác quy hoạch phát triển ngoài các yếu tố kỹ thuật được bổ sung thêm các yếu tố kinh tế, xã hội, môi trường, luật pháp.

10.1.2. Bản chất của quy hoạch phát triển du lịch:

Theo nghĩa rộng, quy hoạch phát triển du lịch có thể được coi là một hoạt động đa chiều và hướng tới một thể thống nhất trong tương lai. Nó liên quan đến các yếu tố tự nhiên, kinh tế, chính trị, xã hội và công nghệ; liên quan đến sự phân tích quá khứ, hiện tại và tương lai của một điểm đến du lịch. Quy hoạch cũng đề cập đến sự lựa chọn một chương trình hành động với nhiều phương án đặt ra. Nó cũng liên quan đến việc thiết lập các mục tiêu cơ bản cho điểm đến để làm căn cứ cho các kế hoạch hành động hỗ trợ khác tiếp theo.

Theo nghĩa hẹp, quy hoạch phát triển du lịch có thể được coi là việc xây dựng trước một kế hoạch (hoặc một phương pháp) để đánh giá tình huống hiện tại, dự báo tình huống tương lai và lựa chọn một chương trình hành động phù hợp để tạo được nhiều cơ hội sẵn có nhất cho sự phát triển của điểm đến du lịch.

10.1.3. Tâm quan trọng của quy hoạch phát triển du lịch

Trong nội dung của các chương trước đã đề cập, du lịch là một hiện tượng kinh tế - xã hội phức tạp. Nó có ảnh hưởng tích cực cũng như tiêu cực đến đời sống kinh tế văn hoá, xã hội, môi trường cho địa bàn phát triển du lịch. Trong khi cung du lịch thường mang tính cố định, khó có thể thay đổi, thì cầu du lịch vẫn luôn mang tính

không ổn định, dễ bị thay đổi. Từ đó có thể cho thấy sự phức tạp trong việc đầu tư phát triển du lịch không kể ở cấp độ quốc gia, khu vực hay ở cấp độ các doanh nghiệp.

Trong chiến lược phát triển du lịch các cơ quan có thẩm quyền cấp Trung ương, địa phương, các nhà quản trị doanh nghiệp cần phải đặc biệt quan tâm đến công tác xây dựng quy hoạch phát triển du lịch. Công tác này được thực hiện tốt có thể làm gia tăng những lợi ích từ du lịch và giảm thiểu những tác động tiêu cực mà du lịch có thể đem lại cho cộng đồng, cho doanh nghiệp. Nếu công tác này không được thực hiện tốt có thể dẫn đến sự phát triển du lịch thiếu tính kiểm soát. Những lợi ích trước mắt có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng trong tương lai. Khi đó chi phí xã hội phải bỏ ra để khắc phục những hậu quả đó có thể sẽ lớn hơn nhiều những gì mà du lịch đã đem lại.

Thực tế cho thấy kể cả ở những quốc gia có truyền thống và giàu kinh nghiệm phát triển du lịch, hay ở những quốc gia bắt đầu có định hướng phát triển ngành du lịch; kể cả ở những quốc gia mà du lịch được đánh giá là ngành kinh tế mạnh hay chỉ là một trong nhiều ngành của nền kinh tế có thể được ưu tiên phát triển thì công tác quy hoạch phát triển du lịch cũng cần được quan tâm cẩn thận.

Có thể hệ thống tầm quan trọng của công tác quy hoạch phát triển du lịch theo các hướng sau:

10.1.3.1. Sự cần thiết phải phát triển du lịch có quy hoạch:

Trên cả phương diện lý luận và thực tiễn sự phát triển du lịch trên một địa bàn cụ thể cần phải có quy hoạch bởi những nguyên nhân cơ bản sau:

Theo quan điểm của lý thuyết marketing về chu kỳ sống của sản phẩm thì bất cứ một điểm đến du lịch nào cũng đều sẽ trải qua

4 giai đoạn cơ bản trong quá trình phát triển của mình (hình thành, phát triển, bão hòa và suy thoái). Điều đó có nghĩa rằng mọi điểm đến du lịch sẽ có xu hướng phát triển tăng lên hoặc giảm xuống. Sự thay đổi đó phần lớn phụ thuộc vào sự thay đổi từ phía người tiêu dùng - khách du lịch. Như vậy, mỗi điểm đến từ khi được hình thành đã có những mầm mống tiềm ẩn để tự tiêu huỷ chính mình. Nên để đạt được những lợi ích lâu dài các điểm đến phải tìm mọi cách để kéo dài chu kỳ sống của mình. Điều đó có nghĩa là phải được dự báo trước những thay đổi để có những hành động đối phó lại những thay đổi đó. Như trên đã phân tích thì đó chính là nội dung của quy hoạch phát triển.

Trong những chương trước đã đề cập, du lịch là hoạt động mang tính hai mặt rõ rệt: những yếu tố tích cực luôn luôn tiềm ẩn những yếu tố tiêu cực. Thực tế đã chứng minh nhiều khi những lợi ích kinh tế trước mắt mà du lịch có thể đem lại cho một điểm đến có thể sẽ không bù đắp được những chi phí lâu dài về mặt xã hội để điểm đến có thể khắc phục những yếu tố tiêu cực do du lịch gây ra. Vì vậy, để phát triển bền vững mọi điểm đến cần phải xây dựng được một hệ thống để kiểm soát được quá trình phát triển, để đảm bảo cân bằng giữa lợi ích của khách du lịch, của nhà kinh doanh du lịch và của toàn xã hội, để hạn chế những vấn đề tiêu cực mà du lịch có thể gây ra.

Du lịch là một lĩnh vực có tính liên ngành. Trong sự phát triển của mỗi điểm đến du lịch đều có sự tác động qua lại giữa du lịch và một số lĩnh vực khác của nền kinh tế và xã hội. Để điểm đến du lịch có thể phát triển có hiệu quả, bền vững cần phải tính đến và có phương án ngăn ngừa những vấn đề tiêu cực có thể phát sinh từ những sự tác động qua lại trên.

So với các lĩnh vực khác của nền kinh tế quốc dân, du lịch vẫn còn là một lĩnh vực mới mẻ ở nhiều quốc gia. Mặc dù có định hướng phát triển du lịch, song nhiều quốc gia, vùng lãnh thổ còn thiếu kinh nghiệm trong việc tổ chức, quản lý và phát triển du lịch. Vì vậy, việc xây dựng trước một phương án phát triển của điểm đến sẽ giúp cho nơi đó giảm thiểu những rủi ro có thể phát sinh.

10.1.3.2. Các lợi ích của việc phát triển du lịch có quy hoạch.

Quy hoạch phát triển du lịch ở cấp quốc gia và vùng mang lại những lợi ích đặc trưng quan trọng sau.

Thiết lập được các mục tiêu và những chính sách nhằm tìm ra những giải pháp để đạt được mục tiêu.

Phát triển du lịch đồng thời với việc khai thác sử dụng và bảo vệ hợp lý các tài nguyên tự nhiên và nhân văn cho hiện tại cũng như trong tương lai.

Tạo sự thống nhất trong phát triển du lịch tổng thể của một quốc gia, một vùng và thiết lập các mối liên kết giữa du lịch và các ngành kinh tế khác.

Tạo cơ sở cho việc ra các quyết định về phát triển du lịch.

Tạo ra sự phối kết hợp đồng bộ giữa các hoạt động du lịch trên địa bàn: sự tác động hỗ trợ giữa các điểm du lịch, các loại hình du lịch, sản phẩm du lịch v.v...

Tối ưu và cân bằng các lợi ích kinh tế, môi trường tự nhiên, văn hoá, xã hội mà ngành du lịch đóng góp cho xã hội, đồng thời giảm thiểu các tác hại mà hoạt động du lịch có thể gây ra.

Đưa ra những hướng dẫn cơ bản về việc bố trí, kiểu loại, quy mô phát triển các điểm du lịch, tiện nghi, dịch vụ và cơ sở hạ tầng du lịch.

Đề ra các tiêu chuẩn và hướng dẫn soạn thảo quy hoạch chi tiết cho các khu, các điểm du lịch đã được xác định.

Tạo khuôn khổ cho việc thực hiện có hiệu quả các kế hoạch và chính sách phát triển du lịch, cũng như đặt nền tảng cho việc quản lý thường xuyên hoạt động du lịch thông qua việc cung cấp các khung pháp lý và hệ thống tổ chức cần thiết.

Tạo khuôn khổ cho việc phối kết hợp có hiệu quả các nỗ lực của lĩnh vực nhà nước và tư nhân trong việc đầu tư phát triển du lịch.

Tạo cơ sở để kiểm soát thường xuyên và duy trì định hướng phát triển du lịch.

10.1.3.3. Những hậu quả của sự phát triển du lịch thiếu quy hoạch.

Công tác quy hoạch phát triển du lịch có tầm quan trọng bao nhiêu, thì việc phát triển du lịch thiếu quy hoạch sẽ có hậu quả nhiều bấy nhiêu. Ngoài những tác động tiêu cực dễ nhận thấy đối với môi trường tự nhiên, những hậu quả còn có biểu hiện ở nhiều mặt khác cho địa bàn phát triển du lịch. Theo Mill và Morrison những hậu quả của sự phát triển du lịch thiếu quy hoạch có thể được hệ thống theo các mặt như sau:

Những tác động về vật chất:

Gây thiệt hại đến môi trường vật chất;

Gây thiệt hại đến các giá trị văn hoá, lịch sử;

Gây tình trạng quá đông và tắc nghẽn giao thông;

Làm ô nhiễm môi trường.

Những tác động về con người:

Dân cư địa phương có ít khả năng tiếp cận được các dịch vụ và các điểm hấp dẫn du lịch dẫn đến sự khó chịu, bất bình;

Sự không ưa thích của khách du lịch đối với dân cư địa phương;

Đánh mất các nét đặc trưng văn hoá;

Sự thiếu giáo dục và đào tạo cho nguồn nhân lực du lịch;

Thiếu sự nhận thức về các lợi ích của du lịch đối với điểm đến.

Những tác động về marketing:

Thất bại trong việc khai thác các cơ hội marketing mới;

Đánh mất thị phần bởi các điểm đến cạnh tranh khác;

Thiếu sự nhận thức của điểm đến về các thị trường quan trọng;

Thiếu sự phối hợp trong hoạt động quảng cáo giữa các doanh nghiệp.

Những tác động về tổ chức

Cách tiếp cận đối với marketing và phát triển du lịch bị chấp vạ;

Không đại diện đầy đủ sự quan tâm của ngành du lịch;

Thiếu sự hỗ trợ của các cơ quan thẩm quyền địa phương.

Những tác động khác.

Các chương trình phát triển có dấu hiệu không phù hợp;

Thiếu các điểm hấp dẫn và sự kiện thích hợp;

Tính thời vụ cao và thời gian lưu lại của khách ngắn;

Chất lượng kém của các tiện nghi và dịch vụ du lịch;

Các dịch vụ thông tin du lịch không thích hợp.

10.1.4. Các cách tiếp cận để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch :

10.1.4.1. Quy hoạch để đảm bảo phát triển du lịch như một hệ thống thống nhất:

Nguyên lý cơ bản của công tác xây dựng quy hoạch phát triển du lịch là phải nhìn nhận hoạt động du lịch như một hệ thống các mối quan hệ tương tác giữa cung và cầu trong du lịch.

Các yếu tố cung trong du lịch bao gồm các điểm hấp dẫn và các hoạt động tại đó, các cơ sở lưu trú, tiện nghi, cơ sở hạ tầng và tất cả các dịch vụ phục vụ cho du khách trong chuyến hành trình du lịch.

Các yếu tố cầu trong du lịch là thị trường khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa và dân cư địa phương có tiêu dùng các sản phẩm du lịch.

Quy hoạch du lịch nhằm mục đích phát triển hài hòa tất cả những thành phần cung và cầu của hệ thống. Hệ thống sẽ hoạt động có hiệu quả khi công tác quy hoạch phối kết hợp được sự phát triển của tất cả các bộ phận cấu thành của hệ thống.

Cách tiếp cận này có thể được coi là cách tiếp cận toàn diện trong việc lập quy hoạch phát triển du lịch vì tất cả các yếu tố của hoạt động du lịch đều được cân nhắc trong quá trình xây dựng và thực hiện quy hoạch.

Việc lập quy hoạch đảm bảo tính thống nhất của các yếu tố trong du lịch là cần thiết và quan trọng khi quy hoạch phát triển du lịch được đặt trong quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội ở mỗi vùng, mỗi quốc gia. Cách tiếp cận này cho phép giải quyết được những mâu thuẫn tiềm ẩn về việc sử dụng các nguồn lực hay địa bàn nhất định cho sự phát triển của các lĩnh vực khác nhau. Nó cũng đảm bảo việc sử dụng đa dạng cơ sở hạ tầng phục vụ cho cộng đồng nói chung và cho hoạt động du lịch nói riêng.

10.1.4.2. Quy hoạch để đảm bảo phát triển du lịch bền vững:

Quan điểm phát triển bền vững được quan tâm nhiều trên thế giới kể từ đầu những năm 80 của thế kỷ trước. Nó không chỉ đề cập đến lĩnh vực du lịch, mà là đối với tất cả các lĩnh vực khác nhau của đời sống kinh tế - xã hội của mỗi một vùng, mỗi một quốc gia.

Trong các ấn phẩm khoa học nhìn chung các chuyên gia đều đi đến một sự thống nhất quan điểm phát triển bền vững là sự phát triển trong đó việc khai thác sử dụng các tài nguyên tự nhiên và nhân văn có quan tâm đến vấn đề bảo tồn để đảm bảo đem lại các lợi ích cho xã hội cả trong hiện tại và trong tương lai.

Cách tiếp cận theo quan điểm phát triển bền vững đối với quy hoạch phát triển du lịch là rất quan trọng, bởi vì phần lớn sự phát triển du lịch phụ thuộc vào các điểm hấp dẫn và các hoạt động có liên quan đến môi trường tự nhiên, các giá trị văn hóa của địa phương. Nếu các tài nguyên tự nhiên và nhân văn bị xuống cấp hay bị huỷ hoại thì các điểm đến du lịch sẽ không thu hút được khách và như vậy sự phát triển du lịch sẽ không đạt được những kết quả mong muốn. Hơn thế nữa, dân cư địa phương sẽ phải hứng chịu các tác động xấu của môi trường và những vấn đề tiêu cực về xã hội do hoạt động du lịch gây ra.

Lợi ích lớn nhất của phát triển du lịch bền vững là đánh giá đúng vai trò và phát huy được sự quan tâm cho việc bảo tồn các tài nguyên tự nhiên và nhân văn tại các địa phương. Như vậy, du lịch có ý nghĩa quan trọng trong việc giữ gìn và tôn tạo cảnh quan môi trường và các giá trị nhân văn cho các địa phương.

Những nội dung cơ bản trong việc lập quy hoạch du lịch theo quan điểm phát triển bền vững bao gồm:

Thực hiện quy hoạch môi trường. Tất cả các yếu tố của môi trường phải được khảo sát, phân tích và cân nhắc để xác định những loại hình du lịch và những địa bàn phát triển thích hợp.

Xây dựng các luận chứng về phát triển du lịch dựa trên cơ sở cộng đồng. Việc xây dựng và thực hiện quy hoạch cần tập trung vào lợi ích của cộng đồng. Sự phát triển du lịch trước hết cần đem lại

những lợi ích thiết thực cho dân cư địa phương. Một khi những lợi ích mà du lịch đem lại cho người dân địa phương tăng lên thì họ cũng sẽ tích cực hơn với hoạt động du lịch và cũng sẽ ủng hộ việc bảo tồn các tài nguyên du lịch tại địa phương.

10.1.4.3. Quy hoạch dài hạn và quy hoạch chiến lược:

Quy hoạch dài hạn tập trung vào việc xác định các mục tiêu, mục đích và các mô hình phát triển, chuẩn bị cho một thời kỳ dài trong tương lai. Các quy hoạch và chính sách phát triển du lịch thường được xây dựng cho giai đoạn 10, 15 hoặc 20 năm phụ thuộc vào khả năng dự báo những sự kiện sẽ xảy ra trong tương lai.

Quy hoạch chiến lược tập trung vào việc xác định những tình huống thay đổi trong tương lai và chỉ ra phương hướng giải quyết có hệ thống những thay đổi đó.

Như vậy, xét một cách tổng thể, quy hoạch dài hạn và quy hoạch chiến lược có những điểm tương đồng về mặt thời gian và kết quả. Tuy nhiên, chúng cũng có một số điểm khác biệt cơ bản. Nếu như quy hoạch dài hạn thường mang tính toàn diện, tính định hướng, thì quy hoạch chiến lược thường tập trung nhiều hơn vào việc tìm kiếm và giải quyết các vấn đề có tính chất cấp bách. Quy hoạch chiến lược thường mang tính hành động, quan tâm tới việc xác định và giải quyết các vấn đề xảy ra ngoài mong muốn và do đó nó có thể thiếu tính toàn diện.

10.1.4.4. Phát huy vai trò của công chúng đối với quy hoạch:

Xây dựng và thực hiện quy hoạch trước hết là vì lợi ích của dân cư sở tại. Do vậy, họ cần có vai trò nhất định trong việc xây dựng quy hoạch, cũng như sự phát triển du lịch của địa phương. Thông qua sự tham gia vào công tác quy hoạch người dân địa

phương sẽ thể hiện được sự mong muốn của họ, sẽ hiểu rõ những lợi ích mà du lịch có thể đem lại và họ sẽ tích cực ủng hộ cho công tác quy hoạch phát triển du lịch tại địa phương họ.

Để phát huy vai trò của công chúng đối với quy hoạch công tác quy hoạch nên áp dụng ba phương pháp sau:

Trong giai đoạn chuẩn bị của quy trình xây dựng quy hoạch nên thành lập một uỷ ban điều hành bao gồm đại diện của các cơ quan chức năng quản lý về du lịch tại địa phương; các doanh nghiệp nhà nước, tổ chức tư nhân tham gia vào hoạt động kinh doanh du lịch; cộng đồng dân cư; các tổ chức xã hội, đoàn thể và các tổ chức có liên quan khác.

Uỷ ban này sẽ đưa ra các hướng dẫn cho các nhóm chuyên gia xây dựng quy hoạch và xét duyệt công việc của họ, đặc biệt là xét duyệt các dự thảo báo cáo, dự thảo các chính sách và các ý tưởng, đề xuất.

Xây dựng kế hoạch tổ chức lấy ý kiến của dân cư địa phương đối với vấn đề quy hoạch. Đây là cơ hội cho bất cứ ai muốn hiểu biết về quy hoạch và muốn tham gia ý kiến.

Sau khi đề án quy hoạch phát triển du lịch đã được xây dựng đầy đủ thì tổ chức hội thảo quốc gia hoặc khu vực để thông báo tới các thành viên tham dự, tới công chúng tầm quan trọng của sự phát triển du lịch có quy hoạch, những đề xuất của quy hoạch. Các cuộc hội thảo khi được truyền thông rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng sẽ nhận được sự chú ý rất lớn từ công chúng.

10.1.5. Các thể loại quy hoạch phát triển

Việc phân loại quy hoạch phát triển có thể dựa trên các tiêu thức sau :

Căn cứ vào phạm vi quy hoạch phát triển về một lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội hay về toàn bộ đời sống kinh tế - xã hội, quy hoạch phát triển được chia thành:

Quy hoạch tổng thể phát triển ngành: bao gồm những ngành được chia thành 4 lĩnh vực:

Lĩnh vực kết cấu hạ tầng kinh tế - kỹ thuật mạng lưới giao thông vận tải; mạng lưới bưu chính - viễn thông; hệ thống cấp, thoát nước; mạng lưới điện.

Lĩnh vực kết cấu hạ tầng xã hội: ngành giáo dục và đào tạo; ngành y tế và chăm sóc khỏe; văn hoá thông tin, thể dục thể thao.

Lĩnh vực sản xuất kinh doanh: ngành xây dựng; ngành công nghiệp; ngành nông nghiệp; lâm nghiệp; ngành thuỷ sản; ngành thương mại; ngành tài chính - tín dụng; ngành du lịch.

Lĩnh vực khoa học công nghệ và bảo vệ môi trường: khoa học công nghệ, bảo vệ môi trường.

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng lãnh thổ; bao gồm 3 cấp bậc:

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng bao gồm nhiều tỉnh (gọi tắt là quy hoạch vùng lớn) và các vùng kinh tế trọng điểm quốc gia.

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội, thành phố trực thuộc Trung ương (gọi tắt là quy hoạch cấp tỉnh).

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội quận, huyện, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh (gọi tắt là quy hoạch cấp huyện).

Căn cứ vào cấp bậc quản lý, quy hoạch phát triển được phân thành:

Quy hoạch phát triển cấp Trung ương (quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội cả nước; quy hoạch tổng thể phát triển toàn ngành (du lịch, công nghiệp...)).

Quy hoạch phát triển cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Quy hoạch phát triển vùng trong phạm vi tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Căn cứ vào cấp độ quy hoạch phát triển được chia thành:

Quy hoạch tổng thể: là thể loại (cấp độ) quy hoạch về các lĩnh vực liên quan đến các chính sách phát triển như: quy hoạch về các yếu tố tổ chức, các yếu tố kỹ thuật và tất cả các lĩnh vực cần thiết khác để phát triển và quản lý đối với vùng lãnh thổ; ngành.

Quy hoạch chi tiết: là thể loại (cấp độ) quy hoạch thuộc giới hạn của quy hoạch tổng thể. Dựa trên quy hoạch tổng thể đã được xây dựng, các quy hoạch chi tiết được thực hiện để phục vụ lập các dự án đầu tư.

10.2. Một số vấn đề cơ bản quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

10.2.1. Bản chất của quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

Theo cách phân loại quy hoạch phát triển đã đề cập ở trên thì quy hoạch tổng thể phát triển du lịch về bản chất là loại hình quy hoạch tổng thể phát triển ngành (ngành du lịch thuộc lĩnh vực sản xuất kinh doanh). Trên thực tế quy hoạch tổng thể phát triển du lịch thường được thực hiện ở cấp quốc gia và vùng lãnh thổ về các lĩnh vực liên quan đến chính sách phát triển du lịch như: quy hoạch về các yếu tố tổ chức; quy hoạch về cơ cấu, các tiện nghi tiêu chuẩn và tất cả các lĩnh vực cần thiết khác để phát triển và quản lý du lịch.

10.2.2. Nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

Công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch phải thể hiện được các nội dung sau:

Kiểm kê, điều tra bổ sung, đánh giá các yếu tố, điều kiện phát triển của ngành (đánh giá các điều kiện phát triển, thực trạng phát triển, điểm xuất phát của ngành, những vấn đề mâu thuẫn gay gắt cần giải quyết; dự báo thị trường và phân tích yêu cầu cạnh tranh đối với những sản phẩm chính, đánh giá, dự báo khả năng thu hút vốn và công nghệ nước ngoài).

Dự báo định hướng phát triển: luận chứng mục tiêu, phương hướng phát triển, vai trò của ngành đối với nền kinh tế cả nước (cơ cấu ngành, cơ cấu sản phẩm hay lĩnh vực chủ lực, nhịp độ tăng trưởng...).

Lựa chọn phương án phân bố (hay tổ chức) ngành theo lãnh thổ.

Xác định các giải pháp thực hiện quy hoạch: luận chứng các chương trình và dự án ưu tiên, nhu cầu vốn, lao động...; xác định các giải pháp về chính sách phát triển.

10.2.3. Quy trình lập quy hoạch:

Công tác quy hoạch trong du lịch được thực hiện ở nhiều cấp độ khác nhau : quy hoạch quốc gia, quy hoạch vùng du lịch, quy hoạch khu du lịch và quy hoạch điểm du lịch. Về nguyên tắc, công tác quy hoạch ở mỗi cấp độ sau đều phải chịu sự chi phối, đảm bảo tính thống nhất với công tác quy hoạch ở cấp độ trước. Mặc dù vậy, phương pháp để xây dựng và thực hiện các quy hoạch thường định hướng theo một hệ thống gồm các bước tuần tự tạo nên một quy trình lập quy hoạch mang tính khuôn mẫu.

Trong các ấn phẩm về du lịch quy trình lập quy hoạch có thể được bao gồm các bước với những tên gọi không giống nhau.

Theo nhóm tác giả Chris Cooper, John Fletcher... trong cuốn “Du lịch: nguyên lý và thực hành - Tourism: Theory and Practise”

quy trình lập quy hoạch được hệ thống theo sơ đồ gồm các bước sau:

Nghiên cứu định dạng và chuẩn bị (Study recognition and preparation): tìm hiểu sự cần thiết cho chiến lược và các bước thiết yếu.

Thiết lập mục tiêu hay mục đích cho chiến lược (Setting of objectives or goals for the strategy): xác định tại sao chúng ta muốn phát triển du lịch.

Khảo sát các dữ liệu hiện có (Survey of existing data): xác định những dữ liệu nào có giá trị.

Thực hiện các cuộc khảo sát mới (Implementation of new surveys): bổ sung các thông tin còn thiếu.

Phân tích các nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp (Analysis of secondary and primary data)

Đưa ra các chính sách và quy hoạch ban đầu (Initial policy and plan formulation).

Đưa ra các kiến nghị (Recommendations). Một vài kiến nghị có thể được đề xuất cho việc lựa chọn các chính sách.

Thực hiện (Implementation)

Kiểm tra và điều chỉnh quy hoạch (Monitoring and plan reformulation). Quá trình kiểm tra và điều chỉnh là liên tục, cung cấp thông tin phản hồi cho các chính sách và các giai đoạn quy hoạch.

Theo nhóm tác giả R.C.Mill, A.M. Morrison quy trình lập quy hoạch bao gồm các bước như sau:

Xác định hệ thống (Define the System): xác định phạm vi quy hoạch, mô hình, những đặc điểm và mục đích.

Thiết lập các mục tiêu (Formulate Objectives). Nếu các mục tiêu không được xác định rõ thì quan điểm phát triển sẽ không có định hướng. Các mục tiêu có thể là toàn diện, có thể là đặc trưng và nên bao gồm thời gian biểu cho công việc.

Thu thập dữ liệu (Data Gathering). Tìm kiếm thông tin hay nghiên cứu những cơ sở dữ liệu đã có là những công việc trọng tâm của công tác quy hoạch. Việc thu thập dữ liệu thường được thực hiện thông qua việc chuẩn bị một quyển sổ thông tin, tổ chức nghiên cứu thị trường, nghiên cứu cơ sở hạ tầng và tiện nghi trên địa bàn quy hoạch, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh.

Phân tích và giải thích (Analysis and Interpretation). Sau khi dữ liệu đã được thu thập xong thì cần được phân tích và giải thích. Bước này cho các kết quả là những kết luận và những kiến nghị giúp cho việc xây dựng bản dự thảo quy hoạch.

Phê chuẩn quy hoạch (Approving the Plan). Các nhóm tham gia quy hoạch xem xét các kết quả khảo sát, những đánh giá về chi phí, những đánh giá về lợi nhuận, những đánh giá về lợi ích và biết được những cái gì nên đưa vào quy hoạch, những cơ hội thành công hay những thất bại nào sẽ có. Bản dự thảo quy hoạch có thể được phê chuẩn, bác bỏ, hoặc thay đổi trong bước này.

Lựa chọn phương án cuối cùng (Final Plan). Phương án cuối cùng thông thường bao gồm: thiết kế sử dụng đất; các phương án về cơ sở hạ tầng như đường sá, sân bay, hệ thống cấp, thoát nước, mạng lưới điện; quy hoạch cảnh quan; phân tích kinh tế; phân tích thị trường; kế hoạch tài chính...

Thực hiện (Implementation). Trong bước này, quy hoạch sẽ được thực hiện và hỗ trợ cho sự phát triển du lịch. Tuy nhiên, cũng cần phải theo dõi tiến trình thực hiện, đánh giá các kết quả của dự án và mức độ thỏa mãn khách hàng đạt được.

Trong các hướng dẫn của Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO) thường đưa ra các giai đoạn cơ bản trong quy trình lập quy hoạch du lịch (ở cấp độ quốc gia và vùng) như sau:

Giai đoạn nghiên cứu chuẩn bị (Study preparation).

Giai đoạn xác định mục tiêu (Determination of objectives).

Giai đoạn khảo sát tất cả các yếu tố (Survey of all elements).

Giai đoạn phân tích và tổng hợp (Analysis and synthesis).

Giai đoạn thiết lập chính sách và quy hoạch (Policy and Plan formulation).

Giai đoạn đề xuất các khuyến nghị (Recommendations).

Giai đoạn thực hiện và giám sát (Implementation and monitoring).

Quy trình quy hoạch này đã được nghiên cứu và vận dụng trong công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch ở Việt Nam (như Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 1995 - 2010). Trình tự này phù hợp với việc xây dựng quy hoạch cho phạm vi một vùng lãnh thổ hay một quốc gia, phù hợp với đối tượng nghiên cứu của môn học. Các giai đoạn của quy trình quy hoạch này sẽ được giải thích chi tiết trong các phần dưới đây:

10.2.3.1. Giai đoạn nghiên cứu chuẩn bị

Bước đầu tiên trong quy trình xây dựng quy hoạch phát triển là công việc chuẩn bị một cách cẩn thận những vấn đề cần nghiên cứu nhằm đưa ra những định hướng phát triển đúng đắn. Giai đoạn này bao gồm những nội dung cơ bản: xác định đối tượng (lĩnh vực và phạm vi) nghiên cứu, lựa chọn người tham gia và thành lập một uỷ ban điều hành và thực hiện các công việc nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu cần phải được xác định một cách thận trọng để đảm bảo được kết quả mong muốn. Khi xác định đối tượng nghiên cứu của dự án xây dựng quy hoạch phát triển du lịch thông thường phải chỉ ra: kết quả cuối cùng và các hoạt động cần thiết để chuẩn bị xây dựng chính sách và kế hoạch phát triển; những vấn đề được quan tâm đặc biệt trong quy hoạch như về kinh tế, môi trường, xã hội, thể chế và các kỹ thuật thực hiện quy hoạch, thời gian quy hoạch. Đặc biệt, khi xác định thời gian quy hoạch, cần chỉ rõ năm giới hạn và các giai đoạn phát triển của quy hoạch. Đối với quy hoạch phát triển du lịch cấp quốc gia và vùng thường có năm giới hạn 10, 15 hoặc 20 năm và các giai đoạn phát triển thường được chia theo từng thời kỳ 5 năm một.

Việc lựa chọn các chuyên gia tham gia vào công tác quy hoạch phát triển du lịch (đặc biệt là ở cấp quốc gia và vùng) cần phải tính đến những công việc cần phải thực hiện trong việc xây dựng quy hoạch và những đặc điểm phức tạp của ngành du lịch. Vì vậy, khi xây dựng quy hoạch phát triển du lịch thông thường các chuyên gia được chọn thuộc các lĩnh vực như sau: quy hoạch phát triển du lịch, kinh tế, marketing, quy hoạch cơ sở hạ tầng, sinh thái học, quản lý môi trường, kiến trúc, xây dựng, pháp luật, xã hội học, tâm lý học, kinh tế và tổ chức du lịch.

Việc thành lập một uỷ ban điều hành và thực hiện các công việc nghiên cứu nhằm điều phối các hoạt động trong quá trình xây dựng quy hoạch và phối hợp với các cơ quan chức năng khác của các cấp, các ngành có liên quan đến việc thực hiện quy hoạch phát triển du lịch sau này. Thông thường trong giai đoạn này cần phải được xác định rõ cơ quan chủ quản, cơ quan chủ trì và chủ đầu tư của dự án quy hoạch phát triển du lịch.

10.2.3.2. Giai đoạn xác định mục tiêu

Việc xác định mục tiêu là rất quan trọng vì chúng chỉ rõ những kết quả mong muốn từ việc phát triển du lịch đối với một địa bàn nào đó.

Các mục tiêu thường là sự kết hợp của các lợi ích kinh tế - xã hội. Chúng cũng chỉ rõ các vấn đề cần được quan tâm đặc biệt khi phát triển du lịch như hạn chế tối đa các tác động không tích cực đến môi trường tự nhiên, văn hoá, xã hội.

Các mục tiêu thường được xác định thành 2 nhóm: mục tiêu tổng quát (hoặc có thể là mục tiêu chiến lược) và mục tiêu cụ thể. Các mục tiêu được xây dựng theo nguyên tắc: xác định ở dạng sơ bộ ban đầu sau đó có chỉnh sửa trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, phân tích và thiết lập các kế hoạch. Các mục tiêu sơ bộ ban đầu có thể mâu thuẫn với nhau hoặc khó có thể cùng đạt được trên thực tế. Vì vậy, khi xác định các mục tiêu cần phải quan tâm đến sự cân bằng giữa các yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch. Đó là các yếu tố về kinh tế; môi trường tự nhiên, văn hoá và xã hội.

Các mục tiêu phát triển du lịch cần phản ánh và tăng cường các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội nói chung đã được hoạch định cho một địa bàn cụ thể. Tuy nhiên, trong một số trường hợp một số mục tiêu chung có thể được sửa đổi để đạt được các mục tiêu phát triển du lịch nếu các mục tiêu này hợp lý và đóng góp vào sự phát triển chung của địa bàn.

10.2.3.3. Giai đoạn khảo sát.

Giai đoạn khảo sát của quy trình lập quy hoạch phát triển du lịch bao gồm việc thu thập các thông tin (cả định lượng và định tính) về tất cả các lĩnh vực của hoạt động du lịch cũng như các khía

ạnh có liên quan đến du lịch. Các nội dung cơ bản cần được khảo sát bao gồm:

Các mô hình và xu hướng phát triển của du lịch trong khu vực và trên thế giới.

Các đặc điểm hiện có và những khả năng cạnh tranh tiềm ẩn của những điểm đến du lịch cung cấp những sản phẩm du lịch tương tự và cùng hướng vào các thị trường khách như nhau.

Số lượng đặc điểm và các xu hướng vận động của các nguồn khách du lịch đến địa bàn đang được nghiên cứu quy hoạch.

Các điều kiện về tài nguyên du lịch (đặc điểm và thực trạng khai thác sử dụng).

Các điểm hấp dẫn và khả năng sẵn sàng phục vụ khách du lịch hiện có và tiềm năng.

Hiện trạng về kinh tế và lực lượng lao động (bao gồm cả lực lượng lao động trong du lịch). Kế hoạch phát triển kinh tế và nguồn nhân lực.

Chất lượng môi trường: sự ô nhiễm không khí, tiếng ồn, tác nghẽn giao thông, cảnh quan.

Các cơ sở và chương trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch hiện có và đã được quy hoạch phát triển.

Bộ máy quản lý nhà nước về du lịch hiện có và các doanh nghiệp nhà nước, tư nhân đang hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

Các chính sách về đầu tư và khả năng thu hút vốn đầu tư cho du lịch.

Hệ thống các văn bản quy phạm pháp luật về du lịch.

Các thông tin về các nội dung cần được khảo sát trên có thể được thu thập từ các nguồn thông tin sơ cấp và thứ cấp.

10.2.3.4. Giai đoạn phân tích và tổng hợp:

Phân tích và tổng hợp cả về định tính và định lượng đối với các kết quả đã được khảo sát cần phải được thực hiện một cách thận trọng. Những nội dung chính của giai đoạn này có thể được mô tả như sau:

Phân tích thị trường thông qua các kết quả khảo sát về: các mô hình phát triển du lịch và các xu hướng vận động của thị trường du lịch trong khu vực và trên thế giới; khả năng tiếp cận điểm đến du lịch từ các thị trường khách chủ yếu; các điểm du lịch và khả năng sẵn sàng phục vụ khách của địa bàn đang nghiên cứu; các mục tiêu phát triển du lịch. Việc phân tích thị trường bao gồm cả việc xác định các mục tiêu về thị trường: số lượng và các thể loại khách du lịch tiềm năng có thể thu hút. Các mục tiêu về thị trường thường được xác định cho từng thời kỳ 5 năm của thời hạn quy hoạch.

Trên cơ sở phân tích thị trường cần tính toán một số chỉ tiêu như sau: số lượng và chủng loại các cơ sở lưu trú; các cơ sở vật chất và dịch vụ du lịch cần thiết phải có, số lượng và cơ cấu nguồn nhân lực du lịch cần có.

Trên cơ sở dự kiến nhu cầu về cơ sở vật chất và dịch vụ du lịch, nhu cầu vận chuyển khách du lịch xác định các phương tiện và dịch vụ vận chuyển cũng như các cơ sở hạ tầng khác.

Phân tích, tổng hợp các yếu tố về vật chất, kinh tế, xã hội làm cơ sở cho việc hình thành một bản quy hoạch khung (structure plan) cũng như chỉ ra tính khả thi của dự án quy hoạch.

Phân tích, đánh giá tất cả các yếu tố về thể chế làm cơ sở cho việc xây dựng các chính sách và đưa ra các khuyến nghị.

Đánh giá các nơi đến cạnh tranh đồng đẳng. Nếu như địa bàn được quy hoạch có thể tạo ra một số lợi thế so sánh hơn các đối thủ

của mình trong việc mở rộng phát triển các điểm hấp dẫn, các tiện nghi và dịch vụ du lịch thích hợp thì sẽ đạt vị thế cạnh tranh tốt hơn trong việc thu hút thị trường khách mong muốn.

10.2.3.5. Giai đoạn thiết lập chính sách và quy hoạch

Giai đoạn này bao gồm việc thiết lập chính sách phát triển du lịch và chuẩn bị kết cấu của bản quy hoạch. Cách làm tốt nhất đối với việc thiết lập chính sách và quy hoạch là đầu tiên phải chuẩn bị và đánh giá các phương án phát triển khác nhau để lựa chọn. Việc lựa chọn thường được đánh giá theo một số tiêu chí cơ bản như: đáp ứng được các mục tiêu phát triển; tối ưu các lợi ích kinh tế; thúc đẩy các nhân tố tích cực, hạn chế tối đa các tác động tiêu cực về môi trường tự nhiên, văn hoá, xã hội; cạnh tranh có hiệu quả với các điểm thu hút khách tương tự. Trên cơ sở đánh giá đó các chính sách và quy hoạch cuối cùng sẽ được lựa chọn và hoàn chỉnh.

10.2.3.6. Đề xuất các khuyến nghị

Trên cơ sở khảo sát, phân tích và đánh giá các yếu tố của thể chế có thể đưa ra các kết luận và đề xuất các khuyến nghị. Khi có các khuyến nghị khác nhau cần phải được đánh giá để lựa chọn những đề xuất phù hợp nhất. Trên cơ sở đó, các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp quyết định chương trình hành động của mình. Việc quyết định này cũng phụ thuộc vào các tình huống sẽ xảy ra trong tương lai.

10.2.3.7. Giai đoạn thực hiện và giám sát:

Bước cuối cùng trong quy trình lập quy hoạch là xác định các kỹ thuật thực hiện. Các quy hoạch được xây dựng sẽ không có giá trị nếu chúng không có tính hiện thực và khả thi. Do đó, việc xác định các kỹ thuật thực hiện quy hoạch đóng vai trò hết sức quan

trọng. Các kỹ thuật này có thể bao gồm các quy chế phân vùng, hướng dẫn thiết kế đối với các tiện nghi du lịch, lập chương trình phát triển và các yếu tố về thể chế có liên quan.

Trong và sau khi triển khai thực hiện quy hoạch việc phát triển du lịch cần phải được giám sát để đảm bảo hoàn thành các mục tiêu và theo đúng quy hoạch đã được xác lập. Giám sát sẽ phát hiện kịp thời các nguy cơ có thể nảy sinh để có các biện pháp điều chỉnh trước khi chúng trở nên nghiêm trọng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 10

Trong chương này đã hệ thống những vấn đề chung về quy hoạch phát triển du lịch như: một số quan điểm phát triển du lịch có quy hoạch và không có quy hoạch; bản chất của quy hoạch phát triển du lịch theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp; tầm quan trọng của quy hoạch phát triển du lịch để đảm bảo phát triển du lịch bền vững; 4 cách tiếp cận khác nhau để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch; các thể loại quy hoạch phát triển. Đã trình bày những vấn đề cơ bản về quy hoạch tổng thể phát triển du lịch như: bản chất của quy hoạch tổng thể phát triển du lịch, nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch, quy trình lập quy hoạch tổng thể phát triển du lịch theo một số phương án khác nhau theo quan điểm của các nhà khoa học khác nhau và từ một số nguồn tài liệu khác nhau.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 10

1. Phân tích một số quan điểm phát triển du lịch, so sánh ưu và nhược điểm giữa chúng, liên hệ với thực tiễn tại Việt Nam.
2. Trình bày bản chất của quy hoạch phát triển du lịch.
3. Phân tích sự cần thiết phải phát triển du lịch có quy hoạch.
4. Phân tích các lợi ích của việc phát triển du lịch có quy hoạch.
5. Phân tích những hậu quả của sự phát triển du lịch thiếu quy hoạch, lấy ví dụ minh họa.
6. Phân tích các cách tiếp cận khác nhau để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch.
7. Giải thích các thể loại quy hoạch phát triển.
8. Trình bày bản chất của quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.
9. Giải thích nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.
10. Phân tích các bước của quy trình lập quy hoạch tổng thể phát triển du lịch theo hướng dẫn của Tổ chức Du lịch Thế giới.

CHƯƠNG 11

TỔ CHỨC VÀ QUẢN LÝ NGÀNH DU LỊCH

Yêu cầu của Chương 11

Hoạt động kinh doanh du lịch bao gồm hai bộ phận cấu thành cơ bản: hoạt động kinh doanh du lịch nội địa và hoạt động kinh doanh du lịch quốc tế. Như vậy, sự phát triển của du lịch không chỉ còn nằm trong phạm vi của các quốc gia mà đã vượt ra phạm vi quốc tế. Bất cứ hoạt động kinh doanh nào cũng cần có sự tổ chức và quản lý tương ứng. Hoạt động kinh doanh du lịch cũng vậy.

Sau khi học xong chương này người học cần nắm được những vấn đề cơ bản sau:

Bản chất, sự ra đời, nguyên tắc và mục đích hoạt động của một số hình thức tổ chức quốc tế về du lịch

Các mô hình của tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch của các quốc gia trên thế giới.

Công tác quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam: bản chất, chức năng, các cấp quản lý.

Quá trình hình thành và phát triển của ngành du lịch Việt Nam.

Tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch của Việt Nam hiện nay.

11.1. Một số hình thức tổ chức quốc tế về du lịch

Phát triển du lịch quốc tế làm xuất hiện nhu cầu khách quan về sự hợp tác tương hỗ giữa các nước trong phạm vi một vùng cũng như trên toàn thế giới, nhằm giải quyết những vấn đề nảy sinh từ hoạt động du lịch. Bắt đầu từ sau Đại chiến Thế giới lần thứ hai, khi du lịch thực sự trở thành hiện tượng đại chúng, hàng loạt các tổ chức quốc tế có mối liên hệ trực tiếp hoặc gián tiếp đến các vấn đề du lịch lần lượt được hình thành. Hiện nay trên thế giới có khoảng gần 200 tổ chức như vậy.

Sự có mặt của số lượng lớn các tổ chức quốc tế đã làm cho việc nghiên cứu chúng một cách kỹ lưỡng trở nên khó khăn. Vì lẽ đó, chúng ta cần có sự giới hạn, phân loại và lựa chọn nghiên cứu một số tổ chức, phụ thuộc vào vai trò quan trọng của các tổ chức đối với việc phát triển du lịch nói chung, cũng như những khả năng Việt Nam có thể tham dự tích cực vào các tổ chức đó. Việc phân nhóm các tổ chức quốc tế về du lịch được thực hiện dựa trên các căn cứ khác nhau:

Căn cứ vào cấp bậc và thẩm quyền của các thành viên tham dự chia thành:

Các tổ chức mang tính chất chính phủ;

Các tổ chức không mang tính chất chính phủ.

Căn cứ vào địa bàn hoạt động của các tổ chức, chia thành.

Các tổ chức thế giới;

Các tổ chức khu vực.

Căn cứ vào sự chuyên môn hoá của các tổ chức (tức là phụ thuộc vào chức năng hoạt động của các tổ chức đó và các vấn đề về du lịch mà các tổ chức đó quan tâm đến), chia thành:

Các tổ chức quốc tế nói chung có quan tâm đến các vấn đề về du lịch;

Các tổ chức quốc tế về du lịch nói chung;

Các tổ chức quốc tế quan tâm đến một lĩnh vực riêng của du lịch như khách sạn, nhà hàng, lễ hành, du lịch thanh niên, du lịch phụ nữ v.v...

Trong phần tiếp sau chúng ta sẽ nghiên cứu một số tổ chức quốc tế có uy tín và có ý nghĩa đặc biệt đến sự phát triển của du lịch được phân loại dựa theo những cơ sở đã nêu ra ở trên.

11.1.1. Hình thức tổ chức mang tính chất chính phủ

11.1.1.1. Tổ chức quốc tế nói chung có quan tâm đến các vấn đề về du lịch

Tổ chức thế giới

Liên hợp quốc-United Nations (UN)

Đây là tổ chức quốc tế lớn nhất trên phạm vi toàn thế giới; có uy tín nhất về mọi phương diện (kinh tế, văn hóa, chính trị, v.v...) của các quốc gia độc lập. Ra đời ngày 25/4/1945 tại San Francisco (Mỹ). Hiện nay có trụ sở chính đặt tại New York và có các chi nhánh tại các châu.

Cơ quan lãnh đạo của Liên hợp quốc bao gồm: Đại hội đồng, Hội đồng bảo an, Hội đồng kinh tế - xã hội, Hội đồng bảo trợ, Tòa án quốc tế.

Hoạt động của tổ chức này dựa trên cơ sở của bản Hiến chương Liên hợp quốc do 5 nước: Liên Xô (cũ), Trung Quốc, Anh, Mỹ và Pháp và nhiều nước khác thông qua ngày 24/10/1945. Bản Hiến chương này qui định điều kiện gia nhập, tư cách thành viên, mục đích và nguyên tắc hoạt động cũng như cơ cấu và chức năng

của Liên hợp quốc. Đến nay hầu hết các nước trên thế giới tham gia vào tổ chức này.

Mục đích hoạt động của Liên hợp quốc là duy trì, giữ gìn nền hoà bình an ninh trên thế giới; phát triển mối quan hệ hữu nghị giữa các dân tộc dựa trên nguyên tắc bình đẳng, tự chủ, hợp tác trong mọi lĩnh vực. Đối tượng hoạt động của tổ chức này là những vấn đề mang tính tổng hợp, toàn cầu.

Để thực hiện tốt chức năng của mình Liên hợp quốc có mối liên hệ với nhiều tổ chức quốc tế đặc biệt khác về các vấn đề kinh tế, văn hoá, giáo dục, y tế, du lịch v.v... như: Quỹ tiền tệ quốc tế - (IMF); Ngân hàng thế giới - (WB); Tổ chức về các vấn đề giáo dục, khoa học và văn hóa của Liên hợp quốc - (UNESCO); Quỹ nhi đồng thế giới - (UNICEF); Tổ chức y tế thế giới - (WHO); Tổ chức Du lịch thế giới - (WTO); v.v...

Liên hợp quốc luôn có những hoạt động tích cực nhằm thúc đẩy sự phát triển của du lịch trên thế giới. Cụ thể là luôn xem xét và giải quyết những vấn đề của du lịch nhưng mang tính chất kinh tế, xã hội, văn hoá, chính trị, v.v... (do Hội đồng kinh tế - xã hội xem xét và thường được thảo luận tại Đại hội đồng), cũng như quan tâm đến các vấn đề thuần túy về du lịch như: mở rộng và tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi khách du lịch giữa các nước, phát triển các loại hình du lịch v.v... (do các cơ quan chuyên trách của Liên hợp quốc giải quyết).

Ngôn ngữ chính thức được sử dụng: tiếng Anh, Pháp, Nga, Tây Ban Nha và Trung Quốc.

Tổ chức của Liên hợp quốc về các vấn đề giáo dục, khoa học và văn hoá - The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO).

Đây là một tổ chức đặc biệt của Liên hợp quốc được thành lập vào tháng 11/1945. Trụ sở của Tổ chức đặt tại Paris. Tính đến nay có gần 180 nước tham gia vào Tổ chức này.

Cơ quan lãnh đạo của UNESCO gồm: Hội nghị toàn thể (hai năm họp một lần), Ban chấp hành, Ban thư ký. Ban thư ký chịu sự lãnh đạo của Tổng giám đốc và có quyền hạn rộng lớn. Từ năm 1954 khi Liên Xô, Bungari, Hungari, Rumani và các nước khác thuộc phe Xã hội chủ nghĩa cũ tham gia vào UNESCO, hoạt động của Tổ chức này đã có những thay đổi rõ rệt.

Hoạt động của UNESCO chủ yếu theo một số hướng như: củng cố hoà bình, làm dịu tình hình căng thẳng trên thế giới, đấu tranh chống chủ nghĩa phân biệt chủng tộc, phát triển giáo dục, khoa học - kỹ thuật, văn hoá, phương tiện thông tin đại chúng v.v...

Đối với du lịch, UNESCO đã dành sự quan tâm đặc biệt. Mọi hoạt động của Tổ chức có liên quan nhiều đến các vấn đề về phát triển du lịch trên thế giới. UNESCO có duy trì các mối liên hệ với một loại các tổ chức du lịch quốc tế, đứng đầu là Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO).

Ngôn ngữ chính thức được sử dụng: tiếng Anh, Pháp, Nga, Tây Ban Nha.

Hiệp hội vận chuyển hàng không quốc tế - International Air-Transport Association (IATA).

IATA là một tổ chức quốc tế bao gồm hầu như tất cả các hãng hàng không trên thế giới. Với một quy mô lớn như vậy, hoạt động của IATA nhằm đạt được những mục đích chính như: tạo điều kiện thuận lợi cho sự chuyên chở hành khách và hàng hoá từ bất kỳ điểm nào trên mạng hàng không thế giới đến bất kỳ điểm nào khác cho

dù phải kết hợp các lộ trình khác nhau. Điều này được thể hiện qua phương thức mua một vé hàng không duy nhất, với một giá duy nhất, trả bằng một loại tiền tệ duy nhất và có hiệu lực suốt lộ trình với cùng một chất lượng dịch vụ IATA đưa ra các tiêu chuẩn chung không những cho vé hàng không mà còn cho vận đơn, phiếu kiểm tra hành lý v.v...

Nhờ vậy, IATA đã tạo được sự liên kết nhiều tuyến hàng không quốc tế riêng biệt thành một hệ thống thống nhất phục vụ hành khách nói chung, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của du lịch nói riêng trên thế giới.

Tổ chức hàng không dân dụng quốc tế - International Civil Aviation Organisation (ICAO).

ICAO được thành lập năm 1944, hiện nay có khoảng hơn 80 nước thành viên tham dự. Là một tổ chức đặc biệt của Liên hiệp quốc, ICAO có nhiệm vụ phát triển mạng lưới hàng không dân dụng quốc tế cũng như quan tâm đến các vấn đề như: thiết kế và đảm bảo hoạt động an toàn của máy bay, tạo điều kiện phục vụ các mục đích hoà bình, tìm các biện pháp nâng cao hiệu quả kinh tế của vận tải hàng không v.v...

Tổ chức khu vực:

Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế - Organisation for Economics Cooperation and Development (OECD).

Các thành viên của Tổ chức này gồm các quốc gia từ các châu lục khác nhau như: úc, áo, Bỉ, Canada, Đan Mạch, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Iceland, Ireland, Ý, Nhật, Luxembourg, Hà Lan, New Lealand, Na Uy, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Anh, Thổ Nhĩ Kỳ, Mỹ...

dù phải kết hợp các lộ trình khác nhau. Điều này được thể hiện qua phương thức mua một vé hàng không duy nhất, với một giá duy nhất, trả bằng một loại tiền tệ duy nhất và có hiệu lực suốt lộ trình với cùng một chất lượng dịch vụ IATA đưa ra các tiêu chuẩn chung không những cho vé hàng không mà còn cho vận đơn, phiếu kiểm tra hành lý v.v...

Nhờ vậy, IATA đã tạo được sự liên kết nhiều tuyến hàng không quốc tế riêng biệt thành một hệ thống thống nhất phục vụ hành khách nói chung, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của du lịch nói riêng trên thế giới.

Tổ chức hàng không dân dụng quốc tế - International Civil Aviation Organisation (ICAO).

ICAO được thành lập năm 1944, hiện nay có khoảng hơn 80 nước thành viên tham dự. Là một tổ chức đặc biệt của Liên hiệp quốc, ICAO có nhiệm vụ phát triển mạng lưới hàng không dân dụng quốc tế cũng như quan tâm đến các vấn đề như: thiết kế và đảm bảo hoạt động an toàn của máy bay, tạo điều kiện phục vụ các mục đích hoà bình, tìm các biện pháp nâng cao hiệu quả kinh tế của vận tải hàng không v.v...

Tổ chức khu vực:

Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế - Organisation for Economics Cooperation and Development (OECD).

Các thành viên của Tổ chức này gồm các quốc gia từ các châu lục khác nhau như: Úc, Áo, Bỉ, Canada, Đan Mạch, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Iceland, Ireland, Ý, Nhật, Luxembourg, Hà Lan, New Lealand, Na Uy, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Điển, Thụy Sĩ, Anh, Thổ Nhĩ Kỳ, Mỹ...

Tổ chức này được thành lập ngày 14/12/1960, với nhiệm vụ chính là thúc đẩy phát triển kinh tế giữa các nước thành viên.

Trụ sở của OECD ở Paris

Thành phần của Tổ chức gồm nhiều uỷ ban khác nhau, trong đó có Uỷ ban về du lịch. Uỷ ban này được thành lập từ những đại diện của các cơ quan quốc gia quản lý về du lịch cũng như của những tổ chức du lịch tư nhân của các nước thành viên. Thông qua Uỷ ban này, OECD nghiên cứu các vấn đề liên quan đến du lịch như thoả thuận những chương trình hành động của chính sách du lịch, tạo thuận lợi cho việc đi lại của khách du lịch giữa các nước thành viên, thu thập và thống kê thông tin về du lịch. Hàng năm cho ra ấn phẩm chuyên ngành "Chính sách du lịch và du lịch quốc tế" trong đó có rất nhiều thông tin thống kê, các bản báo cáo năm về tình hình phát triển hoạt động du lịch của các nước thành viên. Rất nhiều bài viết đề cập đến những vấn đề cơ bản như quảng cáo, kế hoạch hoá, vận chuyển du lịch, kinh doanh khách sạn v.v... Đặc biệt, trong các bài viết luôn khuyến khích việc đưa ra các định nghĩa đạt tiêu chuẩn trong lĩnh vực du lịch.

Ngôn ngữ chính được sử dụng: tiếng Pháp, tiếng Anh.

Khối Thị trường chung châu Âu - European Economic Community (EEC)

Tổ chức này được thành lập vào năm 1958, trụ sở đặt tại Bruxel (Bỉ), là tổ chức liên kết kinh tế lớn nhất của các nước kinh tế phát triển ở châu Âu. Cho đến nay Tổ chức này bao gồm 25 thành viên Đức, Pháp, Ý, Bỉ, Hà Lan, Luxembourg, Anh, Đan Mạch, Ai Len, Hy Lạp, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha v.v...

Cơ quan lãnh đạo của Tổ chức có: Hội nghị toàn thể, các tiểu ban, Nghị viện (Quốc hội) Tây Âu, Toà án, Uỷ ban kinh tế và xã hội.

Mục đích chính của Tổ chức này là: Tạo điều kiện cho lưu thông tự do hàng hoá, lực lượng lao động, dịch vụ, vốn đầu tư giữa các nước thành viên. Phát triển chính sách thống nhất trong các lĩnh vực khác nhau như nông nghiệp, giao thông du lịch, tài chính - tiền tệ, thuế v.v...

Các vấn đề về phát triển du lịch ở các nước thành viên cũng được đặc biệt quan tâm. Cụ thể là EEC tổ chức thực hiện nhiều hoạt động khác nhau như: loại bỏ các giấy tờ thủ tục hình thức (hộ chiếu, thị thực xuất nhập cảnh, thuế quan v.v...) đối với sự di lại của công dân các nước thành viên trên lãnh thổ của các nước đó, tạo điều kiện mở rộng việc trao đổi khách du lịch giữa các nước trong cộng đồng. Ngoài ra, EEC còn tổ chức nhiều hội nghị quốc tế bàn về lĩnh vực du lịch. Tháng 10/1974 tại hai thành phố của Ý là Roma và Palermo đã diễn ra Hội nghị quốc tế đầu tiên trong phạm vi các nước EEC với chủ đề: "Du lịch và EEC". Tại Hội nghị này đã thảo luận và thông qua văn kiện đặt cơ sở cho sự liên kết trong lĩnh vực du lịch giữa các nước thành viên.

Ngôn ngữ chính được sử dụng: tiếng Pháp, Anh, Đức, Ý, Hà Lan.

Hiệp hội các nước Đông Nam Á - Association of South - East Asian Nations (ASEAN).

ASEAN được thành lập 1967, tại lúc thành lập các thành viên của ASEAN gồm có: Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Philippin, Singapore.

Cùng với sự hợp tác đa phương trên các lĩnh vực khác, các nước thuộc ASEAN đã có một quá trình hợp tác về du lịch từ năm 1969. Năm 1976 tại Hội nghị thượng đỉnh các nước ASEAN ở Bali (Indonesia), Ủy ban Thương mại và Du lịch đã được thành lập để

nghiên cứu, định hướng và tiến hành các biện pháp hợp tác đa phương nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch tại tất cả các nước thành viên. Trục thuộc Ủy ban Thương mại và Du lịch có Ban hợp tác Du lịch làm tham mưu giúp việc hoạch định các chính sách và xây dựng các biện pháp hợp tác. Tháng 1 năm 1995, để đẩy mạnh tốc độ hợp tác, du lịch ASEAN đã ra đời với các thành viên là các quan chức cao cấp của các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của các quốc gia.

Hợp tác du lịch các nước ASEAN cũng được đẩy mạnh trên lĩnh vực kinh doanh du lịch. Hiệp hội Du lịch ASEAN - ASEAN Travel Association (ASEAN-TA), ra đời tháng 1 năm 1971, có trụ sở đặt tại Jakarta (Indonesia), gồm các thành viên của các hiệp hội lữ hành, hiệp hội khách sạn, các hãng hàng không quốc gia các nước, các doanh nghiệp du lịch, các hãng hàng không quốc gia các nước, các doanh nghiệp du lịch, các hãng cung cấp hàng hoá, dịch vụ cho ngành du lịch. Hàng năm ASEAN tổ chức Diễn đàn Du lịch ASEAN - ASEAN Travel Forum (ATF), nhằm quảng bá Du lịch cho tất cả các nước thành viên, coi ASEAN như một điểm du lịch thống nhất, đồng thời bàn biện pháp hợp tác đa phương để triển khai thực hiện thu hút, đón tiếp và phục vụ khách ASEAN, đưa ra những sáng kiến du lịch. ATF là sự kiện thường niên của Hiệp hội Du lịch ASEAN (ASEAN- TA). Sự kiện này là công cụ tiếp thị, xúc tiến du lịch ASEAN, trong đó ASEAN - TA đóng vai trò là Hiệp hội của các tổ chức thuộc khu vực tư nhân, và có đại diện từ các ngành lữ hành, khách sạn và hàng không của các nước ASEAN. Diễn đàn Du lịch ASEAN tổ chức mỗi năm một lần gồm 4 nội dung chính như sau:

Hội nghị của các tổ chức du lịch quốc gia và cuộc họp không chính thức bộ trưởng du lịch các nước thành viên ASEAN.

Hợp thường niên của Hiệp hội lữ hành ASEAN.

Hội nghị du lịch.

Hội chợ du lịch ASEAN.

Trong thời gian diễn ra diễn đàn du lịch, các đại lý lữ hành và các tổ chức du lịch khắp thế giới gặp gỡ và trao đổi thông tin. Nói cách khác, ATF là nơi gặp gỡ giữa người bán - mua trong gần 20 năm qua, được tổ chức trên cơ sở luân phiên giữa các nước.

Một số sáng kiến kích thích gia tăng sự đi lại giữa các nước ASEAN:

Thiết lập cửa đặc biệt cho các công dân ASEAN tại các điểm làm thủ tục xuất nhập cảnh, tạo ra không khí đặc biệt trong khu vực đó.

Xây dựng cơ chế tạo điều kiện thúc đẩy du lịch bằng tàu thuyền, giải trí cá nhân và tăng cường chuyến bay trực tiếp giữa các thành phố phụ cận ASEAN.

Thực hiện chính sách mở cửa bầu trời.

Xúc tiến ASEAN thành điểm du lịch thống nhất qua việc biến khu vực này thành trung tâm hội nghị của thế giới cũng như trung tâm tổ chức các sự kiện thể thao quan trọng.

11.1.1.2. Tổ chức quốc tế về du lịch nói chung:

Tổ chức Du lịch Thế giới

Tổ chức Du lịch Thế giới (tiếng Anh là World Tourism Organisation, viết tắt là: WTO, tiếng Pháp là Organisation Mondiale du Tourisme: viết tắt là OMT). WTO là một tổ chức liên chính phủ của Liên hợp quốc, được thành lập ngày 02/01/1975 do việc cải tổ

Liên hiệp quốc tế các tổ chức chính thống về du lịch - Union of Official Tourism Organisations (IUOTO). Để chuẩn bị cho việc ra đời của WTO, ngay từ phiên họp Đại hội đồng của IUOTO ngày 27/09/1970 tại Mêxicô, Điều lệ của WTO đã được chính thức thông qua. Cũng chính vì vậy, ngày 27 tháng 9 hàng năm đã trở thành ngày du lịch thế giới.

Cơ quan lãnh đạo của WTO bao gồm : Đại hội đồng (là cơ quan tối cao 2 năm họp một lần, gồm đại biểu các thành viên chính thức của WTO) và các cơ quan, uỷ ban chuyên môn khác giúp việc cho Đại hội đồng như - Hội đồng chấp hành, Ban thư ký (đứng đầu là tổng thư ký), Uỷ ban giải quyết các trở ngại đối với du lịch, Uỷ ban khảo sát - nghiên cứu. Hiện nay WTO đặt trụ sở tại Mandrid (Tây Ban Nha). WTO được công nhận là tổ chức quốc tế quan trọng nhất về du lịch, đóng vai trò tư vấn cho Liên hiệp quốc về lĩnh vực du lịch.

Mục đích chính của WTO là giúp đỡ sự phát triển du lịch trên phạm vi toàn thế giới, đặc biệt là đối với các nước đang phát triển. WTO tổ chức nhiều hoạt động tích cực như thu thập thông tin và cho ra các ấn phẩm liên quan đến những vấn đề như: những xu hướng phát triển của du lịch trên thế giới; nghiên cứu thị trường, tổ chức và quản lý du lịch, bảo vệ môi trường, giữ gìn tài nguyên du lịch v.v... Ngoài ra, WTO còn tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch. WTO tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi lại giữa các nước theo nhiều hướng khác nhau như : giảm các thủ tục về hộ chiếu và thị thực xuất nhập cảnh, tiêu chuẩn hoá các hợp đồng du lịch quốc tế v.v...

Ngôn ngữ chính được sử dụng là tiếng Anh

Ngày 17 tháng 9 năm 1981, tại Hội nghị Đại hội đồng của WTO lần thứ 4 họp tại Italia, Việt Nam đã được kết nạp là thành viên chính thức của Tổ chức này.

Tổ chức khu vực

Hội nghị các nước châu Mỹ về du lịch - Interamerican Congress of Tourism - IACT.

Luật định của tổ chức này được xây dựng trên nguyên tắc tổ chức các hội nghị. Hội nghị đầu tiên được triệu tập vào năm 1939.

Mục đích chính của IACT là liên kết sức lực của các nước thành viên để giúp đỡ, thúc đẩy phát triển du lịch quốc tế cũng như du lịch nội địa của các nước thành viên. Ngôn ngữ chính: tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha.

Liên minh các nước Ả Rập về du lịch - Arab Tourism Union (ATU)

Thành lập năm 1954 tại Cairo (Ai Cập). Hiện nay có trụ sở đặt tại Aman (Jordani).

Mục đích chính của ATU là giúp đỡ việc phát triển du lịch của các nước Ả Rập, liên kết thực hiện chính sách du lịch thống nhất. Hoạt động chính của ATU là tổ chức các khoá bồi dưỡng nghiệp vụ về du lịch ATU triệu tập các cuộc họp định kỳ để thảo luận về các vấn đề nảy sinh.

Ngôn ngữ chính: tiếng Anh, Pháp, Ả Rập.

11.1.2. Tổ chức phi chính phủ về du lịch

11.1.2.1. Tổ chức về du lịch nói chung

Tổ chức thế giới

Hội đồng Lữ hành và Du lịch thế giới - World Travel and Tourism Council (WTTC).

Là một tổ chức liên kết quốc tế của 65 quan chức đứng đầu các lĩnh vực khác nhau của ngành du lịch thế giới. WTTC có trụ sở chính tại Bruxel (Bi) và văn phòng hoạt động tại Canada, Anh và Mỹ.

Mục đích chính của WTTC:

Chứng minh cho các chính phủ thấy được sự đóng góp to lớn của du lịch và lễ hành và sự phát triển của nền kinh tế mỗi quốc gia và cả trên thế giới.

Đẩy mạnh sự phát triển của thị trường du lịch cho phù hợp với môi trường.

Loại bỏ những trở ngại đối với sự phát triển của ngành du lịch.

Ngoài ra, WTTC còn hỗ trợ cho việc tự do hoá ngành hàng không, mở rộng chính sách giảm quy chế song phương và đa phương v.v... WTTC quan tâm rất nhiều đến những vấn đề về môi trường. Năm 1992 WTTC thiết lập Trung tâm nghiên cứu môi trường lễ hành và du lịch quốc tế tại Anh. Trung tâm này đã xây dựng một cơ sở dữ liệu về các hoạt động của ngành công nghiệp, chính sách của các chính phủ và các phương thức tiếp cận thực tế hữu hiệu nhất để giải quyết những vấn đề về môi trường.

WTTC đưa ra những biện pháp làm giảm những thủ tục về hành chính cũng như về xuất nhập cảnh gây phiền hà đối với khách du lịch. Tuy nhiên WTTC cũng không đồng tình với chính sách miễn thị thực xuất nhập cảnh (visa) đối với khách du lịch vì nhu cầu an ninh của du khách cũng như của các quốc gia.

Hội du lịch quốc tế - Alliance Internationale du Tourisme (AIT).

AIT được thành lập vào tháng 5/1919 là kết quả của sự cải tổ từ Liên đoàn quốc tế của các hiệp hội, liên đoàn du lịch (được

thành lập từ năm 1898). AIT là Hiệp hội quốc tế không mang tính chất thương mại, được thành lập dựa trên cơ sở nghiệp đoàn và có tư cách pháp nhân theo Bộ Luật Dân sự của Thụy Sĩ. Trụ sở của AIT đặt tại Gionevo (Thụy Sĩ).

Cơ quan lãnh đạo của Tổ chức bao gồm: Hội nghị toàn thể (đứng đầu là Chủ tịch, họp một lần hàng năm), Ban thư ký (đứng đầu là Tổng thư ký); Ủy ban lãnh đạo và Hội đồng.

Thành viên của AIT là các hiệp hội, liên đoàn du lịch. Các thành viên được phân ra hai nhóm chính: thành viên chính thức (gồm thành viên sáng lập và thành viên thông thường) và thành viên liên kết.

Mục đích hoạt động của AIT là khuyến khích phát triển tất cả các thể loại du lịch và đặc biệt là du lịch bằng xe ô tô; giúp đỡ các tổ chức du lịch tại các quốc gia; tạo điều kiện hợp tác giữa các thành viên. Hai năm một lần, AIT triệu tập hội nghị quốc tế với chủ đề: "Du lịch và nghỉ ngơi" để thảo luận các vấn đề về sự ảnh hưởng của du lịch đến di sản văn hoá, lịch sử, đến tài nguyên thiên nhiên và đến sự bảo vệ môi trường v.v... Hàng năm AIT tổ chức các "tuần học của AIT" với mục đích thành lập các mối quan hệ và trao đổi kinh nghiệm giữa các chuyên gia và các nhà quản lý về du lịch.

Ngôn ngữ chính được sử dụng: tiếng Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha.

Hiệp hội quốc tế các chuyên gia về du lịch - Association Internationale d'Expert Scientifiques du Tourisme (Aiest).

Aiest được thành lập năm 1949 tại Lugano . Hiện nay trụ sở đặt tại Bern (Thụy Sĩ).

Aiest liên kết các cá nhân có hoạt động nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực du lịch hoặc có đóng góp cho sự phát triển của

du lịch. Thành viên của tổ chức bao gồm các giáo sư, các thành viên bình thường, các thành viên đặc biệt và các thành viên danh dự.

Mục đích hoạt động của Aiest là khuyến khích các hoạt động nghiên cứu khoa học thông qua các cuộc gặp gỡ cá nhân, trao đổi kinh nghiệm v.v...; giúp đỡ các chương trình nghiên cứu giáo dục về du lịch; tổ chức các cuộc hội thảo quốc tế về du lịch; tổ chức các khoá đào tạo nâng cao nghiệp vụ du lịch. Đặc biệt, Aiest cho ra rất nhiều ấn phẩm về du lịch.

Ngôn ngữ sử dụng: tiếng Anh, Pháp, Đức, Ý.

Viện hàn lâm quốc tế về du lịch - Akademie Internationale du Tourisme (AIT)

Tổ chức này được thành lập năm 1951 tại Monaco từ các thành viên được lựa chọn giữa những nhà khoa học nổi tiếng trong lĩnh vực du lịch. Trụ sở của tổ chức đặt tại Monter Carlo (Monaco).

Hiện nay các thành viên của tổ chức bao gồm những thành viên chính thức (có số lượng giới hạn) và những thành viên liên kết (không giới hạn số lượng).

Mục đích hoạt động của Tổ chức là phát triển tính văn hoá và tính nhân đạo của du lịch quốc tế; giải thích các thuật ngữ trong lĩnh vực du lịch. Với mục đích như vậy Viện hàn lâm cho ra những từ điển về các thuật ngữ đã được qui ước và lựa chọn trong lĩnh vực du lịch. Hàng năm Viện hàn lâm tổ chức các cuộc thi với các đề tài về ngôn ngữ học, về du lịch văn hoá, du lịch tham quan tìm hiểu, du lịch xã hội.

Ngôn ngữ chính được sử dụng là tiếng Pháp.

Tổ chức khu vực

Hiệp hội Lữ hành Châu Á Thái Bình Dương - Pacific Asian Travel Association (PATA).

PATA được thành lập năm 1951 tại Hawaii, do sáng kiến của Mỹ.

Hiện nay PATA có 80 cơ quan du lịch nhà nước, lãnh thổ và địa phương (của 40 quốc gia), hơn 2000 tổ chức du lịch và một hệ thống gồm 80 chi hội với tổng số chi hội viên là trên 16000 tổ chức. Trong suốt một thời gian dài Hiệp hội PATA có trụ sở chính đặt tại Sanfrancisco (Mỹ). Đầu năm 1998 PATA đang chuyển trụ sở về Bangkok (Thái Lan). Các thành viên của PATA được chi thành 9 vùng: Đông Á, Nam Á, Đông Nam Á, Nam Thái Bình Dương, Châu Đại Dương, Alasca, quần đảo Hawaii (Mỹ) và Canada. Cơ quan lãnh đạo gồm Hội nghị hàng năm, Ban giám đốc và ban chấp hành. Mục đích của Tổ chức là tuyên truyền và khuyến khích sự phát triển du lịch ở khu vực Thái Bình Dương; giúp đỡ các thành viên trong nhiều lĩnh vực như quảng cáo, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; tạo điều kiện thuận lợi cho sự liên kết, hợp tác giữa các thành viên; tổ chức những chương trình nghiên cứu thị trường cũng như thống kê trong du lịch, thực hiện các mối liên kết với các tổ chức quốc tế khác. PATA có các văn phòng đại diện nghiên cứu thị trường tại London, Frankfurt và Paris.

PATA cho ra nhiều ấn phẩm về du lịch như tạp chí hàng tháng "PATA NEWS", sách tra cứu hàng năm "PATA GUIDE BOOK", thông tin thống kê hàng năm "PATA STATISTICS" (được gửi không mất tiền cho các thành viên).

Ngôn ngữ chính: tiếng Anh

11.1.2.2. Các tổ chức quốc tế mang tính chất chuyên ngành du lịch. Những tổ chức này quan tâm đến từng hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực du lịch như : các tổ chức quốc tế của các hãng đại lý du lịch, của các doanh nghiệp khách sạn và nhà hàng, các

hãng vận tải du lịch v.v... Do vậy, việc đi sâu nghiên cứu các tổ chức đa dạng đó là đối tượng của các môn học chuyên ngành khác.

11.2. Tổ chức, quản lý du lịch ở một số nước trên thế giới

11.2.1. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch (cơ quan quản lý du lịch quốc gia)

Mỗi quốc gia trên thế giới có mô hình riêng của tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch. Nhìn chung, trên thế giới có 4 hình thức tổ chức cơ quan quản lý nhà nước về du lịch:

Cơ quan quản lý du lịch quốc gia là một Bộ độc lập (như Bộ Du lịch Campuchia, Bộ Du lịch và Khách sạn Myanmar);

Cơ quan quản lý du lịch quốc gia trực thuộc Chính phủ (như Cục Du lịch Singapore-STB, Cục Du lịch quốc gia Cộng hòa nhân dân Trung hoa-CNTA);

Cơ quan quản lý du lịch quốc gia trực thuộc một bộ chủ quản (như Cục Du lịch và Lễ hành Mỹ thuộc Bộ Thương mại, Văn phòng Du lịch Phần Lan thuộc Bộ Thương mại, Văn phòng quản lý Du lịch Tây Ban Nha thuộc Bộ Vận tải);

Cơ quan quản lý du lịch quốc gia nằm trong một bộ liên ngành (như Tổng cục Du lịch - DGT Indonesia thuộc Bộ Bưu điện, Du lịch và Viễn thông, Cục Dịch vụ Du lịch Thụy Sĩ thuộc Bộ Công nghiệp, Thủ công và Việc làm, Cục Du lịch Malaysia thuộc Bộ Văn hóa và Du lịch, Tổng cục Du lịch Pháp thuộc Bộ Giao thông, Thiết bị, Nhà ở và Du lịch).

Tổ chức Du lịch quốc gia của mỗi nước có những nhiệm vụ quản lý khác nhau, nhưng nhìn chung đảm nhiệm những chức năng và nhiệm vụ chính như sau:

Xây dựng các kế hoạch, chiến lược phát triển du lịch quốc gia;

Xây dựng các chính sách vĩ mô quản lý, điều hành hoạt động du lịch, bảo vệ, khai thác có hiệu quả các tài nguyên du lịch, môi trường tự nhiên và giám sát các hoạt động, triển khai, thực thi các chính sách;

Thu thập, in ấn, cung cấp thông tin cần thiết cho ngành du lịch;

Thực hiện các hoạt động xúc tiến, quảng cáo du lịch quốc gia cả trong và ngoài nước, đẩy mạnh hợp tác quốc tế với các tổ chức du lịch quốc gia khác;

Tổ chức, tham gia các cuộc hội nghị, hội thảo, tổ chức các chuyến khảo sát thị trường, thúc đẩy tạo việc làm, góp phần cải thiện cán cân thương mại quốc gia, cấp phép cho các hãng lữ hành, điều phối hoạt động đầu tư cho phát triển du lịch giữa các bộ, ngành.

Ngân quỹ hoạt động của các tổ chức du lịch quốc gia của các nước được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau. Hầu hết ngân quỹ dành cho hoạt động của các tổ chức du lịch quốc gia là từ ngân sách của Chính phủ. Tại Singapore: ngân quỹ từ nguồn thu thuế đối với các khách sạn, nhà hàng theo quy định của Chính phủ. Tại Nhật Bản: 75% ngân quỹ từ Chính phủ, phần còn lại từ thu của ngành du lịch, hàng không và các địa phương. Tại Hồng Kông: 86% ngân quỹ từ Chính phủ, phần còn lại lấy từ phí thành viên hiệp hội và các nguồn thu khác. Tại Ý: 90% ngân quỹ từ Chính phủ, phần còn lại được cung cấp từ hiệp hội du lịch. ở Hàn Quốc thì khác, cơ quan quản lý du lịch quốc gia tự trang trải mọi chi phí cho các hoạt động của mình bằng nguồn thu từ một số cửa hàng miễn thuế, phát triển đặc khu du lịch và các nguồn khác.

11.2.2. Tổ chức bộ máy của cơ quan du lịch quốc gia tại một số nước trên thế giới

Châu Á

Nhật Bản: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại Nhật Bản là Ban Du lịch thuộc Bộ Giao thông Vận tải, với các chức năng ban hành và chỉ đạo việc thực hiện các chính sách du lịch quốc gia. Ban Du lịch của Nhật Bản gồm: Phòng Kế hoạch hóa Chính sách Du lịch, Phòng Kế hoạch hóa Kinh doanh Lữ hành, Phòng Kế hoạch hóa Chính sách xúc tiến và Trung tâm thanh niên. Bên cạnh cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, Nhật Bản còn có Tổ chức Du lịch Quốc gia Nhật Bản (JNTO) là cơ quan chịu trách nhiệm về nghiên cứu thị trường, hoạt động xúc tiến và các dịch vụ thông tin du lịch trong và ngoài nước. Đứng đầu Tổ chức Du lịch Quốc gia Nhật Bản là Chủ tịch. Tổ chức Du lịch Quốc gia Nhật Bản gồm Ban Thanh tra; Ủy viên điều hành; các vụ: Vụ Tổng hợp, Vụ Kế toán, Vụ Kế hoạch và Nghiên cứu, Vụ Kinh doanh, Vụ Hợp tác Quốc tế và Hội nghị; các Văn phòng tại nước ngoài và trong nước; Các Trung tâm Thông tin. Quản lý nhà nước Du lịch cấp địa phương chịu trách nhiệm xây dựng quy hoạch phát triển du lịch, kế hoạch xúc tiến, nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch, bảo tồn di sản văn hóa và cấp phép xây dựng các khách sạn, cơ sở du lịch ở địa phương theo sự chỉ đạo ngành dọc của Tổ chức Du lịch Quốc gia.

Thái lan: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có tên là Cơ quan Du lịch Quốc gia Thái Lan (CQDLQGTL) trực thuộc Chính phủ. Đứng đầu Cơ quan Du lịch Quốc gia là Thống đốc. Giúp việc cho Thống đốc có Văn phòng Thống đốc, Hội đồng Tư vấn, Viện Đào tạo Khách sạn và Du lịch, Văn phòng Kinh doanh Du lịch Bangkok, Ban Quản lý hoạt động khu du lịch và Thanh tra Tài

chính nội bộ. Cơ cấu tổ chức bộ máy của CQDLQGTL gồm 3 bộ phận do 3 Phó Thống đốc phụ trách: Phó thống đốc phụ trách hành chính (gồm Vụ Tổng hợp, Vụ Kế toán-Tài vụ), Phó Thống đốc phụ trách Marketing (gồm Vụ Xúc tiến, quảng cáo, Vụ Dịch vụ thị trường, Văn phòng khu vực), Phó Thống đốc phụ trách kế hoạch hóa và phát triển (gồm Vụ Ngân sách, Vụ Kế hoạch hóa và Phát triển, Phòng Kế hoạch và Đầu tư, Phòng Nghiên cứu và Đào tạo).

Malaysia: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch Malaysia là Cục Xúc tiến Du lịch trực thuộc Bộ Văn hóa- Nghệ thuật và Du lịch. Cục Xúc tiến Du lịch Malaysia bao gồm: Vụ Phát triển, Vụ Xúc tiến, Vụ Nghiên cứu và Đào tạo, Vụ quản lý Hội thảo Quốc tế, Vụ Tổng hợp, các Văn phòng tại nước ngoài và các Trung tâm Thông tin.

Trung Quốc: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch Trung Quốc là Cục Du lịch Quốc gia Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa dưới sự chỉ đạo của Quốc Vụ viện (Chính phủ). Đứng đầu Cục Du lịch Quốc gia là Cục trưởng. Cục Du lịch Quốc gia chia làm 2 bộ phận chính là Bộ phận Hành chính và Bộ phận Marketing, mỗi Bộ phận do một Phó Cục trưởng phụ trách. Từng Bộ phận lại chia thành các Vụ chức năng. Chức năng, nhiệm vụ chủ yếu của Cục Du lịch Quốc gia gồm: xây dựng, ban hành các chính sách du lịch và giám sát việc tuân thủ, thực hiện các chính sách đó; xây dựng chiến lược phát triển khu du lịch; phối hợp với các ban ngành liên quan trong hoạt động đầu tư, phát triển du lịch; nghiên cứu và thu thập thông tin du lịch; cấp giấy phép hoạt động lữ hành; xúc tiến, quảng cáo du lịch ra nước ngoài.

Châu Âu

Vương quốc Anh: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của Vương quốc Anh là Cục Du lịch Anh trực thuộc Bộ Việc làm. Chức

năng và nhiệm vụ chính của Cục Du lịch là: xúc tiến du lịch trong và ngoài nước; sản xuất và tuyên truyền các loại ấn phẩm; tài trợ cho các khách sạn nhỏ; xây dựng chương trình du lịch trọn gói; phân phối thu nhập từ du lịch; bảo vệ các nguồn tự nhiên; duy trì, bảo dưỡng các cơ sở vật chất du lịch khác. Cục Du lịch Anh do Cục trưởng đứng đầu. Cơ quan điều hành là Hội đồng điều hành. Cục chia thành: 6 uỷ ban (Marketing, Chiến dịch, Cơ sở hạ tầng, Phát triển, Di tích văn hóa, Khách sạn và Nhà hàng), Vụ Xúc tiến và Marketing, Vụ Kinh doanh, Vụ Du lịch và các Văn phòng Du lịch ở nước ngoài.

Pháp: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch Pháp là Tổng cục Du lịch nằm trong Bộ Giao thông, Thiết bị, Nhà ở và Du lịch. Tổng cục Du lịch do Tổng cục trưởng phụ trách. Các cơ quan của Tổng cục bao gồm: Viện Quy hoạch du lịch, Hội đồng Du lịch quốc gia, Viện Phát triển du lịch, Cục Chính sách du lịch, Cục Kế hoạch chiến lược, Phòng Nghiên cứu quy hoạch du lịch miền núi, Phòng Quan hệ quốc tế, Phòng Thông tin quan hệ đối nội, Vụ Công nghiệp du lịch, Vụ Tổ chức Đào tạo, Vụ Chính sách lãnh thổ, Vụ Kế hoạch, Vụ Tài chính, Vụ Thống kê, Vụ Địa phương và các sở du lịch. Ngoài ra còn có "Ngôi nhà nước Pháp - La Maison de la France" là tổ chức phụ trách các hoạt động xúc tiến và marketing du lịch.

Thụy Điển: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch thuộc Bộ Du lịch, Thể thao và Thanh niên với tên gọi là Uỷ ban Du lịch Thụy Điển, đứng đầu là Chủ tịch. Chức năng, nhiệm vụ chủ yếu của Uỷ ban Du lịch là: cân đối mức tăng lương, phát triển khu du lịch và tạo thêm việc làm; xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ tất cả mọi người; cải thiện cán cân thương mại của Thụy Điển; xúc tiến

thu hút khách du lịch quốc tế và nội địa; cung cấp thông tin; xây dựng chiến lược Marketing trong và ngoài nước; tổ chức cung cấp các dịch vụ.

Phần Lan: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch là Văn phòng Du lịch Phần Lan thuộc Bộ Thương mại. Đứng đầu Văn phòng Du lịch là Chủ tịch. Bộ máy của Văn phòng Du lịch Phần Lan gồm: Phòng Tổng hợp, Phòng Thị trường, Phòng Phát triển, các Văn phòng Du lịch ở nước ngoài và trong nước. Chức năng, nhiệm vụ của Văn phòng Du lịch là: kế hoạch hóa phát triển du lịch dài hạn; xúc tiến và marketing du lịch quốc tế; khảo sát thị trường quốc tế; trợ giúp du lịch địa phương; tổ chức chiến dịch quảng cáo các điểm du lịch; quản lý giá các dịch vụ du lịch.

Châu Đại Dương

Úc: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch úc là Ủy ban Du lịch thuộc Bộ Thể thao, Giải trí và Du lịch, do một Thứ trưởng phụ trách. Ủy ban Du lịch úc là cơ quan phụ trách các vấn đề: xúc tiến, quảng cáo du lịch; hạn chế các ảnh hưởng tiêu cực do du khách nước ngoài có thể gây ra; cung cấp thông tin du lịch; xuất bản, phát hành sách hướng dẫn bằng nhiều thứ tiếng; hướng dẫn khách mua sắm; sản xuất phim, băng hình về du lịch; mời các hãng lữ hành và các cơ quan báo chí vào úc khảo sát; tham gia các hội chợ du lịch, hội nghị và các hoạt động khác; hướng dẫn các hoạt động khác thuộc phạm vi địa phương về xúc tiến du lịch trong và ngoài nước cũng như bảo vệ môi trường tự nhiên. Ủy ban Du lịch úc tổ chức thành Ban Điều hành, các vụ như: Vụ Kế hoạch; Vụ Kinh doanh; Vụ Quảng cáo, Xúc tiến; Phòng Kiểm toán; Phòng phụ trách các dự án và các Văn phòng đại diện ở nước ngoài.

New Zealand: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch New Zealand thuộc Bộ Du lịch và Công cộng, bao gồm: Cục Xúc tiến Du lịch, Vụ Thông tin và Quảng cáo, Vụ Du lịch, Vụ Quản lý tài chính và hành chính, Trung tâm Nghiên cứu quảng cáo quốc gia và các Văn phòng Du lịch ở nước ngoài. Chức năng, nhiệm vụ của quản lý nhà nước về du lịch gồm: xúc tiến, quảng cáo du lịch ra nước ngoài; in ấn, xuất bản các tập gấp, bưu thiếp, phim, băng hình; xây dựng kế hoạch, điều phối thực hiện nhằm phát triển du lịch; cung cấp thông tin du lịch; trợ giúp hoạt động du lịch ở các địa phương.

Châu Mỹ

Hoa Kỳ: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch Hoa Kỳ là Cục Du lịch và Lữ hành Mỹ trực thuộc Bộ Thương mại, do một Thứ trưởng phụ trách. Cục Du lịch và lữ hành Mỹ được tổ chức thành hai bộ phận: Ủy ban tư vấn Du lịch và Lữ hành và Hội đồng chính sách Du lịch, với các vụ chức năng là Vụ Kế hoạch, Vụ Nghiên cứu, Vụ Tổng hợp, Vụ Xúc tiến, Văn phòng Hội nghị quốc tế và các Văn phòng Du lịch ở nước ngoài.

Canada: Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có tên là Cơ quan Du lịch Quốc gia Canada thuộc Bộ Công nghiệp, Khoa học và Công nghệ, do một Thứ trưởng phụ trách. Cơ quan Du lịch Quốc gia Canada được chia thành các vụ như: Vụ Tổng hợp, Vụ Phát triển thị trường, Vụ Đầu tư và Phát triển, Vụ Nghiên cứu chiến lược và các Văn phòng Du lịch quốc gia ở nước ngoài. Chức năng, nhiệm vụ chính của Cơ quan Du lịch Quốc gia là: xúc tiến du lịch ở nước ngoài; phát triển thị trường; kế hoạch hóa phát triển du lịch và điều phối phát triển các dự án giữa các bang; nghiên cứu du lịch.

11.3. Quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam

11.3.1. Khái niệm quản lý nhà nước về du lịch

Quản lý nhà nước về du lịch là làm chức năng quản lý vĩ mô về du lịch, không làm chức năng chủ quản, không làm chức năng kinh doanh thay các doanh nghiệp du lịch. Việc quản lý đó được thông qua các công vụ quản lý vĩ mô, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau hoạt động trên lĩnh vực kinh tế du lịch. Quản lý nhà nước về du lịch là nhằm đưa du lịch phát triển theo định hướng chung của tiến trình phát triển của đất nước.

11.3.2. Các chức năng của quản lý nhà nước về du lịch

Sự khác biệt của quản lý nhà nước với quản lý kinh doanh ở chỗ quản lý nhà nước có tổ chức quyền lực nhà nước, đặt các đơn vị sản xuất kinh doanh vào các mối quan hệ và điều chỉnh các mối quan hệ đó bằng các công cụ khác nhau (công cụ pháp luật là chính). Nằm trong cơ cấu của bộ máy nhà nước, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch hoạt động theo nguyên tắc của bộ máy nhà nước. Các nguyên tắc đó xuất phát từ việc nhà nước nắm quyền lực chính trị, thông qua quyền lực chính trị nhà nước nắm giữ và bảo toàn quyền lực kinh tế, theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Nhà nước quản lý nền kinh tế nói chung và ngành du lịch nói riêng theo nguyên tắc kết hợp quản lý theo ngành và lãnh thổ, phân định chức năng quản lý nhà nước về kinh tế với chức năng quản lý trực tiếp sản xuất kinh doanh của các đơn vị kinh tế cơ sở nhằm kết hợp chúng tốt hơn trong việc nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội. Nằm trong hệ thống quyền lực nhà nước, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch được trao những thẩm quyền nhất định, chủ yếu là những thẩm

quyền chuyên môn, hoạt động theo các nguyên tắc nêu trên. Nằm trung gian giữa cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế và hệ thống kinh doanh du lịch, quản lý nhà nước về du lịch có chức năng quan trọng nhất là sự kết hợp của thẩm quyền mà nhà nước giao cho với những nhiệm vụ mà hệ thống kinh doanh du lịch đặt ra. Chức năng của toàn bộ cơ quan quản lý nhà nước về du lịch chính là chức năng quản lý nhà nước về du lịch. Song, chức năng của từng bộ phận của nó, chẳng hạn chức năng của Tổng cục Du lịch, chức năng của Ủy ban Hợp tác và Đầu tư v.v... đối với ngành chỉ là một bộ phận của chức năng quản lý nhà nước về du lịch. Chúng ta có thể hệ thống một cách tương đối các chức năng của quản lý nhà nước về du lịch thành các chức năng như sau :

Ban hành các văn bản pháp luật về du lịch, xây dựng và thực hiện hàng loạt các chính sách kinh tế lớn để phát triển du lịch và xây dựng một cơ chế có hiệu lực để đưa chính sách và thể chế quản lý vào hoạt động kinh doanh du lịch.

Ở nước ta những năm vừa qua thực hiện đường lối phát triển kinh tế du lịch của Đảng, về mặt nhà nước cũng đã thể chế hoá đường lối phát triển du lịch, đem lại những thành quả du lịch bước đầu. Nhưng, so với các nước có hoạt động du lịch phát triển ở trình độ cao thì ta còn thiếu nhiều văn bản pháp qui về du lịch như Luật Du lịch, Luật Lữ hành; Luật Vận chuyển khách du lịch; Luật Khách sạn, Nhà hàng v.v...

Tổ chức hướng dẫn thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các văn bản luật, các qui chế, các chế độ, tiêu chuẩn định mức kinh tế - kỹ thuật, qui trình, qui phạm trong hoạt động du lịch. Về vấn đề này, cơ quan quản lý du lịch ở nước ta có nhiều hoạt động đáng ghi

nhận. Song, như các báo cáo tổng kết của ngành du lịch Việt Nam thì mặt này còn nhiều hạn chế.

Tổ chức tuyên truyền, quảng cáo du lịch, nghiên cứu ứng dụng khoa học; đào tạo bồi dưỡng cán bộ; hợp tác quốc tế; bảo vệ môi trường du lịch (đang là những yêu cầu cấp thiết đối với việc phát triển du lịch ở nước ta trong giai đoạn hiện nay).

Giải quyết các khiếu nại, tố cáo và xử lý các vi phạm luật trong hoạt động du lịch; thúc đẩy du lịch nước ta theo định hướng chung của đất nước; hạn chế, đi đến xoá bỏ các hiện tượng không lành mạnh, mặt trái của du lịch mà nhiều nước đã mắc phải qua hoạt động du lịch (mại dâm, văn hoá đồi trụy, nghiện hút v.v...).

11.3.3. Các cấp quản lý nhà nước về du lịch

Để thực hiện chức năng quản lý vĩ mô của nhà nước về du lịch cần thiết phải có sự phân cấp quản lý giữa cấp trung ương và cấp địa phương. Sự khác nhau ở đây chỉ là phạm vi.

Quản lý nhà nước về du lịch cấp Trung ương

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch cấp Trung ương bao gồm Tổng cục Du lịch cùng các vụ chức năng; các Bộ, ngành quản lý các lĩnh vực kinh tế - xã hội cùng các bộ phận của nó có chức năng quản lý ngành như: Bộ Tài chính, Ngân hàng Nhà nước, Bộ Kế hoạch - Đầu tư v.v... các Bộ, ngành, hữu quan tạo điều kiện phát triển du lịch như: Hàng không, Hải quan, Ngoại giao, Công an v.v...

Trước hết tập trung quản lý vào các vấn đề có liên quan đến toàn bộ việc phát triển du lịch của cả nước trên mọi lĩnh vực của ngành du lịch như:

Lập quy hoạch tổng thể phát triển du lịch của quốc gia.

Ban hành các chính sách chung cho toàn ngành du lịch.

Kết phối hợp với các Bộ, ngành có liên quan đến phát triển du lịch chung của cả nước như: Giao thông Vận tải, Bưu chính - Viễn thông, Hải quan, Công an, Thương mại, Giáo dục - Đào tạo, Văn hoá, Khoa học - Công nghệ, Tài nguyên môi trường v.v...

Theo kinh nghiệm của nhiều nước, xuất phát từ tính chất liên ngành của hoạt động du lịch nhằm vừa đảm bảo mục đích phát triển du lịch vừa đảm bảo an ninh quốc gia, gìn giữ môi trường trong sạch, phát huy truyền thống văn hoá, bản sắc dân tộc, một số nước đã thành lập Ủy ban du lịch quốc gia gồm các thành viên của nhiều bộ, ngành liên quan đến hoạt động du lịch. Ủy ban này có nhiệm vụ thảo luận và đề xuất với Quốc hội, Chính phủ những vấn đề vướng mắc trong luật pháp liên quan tới hoạt động của du lịch. Ủy ban này bao gồm các thành viên từ các cơ quan cấp Trung ương đến địa phương. Thường trực Ủy ban là cơ quan quản lý nhà nước về du lịch (Tổng cục Du lịch; Bộ Du lịch, Bộ Bưu chính Viễn thông và Du lịch v.v...)

Quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương

Ở địa phương trong cơ cấu bộ máy nhà nước cũng có các cơ quan tương tự như ở cấp Trung ương. Song, nó chỉ có chức năng quản lý ở địa bàn và chịu sự chỉ đạo của các cơ quan ngành dọc trong cơ cấu của bộ máy nhà nước Trung ương.

Trên cơ sở quán triệt quan điểm thống nhất quản lý nhà nước Trung ương về du lịch, việc quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương (Tỉnh, Thành phố trực thuộc Trung ương) thực hiện các mặt chính sau:

Xây dựng các đề án về quy hoạch và kế hoạch phát triển du lịch trên địa bàn.

Nghiên cứu đề xuất việc xây dựng các chính sách, và bổ sung cụ thể hoá các chính sách chung, phù hợp với tình hình hoạt động du lịch của địa phương.

Hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện các chính sách qui định và nghiệp vụ chuyên môn.

Theo thẩm quyền, xét cấp giấy chứng nhận, đăng ký kinh doanh của các doanh nghiệp hoạt động du lịch.

Giúp đỡ tổ chức đào tạo các cán bộ nghiệp vụ, chuyên môn cho các doanh nghiệp du lịch.

Để công việc quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương thực sự quán triệt quan điểm kinh tế nhiều thành phần thì quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương cần khắc phục thói quen chỉ quản lý vĩ mô đối với các doanh nghiệp nhà nước thuộc địa phương quản lý, mà phải tổ chức quản lý vĩ mô với toàn bộ hoạt động kinh doanh du lịch thuộc mọi tổ chức mọi thành phần kinh tế ở trên địa bàn của địa phương.

Muốn thực hiện tốt nghiệp vụ quản lý nhà nước về du lịch ở địa phương, thì bộ máy tổ chức đảm nhiệm (Sở Du lịch hoặc Sở Thương mại - Du lịch) phải được tiêu chuẩn hoá theo hướng tinh giảm đầu mối và biên chế, tiêu chuẩn hoá cán bộ, nâng cao hiệu lực chỉ đạo và điều hành.

11.3.4. Quá trình hình thành và phát triển ngành Du lịch Việt Nam

Có những dấu hiệu lịch sử cho thấy rằng hoạt động của du lịch Việt Nam đã có từ lâu đời. Song, cho đến nay vẫn chưa xác định được thời điểm hình thành.

Ví dụ: Sách "Đại nam nhất thống" đã ghi về vùng du lịch Phan Thiết năm 1887, có phòng dành riêng tiếp vua chúa các nước

Đông Dương và toàn quyền Pháp với nhiều khách sạn và biệt thự nghỉ mát.

Vào mùa xuân nhiều hội hè được mở ra, nhất là ở các tỉnh miền Bắc, thu hút khách ở mọi miền đất nước. Hội đền Hùng (10/3), Hội chùa Hương (1 đến tháng 3 âm lịch), Hội Lim, Hội Gióng v.v... là những lễ hội đã có từ lâu đời, mang tính chất truyền thống và cũng là tiềm năng du lịch của nước ta.

Thời kỳ Pháp thuộc, ở những trung tâm kinh tế - văn hoá như Hà Nội, Hải Phòng, Sài Gòn v.v... hình thành hoạt động kinh doanh lưu trú, ăn uống phục vụ khách bộ hành và khách ngoại quốc. Tại những vùng có khí hậu tốt, có những danh lam thắng cảnh đẹp như Hạ Long, Tam Đảo, Nha Trang, Đà Lạt v.v... đã xây dựng nhiều biệt thự, khách sạn nghỉ dưỡng phục vụ cho các nhà cầm quyền và những thương nhân giàu có.

Sau ngày hoà bình lập lại ở miền Bắc, Nhà nước quốc hữu hoá toàn bộ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và giao cho Bộ Nội thương quản lý. Hoạt động du lịch lúc này mang tính chất phục vụ là chủ yếu. Do nhu cầu về du lịch trong nước và quốc tế xuất hiện, để khắc phục tình trạng tự phát của du lịch đại chúng Chính phủ ban hành Nghị định số 26/CP (9/7/1960) về việc "Thành lập Công ty Du lịch Việt Nam" (trực thuộc Bộ Ngoại thương), là mốc đánh dấu sự ra đời của ngành du lịch Việt Nam. Từ khi ra đời, ngành du lịch Việt Nam có nhiều thay đổi (trong đó cả bộ máy tổ chức và quản lý), có thể chia quá trình hình thành và phát triển ngành du lịch thành những giai đoạn sau:

Giai đoạn 1960-1979:

Theo Nghị định 26/CP (9/7/1960) thì Công ty du lịch Việt Nam là một tổ chức kinh doanh theo chế độ hạch toán kinh tế, trực thuộc Bộ Ngoại thương và có những nhiệm vụ chung sau:

Đặt quan hệ và ký kết hợp đồng với các tổ chức du lịch nước ngoài để cho khách nước ngoài vào du lịch Việt Nam hay khách Việt Nam ra du lịch nước ngoài.

Căn cứ vào các hợp đồng đã ký kết với các tổ chức du lịch nước ngoài, phối hợp với các tổ chức có liên quan ở trong nước để tổ chức cho khách nước ngoài vào du lịch ở Việt Nam và khách Việt Nam đi du lịch ở nước ngoài.

Tổ chức và quản lý những cơ sở và những phương tiện cần thiết để phục vụ khách du lịch.

Khi thành lập, Công ty chỉ có vài ba chi nhánh đặt tại Hải Phòng, Quảng Ninh, Hoà Bình. Cơ sở vật chất kỹ thuật của Công ty chỉ có khách sạn với 20 giường đủ khả năng đón tiếp khách du lịch. Phương tiện vận chuyển chỉ có một chiếc xe "Zin" và một chiếc xe "Sim Ca". Đến cuối năm 1961 có 112 người làm việc tại công ty với trình độ nghiệp vụ và kinh doanh còn nhiều hạn chế.

Hoạt động của Công ty du lịch Việt Nam lúc này mang tính chất phục vụ nghỉ dưỡng và phục vụ tham quan cho các đoàn khách quốc tế đến Việt Nam và các cán bộ cao cấp của Đảng và Nhà nước.

Năm 1963, theo quyết định 164/BNT-TCCB ngày 16/3/1963 về việc quy định nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức của Công ty du lịch Việt Nam thì Công ty du lịch Việt Nam có vốn, tài sản riêng, có tư cách pháp nhân, trực thuộc Bộ Ngoại thương, có nhiệm vụ phát triển ngành du lịch Việt Nam để kinh doanh trong việc phục vụ khách du lịch từ nước ngoài vào du lịch trong nước, khách trong nước đi du lịch nước ngoài và các đoàn cán bộ, công nhân viên, nhân dân lao động Việt Nam đi tham quan, nghỉ mát trong nước.

Theo quyết định đó, bộ máy tổ chức, nhiệm vụ và quyền hạn của Công ty du lịch Việt Nam đã được cụ thể hoá.

Ngày 5/8/1964 đế quốc Mỹ mở rộng chiến tranh phá hoại miền Bắc Việt Nam. Trong tình hình đất nước có chiến tranh như vậy, du lịch không có điều kiện hoạt động phát triển.

Để đảm bảo an ninh quốc gia và an toàn cho khách du lịch, ngày 12/9/1969 trên cơ sở Công ty du lịch Việt Nam, Vụ Du lịch được thành lập và được chuyển sang Bộ Công an. Ngoài Bộ Công an, Vụ còn đồng thời chịu sự quản lý trực tiếp của Văn phòng Phủ Thủ tướng. Tuy trong giai đoạn này hoạt động của ngành du lịch Việt Nam vẫn mang tính chất phục vụ là chủ yếu, song để đáp ứng nhiệm vụ phát triển của ngành, ngành du lịch Việt Nam đã đầu tư xây dựng một số tuyến điểm du lịch quan trọng, thành lập xí nghiệp xe, công ty vật tư du lịch và một số bộ phận chuyên môn... chuyên phục vụ chuyên gia và khách du lịch nước ngoài.

Đến năm 1975 khi đất nước được thống nhất, ngành du lịch Việt Nam được tiếp quản hàng loạt các khách sạn, nhà hàng của chính quyền cũ miền Nam Việt Nam để lại ở các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Huế, Nha Trang, Đà Lạt, Đà Nẵng, Vũng Tàu v.v... Song sự quản lý các cơ sở này lại không tập trung vào một mối. Công ty du lịch Việt Nam được giao một số cơ sở phục vụ lưu trú và ăn uống ở Vũng Tàu, Đà Nẵng v.v... còn lại các cơ sở khác được giao cho các ngành, các đơn vị khác nhau. Đây cũng là nguyên nhân dẫn tới việc quản lý ngành không được thống nhất.

Năm 1977 du lịch được giao toàn bộ cho ngành công an quản lý. Dần dần, do sự giao lưu giữa hai miền gia tăng và lượng khách từ các nước xã hội chủ nghĩa cũ đến Việt Nam công vụ ngày càng nhiều với những nhu cầu nghỉ dưỡng tham quan, ở một số tỉnh, thành phố đã thành lập các công ty du lịch địa phương, đặc biệt là ở các vùng phía Nam như thành phố Hồ Chí Minh, Đà Lạt, Nha

Trang v.v.. Như vậy, tại các vùng này công ty du lịch của Trung ương đóng tại địa bàn chỉ quản lý một phần các cơ sở du lịch (các khách sạn), còn lại một phần thì do các công ty du lịch trực thuộc ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố quản lý. Trước tình hình đó Tổng cục Du lịch Việt Nam được thành lập nhằm thống nhất quản lý công tác du lịch trong cả nước.

Giai đoạn 1979 - 1990

Ngày 27/6/1978, Ủy ban thường vụ Quốc hội ban hành Nghị quyết số 282/NQ-QHK6 phê chuẩn việc thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam (từ một vụ của Bộ Nội vụ). Căn cứ vào Nghị quyết trên, ngày 23/1/1979, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 32/CP về việc quy định nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của tổng cục du lịch Việt Nam. Điều 1 của Nghị định khẳng định "Tổng cục du lịch Việt Nam là cơ quan trực thuộc Hội đồng Chính phủ, có trách nhiệm thống nhất quản lý du lịch trong cả nước". Như vậy sự ra đời của Tổng cục Du lịch Việt Nam đã tạo ra một bước ngoặt lớn trong sự chỉ đạo của Nhà nước đối với hoạt động du lịch ở Việt Nam.

Với quyền hạn được mở rộng trong giai đoạn này Tổng cục Du lịch Việt Nam thực hiện chức năng quản lý nhà nước một cách thống nhất đối với trên 30 công ty du lịch trong cả nước cùng với một cơ sở vật chất du lịch ngày một phát triển và hàng vạn cán bộ công nhân viên có trình độ kinh nghiệm để phục vụ khách du lịch trong và ngoài nước.

Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Tổng cục Du lịch được quy định cụ thể bởi Nghị định 120/HĐBT của Hội đồng Bộ trưởng ban hành ngày 18/6/1987. Nghị định phân định rõ các chức năng của Tổng cục Du lịch thành 3 khối:

Khối các đơn vị hành chính sự nghiệp trực thuộc Tổng cục Du lịch gồm văn phòng Tổng cục, các vụ chức năng... thực hiện chức năng quản lý nhà nước về du lịch trong phạm vi cả nước.

Khối các đơn vị đào tạo và nghiên cứu khoa học trực thuộc Tổng cục Du lịch.

Khối các đơn vị trực tiếp kinh doanh gồm các doanh nghiệp du lịch nhà nước trực thuộc Tổng cục Du lịch.

Như vậy, trên thực tế Tổng cục Du lịch ngoài chức năng quản lý nhà nước về du lịch còn quản lý trực tiếp các doanh nghiệp du lịch nhà nước trực thuộc Trung ương. Do đó, không có sự tách biệt giữa hoạt động quản lý và hoạt động kinh doanh.

Giai đoạn 1990 đến nay

Trong quá trình tinh giản biên chế, rút gọn bộ máy tổ chức, ngày 31/03/1990, căn cứ Quyết định số 224 của Hội đồng nhà nước, Tổng cục Du lịch Việt Nam được sáp nhập với một số cơ quan khác thành Bộ Văn hoá - Thông tin - Thể thao và Du lịch. Cùng thời gian này, nền kinh tế Việt Nam đã bắt đầu có sự chuyển đổi về cơ bản, đạt những thành quả đáng khích lệ. Thêm vào đó, năm 1990 được chọn là "Năm du lịch Việt Nam" đã góp phần thúc đẩy tích cực cho hoạt động du lịch của đất nước. Nhờ vậy, hoạt động kinh doanh du lịch đã được mở ra ở nhiều ngành, nhiều cơ quan, không chỉ trong phạm vi các thành phần kinh tế quốc doanh mà còn có cả những thành phần kinh tế khác. Đảng và Nhà nước đã xác định và ngày càng khẳng định cần phát triển ngành du lịch trở thành một ngành kinh tế mạnh của đất nước.

Tháng 4 năm 1990 Hội đồng Bộ trưởng đã ra Nghị định 119/HĐ-BT về việc thành lập Tổng công ty du lịch Việt Nam trên cơ sở các bộ phận kinh doanh du lịch trước đây với tiền thân ban

dầu là công ty du lịch. Tên đối ngoại của Tổng công ty du lịch Việt Nam là Vietnamtourism. Tổng công ty có các chi nhánh là các công ty ở thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng.

Do trực thuộc Bộ chủ quản không mang tính kinh tế, chưa được sự chỉ đạo phù hợp về mặt chuyên môn và đặc biệt là non kém về mặt hoạt động kinh doanh, nhiều công ty du lịch lâm vào tình trạng thua lỗ, vi phạm quy chế và pháp luật, gây thiệt hại không nhỏ cho nền kinh tế của đất nước.

Trên cơ sở coi du lịch là một ngành kinh tế dịch vụ, tháng 12 năm 1991 ngành du lịch được tách khỏi Bộ Văn hoá - Thông tin - Thể thao và Du lịch để sáp nhập vào Bộ Thương mại - Du lịch.

Tuy nhiên, do bản chất của ngành du lịch không chỉ là một ngành kinh tế dịch vụ đơn thuần mà là một ngành kinh tế mang tính chất tổng hợp cao cho nên trong công tác tổ chức, quản lý Bộ chủ quản vẫn còn gặp nhiều vướng mắc nhất định. Hiệu quả của hoạt động du lịch còn chưa cao, sản phẩm của du lịch Việt Nam còn khá đơn điệu, chất lượng phục vụ thấp. Thấy được những nguyên nhân đó, ngày 26/10/1992, Chính phủ đã ra Nghị định số 05/CP về việc thành lập lại Tổng cục Du lịch Việt Nam như một cơ quan độc lập ngang Bộ, trực thuộc Chính phủ. Tiếp theo đó, ngày 27/12/1992, Chính phủ ra tiếp Nghị định 20/CP quy định chức năng nhiệm vụ quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Các điều khoản chính của Nghị định này là :

Điều 1: Tổng cục Du lịch là cơ quan thuộc Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với các hoạt động du lịch trong phạm vi cả nước, bao gồm hoạt động về du lịch của các thành phần kinh tế, cơ quan, đoàn thể, tổ chức xã hội, công dân Việt Nam và người nước ngoài tại Việt Nam.

Điều 2: Tổng cục Du lịch có nhiệm vụ quyền hạn:

1. Xây dựng quy hoạch, kế hoạch về phát triển ngành du lịch trình Chính phủ phê duyệt, hướng dẫn, chỉ đạo và kiểm tra thực hiện quy hoạch, kế hoạch ấy.

2. Xây dựng các dự án luật, pháp lệnh về hoạt động du lịch để Chính phủ trình Quốc hội, Ủy ban Thường vụ Quốc hội; trình Chính phủ, ban hành các văn bản dưới luật, các chế độ, chính sách đối với hoạt động du lịch; ban hành các quyết định, chỉ thị, thông tư hướng dẫn thực hiện các văn bản pháp quy về du lịch; cấp sửa đổi, đình chỉ, thu hồi các loại chứng chỉ về chuyên môn, giấy phép kinh doanh du lịch và khách sạn du lịch theo quy định của Nhà nước và phù hợp với luật pháp quốc tế, thoả thuận bằng văn bản với cơ quan Nhà nước có thẩm quyền về việc cấp giấy phép đầu tư nước ngoài và du lịch.

3. Hướng dẫn về chuyên môn, nghiệp vụ du lịch - khách sạn về du lịch, về nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động kinh doanh du lịch, về công tác thông tin, tuyên truyền quảng cáo du lịch.

4. Trình Chính phủ phương hướng, kế hoạch hợp tác quốc tế, ký kết các điều ước quốc tế về du lịch; đàm phán, ký kết với các tổ chức hữu quan của nước ngoài về hoạt động du lịch theo quy định của Chính phủ, hướng dẫn và chỉ đạo thực hiện kế hoạch hợp tác quốc tế và điều ước quốc tế đã ký kết:

5. Trình Chính phủ quyết định hệ thống tổ chức và chức danh tiêu chuẩn viên chức ngành du lịch; tổ chức thực hiện việc đào tạo, bồi dưỡng, sử dụng, tiền lương, khen thưởng, kỷ luật viên chức thuộc Tổng cục quản lý;

6. Thanh tra, kiểm tra các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, uỷ ban nhân dân các cấp, các tổ chức, cá nhân (kể cả các tổ chức và cá nhân người nước ngoài hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam) trong việc chấp hành pháp luật, chính sách, chế độ, thể lệ của Nhà nước và các quy định của Tổng cục về hoạt động du lịch. Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch được xử lý các hành vi vi phạm theo thẩm quyền quy định tại Điều 25, 26 và 27 của Luật Tổ chức Chính phủ.

Quản lý các doanh nghiệp, các tổ chức sự nghiệp trực thuộc theo quy định của pháp luật.

Cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch được quy định theo Nghị định 53/CP ngày 7/8/1995 như sau:

Các tổ chức giúp Tổng cục trưởng thực hiện chức năng quản lý nhà nước: Vụ Kế hoạch và Đầu tư; Vụ Khách sạn; Vụ Lữ hành; Vụ Hợp tác Quốc tế; Vụ Tổ chức - Cán bộ; Thanh tra Tổng cục; Văn phòng Tổng cục (có đại diện tại thành phố Hồ Chí Minh và thành phố Đà Nẵng); Cục Xúc tiến Du lịch.

Các tổ chức sự nghiệp trực thuộc Tổng cục Du lịch. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. Trung tâm Thông tin Du lịch; Tạp chí Du lịch; Báo Du lịch.

Các trường đào tạo nghiệp vụ du lịch: Trường Cao đẳng Du lịch Hà Nội, Trường Trung cấp nghiệp vụ Du lịch Huế, Trường Trung cấp nghiệp vụ Du lịch Vũng Tàu.

Ngoài ra còn có các Sở Du lịch được thành lập ở các tỉnh có tài nguyên du lịch phong phú và hoạt động du lịch sôi nổi như: Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Hà Tây, Ninh Bình, Thanh Hoá, Nghệ An, Thừa Thiên - Huế, Quảng Nam, Đà Nẵng, Khánh Hoà,

Lâm Đồng, Vũng Tàu, TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ... Các Sở Du lịch và các Sở Thương mại - Du lịch ở các tỉnh khác thực hiện chức năng quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn tỉnh và thành phố tương ứng.

Ngày 19 tháng 8 năm 2003, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định số 94/2003/NĐ-CP quy định vị trí, chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu của Tổng cục Du lịch.

Vị trí, chức năng:

Tổng cục Du lịch là cơ quan thuộc Chính phủ, thực hiện một số nhiệm vụ, quyền hạn quản lý nhà nước về du lịch trong phạm vi cả nước; quản lý nhà nước các dịch vụ công thuộc lĩnh vực du lịch và thực hiện một số nhiệm vụ, quyền hạn cụ thể về đại diện chủ sở hữu phân vốn của Nhà nước tại doanh nghiệp có vốn nhà nước thuộc Tổng cục Du lịch theo quy định của pháp luật.

Nhiệm vụ, quyền hạn:

Tổng cục Du lịch có trách nhiệm thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn của cơ quan thuộc Chính phủ quản lý nhà nước về lĩnh vực du lịch.

Chủ trì hoặc tham gia soạn thảo các dự án luật, pháp lệnh và dự thảo văn bản quy phạm pháp luật về du lịch và các văn bản quy phạm pháp luật khác liên quan đến du lịch theo phân công của Chính phủ, Thủ tướng chính phủ;

Trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ chiến lược, quy hoạch, các chương trình, kế hoạch dài hạn, 5 năm và hàng năm, các dự án quan trọng của cơ quan và của ngành Du lịch; tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, chương trình, kế hoạch sau khi được phê duyệt;

Trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ quy định về tiêu chuẩn, công nhận và quản lý các khu du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia, đô thị du lịch, điểm du lịch quốc gia; thẩm định hoặc tham gia thẩm định các dự án quy hoạch về phát triển du lịch tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, khu du lịch quốc gia, các dự án về du lịch hoặc liên quan đến du lịch theo yêu cầu của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ;

Trình Bộ trưởng được Thủ tướng Chính phủ phân công ký ban hành các văn bản quy phạm pháp luật quy định tiêu chuẩn, định mức kinh tế - kỹ thuật ngành Du lịch; chỉ đạo tổ chức, kiểm tra việc thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về du lịch; tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và thông tin về du lịch;

Trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ việc đàm phán, ký gia nhập, phê duyệt Điều ước quốc tế về du lịch theo quy định của pháp luật; tổ chức thực hiện các Điều ước quốc tế theo sự phân công của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ; tổ chức việc thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các chương trình, dự án quốc tế tài trợ về du lịch theo quy định của pháp luật; tổ chức, tham gia các hội nghị, hội thảo, sự kiện, chương trình, kế hoạch hợp tác quốc tế theo quy định của pháp luật; quyết định các dự án đầu tư và xây dựng thuộc thẩm quyền theo quy định của pháp luật;

Quyết định và chỉ đạo thực hiện chương trình cải cách hành chính của Tổng cục Du lịch theo mục tiêu và nội dung chương trình cải cách hành chính nhà nước đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt;

Tổ chức, quản lý nhà nước các hoạt động xúc tiến du lịch ở trong và ngoài nước; cấp giấy phép, quản lý nhà nước đối với văn phòng đại diện du lịch của nước ngoài tại Việt Nam;

Thực hiện công tác nghiên cứu khoa học, ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ trong lĩnh vực du lịch; chỉ đạo thực hiện công tác điều tra, khảo sát đánh giá phân loại tài nguyên du lịch; chỉ đạo, hướng dẫn các biện pháp bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường du lịch;

Phối hợp với các Bộ, ngành chức năng chỉ đạo, hướng dẫn việc thực hiện công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch; xây dựng trình cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành chức danh, tiêu chuẩn cán bộ, công chức, viên chức thuộc ngành Du lịch;

Hướng dẫn, kiểm tra và chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện dịch vụ công trong lĩnh vực du lịch; thực hiện quản lý nhà nước về kinh doanh lữ hành, hướng dẫn du lịch, cơ sở lưu trú du lịch, vận chuyển khách du lịch, các dịch vụ du lịch khác theo quy định của pháp luật; về cấp, thu hồi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế, thẻ hướng dẫn viên, giấy chứng nhận cơ sở lưu trú đã được phân loại, xếp loại và các giấy chứng nhận, chứng chỉ khác theo quy định của pháp luật; thực hiện một số nhiệm vụ, quyền hạn cụ thể của đại diện chủ sở hữu phần vốn nhà nước thuộc Tổng cục Du lịch; thanh tra, kiểm tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo, chống tham nhũng, lãng phí, tiêu cực và xử lý vi phạm pháp luật, vi phạm hành chính về lĩnh vực du lịch thuộc thẩm quyền theo quy định của pháp luật;

Thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước các hội và tổ chức phi chính phủ về lĩnh vực du lịch; quản lý tài chính, tài sản được giao và tổ chức thực hiện ngân sách được phân bổ theo quy định của pháp luật; quản lý về tổ chức bộ máy, biên chế; chỉ đạo thực hiện chế độ tiền lương và các chế độ chính sách đãi ngộ, khen thưởng,

kỷ luật đối với cán bộ, công chức, viên chức thuộc phạm vi quản lý của Tổng cục Du lịch;

Thực hiện chế độ báo cáo Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ và các cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật.

Cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch:

Các tổ chức giúp Tổng cục trưởng thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn bao gồm: Vụ Lễ hành; Vụ Khách sạn; Vụ Kế hoạch và Tài chính; Vụ Hợp tác quốc tế; Vụ Tổ chức cán bộ; Vụ Pháp chế; Thanh tra; Cục Xúc tiến Du lịch; Văn phòng.

Các tổ chức sự nghiệp thuộc Tổng cục Du lịch gồm 4 đơn vị: Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch; Trung tâm Tin học; Tạp chí Du lịch Việt Nam; Báo Du lịch.

Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch chủ trì, phối hợp với Bộ trưởng Bộ Nội vụ xây dựng phương án sắp xếp các tổ chức sự nghiệp khác hiện có của Tổng cục Du lịch, trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Thủ tướng Chính phủ giao Tổng cục trưởng Tổng cục Du lịch tổ chức và sắp xếp các đơn vị sự nghiệp khác theo quy định của pháp luật.

TÓM TẮT CHƯƠNG 11

Chương “tổ chức và quản lý ngành du lịch” đã trình bày các nội dung: bản chất, sự ra đời, nguyên tắc và mục đích hoạt động của 4 tổ chức quốc tế mang tính chất chính phủ nói chung, có quan tâm đến các vấn đề về du lịch; 3 tổ chức khu vực mang tính chất chính phủ nói chung, có quan tâm đến các vấn đề về du lịch; 1 tổ chức quốc tế mang tính chất chính phủ về du lịch; 2 tổ chức khu vực mang tính chất chính phủ về du lịch; 4 tổ chức quốc tế mang tính chất phi chính phủ về du lịch và 1 tổ chức khu vực mang tính

chất phi chính phủ về du lịch. Đã hệ thống 4 hình thức tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch của các quốc gia trên thế giới, đưa ví dụ về một số quốc gia tại châu Á, châu Âu, châu Đại Dương và châu Mỹ. Đã đưa ra khái niệm và hệ thống các chức năng của quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam. Đã trình bày nội dung quản lý của các cấp quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam. Đã hệ thống những nét cơ bản của ba giai đoạn trong lịch sử hình thành và phát triển của ngành du lịch Việt Nam. Đã đưa ra mô hình tổ chức bộ máy của ngành du lịch Việt Nam hiện nay; vị trí, chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu của Tổng cục Du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 11

1. Trình bày bản chất, sự ra đời, nguyên tắc và mục đích hoạt động của một tổ chức mang tính chất chính phủ về du lịch trên thế giới (theo sự lựa chọn của giáo viên).
2. Trình bày bản chất, sự ra đời, nguyên tắc và mục đích hoạt động của một tổ chức mang tính chất chính phủ về du lịch trong khu vực (theo sự lựa chọn của giáo viên).
3. Trình bày bản chất, sự ra đời, nguyên tắc và mục đích hoạt động của một tổ chức mang tính chất phi chính phủ về du lịch trên thế giới (theo sự lựa chọn của giáo viên).
4. Trình bày bản chất, sự ra đời, nguyên tắc và mục đích hoạt động của một tổ chức mang tính chất phi chính phủ về du lịch trong khu vực (theo sự lựa chọn của giáo viên).
5. Trình bày các hình thức tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch của các quốc gia trên thế giới, cho ví dụ minh họa.

6. Trình bày bản chất và các chức năng của quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam.

7. Trình bày bản chất và nội dung quản lý của các cấp quản lý nhà nước về du lịch tại Việt Nam.

8. Nêu những nét khái quát nhất trong từng giai đoạn của lịch sử hình thành và phát triển của ngành du lịch Việt Nam (theo sự lựa chọn của giáo viên).

9. Trình bày bộ máy quản lý nhà nước về du lịch của Việt Nam hiện nay và giải thích mối quan hệ chức năng giữa các bộ phận của bộ máy này.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

TRÍCH VĂN KIẾN ĐẠI HỘI ĐẠI BIỂU TOÀN QUỐC LẦN THỨ IX
ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH
(NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA - HÀ NỘI - 2001)

*** Đường lối và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội**

“Đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá, xây dựng nền kinh tế độc lập tự chủ, đưa nước ta trở thành một nước công nghiệp; ưu tiên phát triển lực lượng sản xuất, đồng thời xây dựng quan hệ sản xuất phù hợp theo định hướng Xã hội chủ nghĩa; phát huy cao độ nội lực, đồng thời tranh thủ nguồn lực bên ngoài và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế để phát huy nhanh, có hiệu quả và bền vững; tăng trưởng kinh tế đi liền với phát triển văn hoá, từng bước cải thiện đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân, thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội, bảo vệ và cải thiện môi trường; kết hợp phát triển kinh tế - xã hội với tăng cường quốc phòng - an ninh”.

(Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX Đảng Cộng sản Việt nam - NXB Chính trị Quốc gia - 2001 - trang 24).

*** Mục tiêu của chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2001 - 2010**

“Đưa nước ta ra khỏi tình trạng kém phát triển, nâng cao rõ rệt đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân, tạo nền tảng để đến năm 2020 nước ta cơ bản trở thành một nước công nghiệp theo hướng hiện đại. Nguồn lực con người, năng lực khoa học và công

nghệ, kết cấu hạ tầng, tiềm lực kinh tế, quốc phòng, an ninh được tăng cường; thể chế kinh tế thị trường định hướng Xã hội chủ nghĩa được hình thành về cơ bản; vị thế của nước ta trên trường quốc tế được nâng cao.

Năm 2010, tổng sản phẩm trong nước (GDP) tăng ít nhất gấp đôi so với năm 2000; chuyển dịch mạnh cơ cấu kinh tế và cơ cấu lao động, giảm tỷ lệ lao động nông nghiệp xuống còn khoảng 50%”.

(Văn kiện: trang 24).

*** Định hướng phát triển các ngành**

“Phát triển du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn; nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động trên cơ sở khai thác lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hoá, lịch sử, đáp ứng nhu cầu du lịch trong nước và phát triển nhanh du lịch quốc tế, sớm đạt trình độ phát triển du lịch của khu vực. Xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất, hình thành các khu du lịch trọng điểm, đẩy mạnh hợp tác, liên kết với các nước.”

(Văn kiện: trang 178).

*** Định hướng phát triển các vùng lãnh thổ**

“Trung du và miền núi Bắc bộ.

Phát triển mạnh du lịch, chú trọng du lịch sinh thái, cảnh quan thiên nhiên như hồ Ba Bể, hồ Thác Bà, hồ Núi Cốc, Sa Pa..., tôn tạo các di tích lịch sử, văn hoá trong vùng gắn với phát triển du lịch”.

(Văn kiện: trang 304 - 305).

“Đồng bằng sông Hồng và vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ

Phát triển mạnh du lịch trong vùng, đầu tư xây dựng khu du lịch tổng hợp Hạ Long - Cát Bà, khu du lịch Đồ Sơn. Phát triển các điểm du lịch ở các tỉnh gắn với các trung tâm du lịch ở trong và ngoài vùng để hình thành rõ nét các tuyến du lịch nội vùng và liên vùng.”

(Văn kiện: trang 306).

“Bắc Trung Bộ, Duyên hải Trung Bộ và vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

Khai thác thế mạnh du lịch văn hoá, lịch sử và du lịch biển, ven biển; phát triển các trung tâm du lịch ở từng tỉnh trong vùng và các điểm du lịch hấp dẫn như: cố đô Huế, Hội An, Mỹ Sơn, Phong Nha, Cảnh Dương, Lăng Cô, Non Nước, Văn Phong, Đại Lãnh... Phối hợp sự phát triển của các đô thị, khu, cụm công nghiệp với phát triển du lịch, nhất là du lịch biển. Phát huy vai trò trung tâm kinh tế - văn hoá vùng của cụm đô thị Đà Nẵng - Huế.”

(Văn kiện: trang 309).

“Tây nguyên.

Phát triển du lịch, xây dựng các trung tâm du lịch Đan Kia, Suối Vàng, Hồ Lắk, Buôn Đôn... Hình thành các tuyến du lịch nội vùng và liên vùng”

(Văn kiện: trang 311).

“Miền Đông Nam Bộ và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam

Ngoài trung tâm du lịch và dịch vụ lớn ở thành phố Hồ Chí Minh, tập trung phát triển du lịch dịch vụ biển ở Vũng Tàu, Côn Đảo, Mũi Né.”

(Văn kiện: trang 318).

“Đồng bằng sông Cửu Long

Khai thác lợi thế về vị trí địa lý để phát triển nhanh các loại hình du lịch miệt vườn, sinh thái, du lịch biển, đảo... gắn với thành phố Hồ Chí Minh, vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và các tuyến du lịch liên vùng, Tây Nguyên, Đông Nam Bộ.”

(Văn kiện: trang 316).

PHỤ LỤC 2

TÓM TẮT MỘT SỐ NỘI DUNG CHÍNH CỦA CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2001 - 2010

PHẦN THỨ NHẤT

BỐI CẢNH VÀ TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 1991 - 2000

I. BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN

1. Phát triển du lịch Việt Nam phù hợp với xu thế phát triển du lịch của thế giới và khu vực

Sau chiến tranh thế giới lần thứ II, du lịch trên phạm vi toàn cầu đã phát triển nhanh với tốc độ tăng trưởng bình quân về khách 6,93%/năm, về thu nhập 11,8%/năm và trở thành một trong những ngành kinh tế hàng đầu trong nền kinh tế thế giới. Theo số liệu của Tổ chức Du lịch thế giới (WTO), năm 2000 khách du lịch quốc tế trên toàn thế giới đạt 698 triệu lượt khách, tăng 7,4% so với năm 1999, thu nhập từ du lịch đạt 476 tỷ USD, tương đương 6,5% tổng sản phẩm quốc dân (GNP) thế giới. Du lịch là ngành tạo nhiều việc làm và hiện thu hút khoảng 220 triệu lao động trực tiếp, chiếm 10,6% lực lượng lao động thế giới - cứ 9 người lao động có 1 người làm nghề du lịch.

WTO dự báo, năm 2010 lượng khách du lịch quốc tế trên toàn thế giới ước sẽ lên tới 1.006 triệu lượt khách, thu nhập từ du lịch đạt

900 tỷ USD và ngành du lịch sẽ tạo thêm khoảng 150 triệu chỗ làm việc, chủ yếu tập trung ở khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Do lợi ích nhiều mặt mà du lịch mang lại, nên nhiều nước đã tận dụng tiềm năng lợi thế của mình để phát triển du lịch, tăng đáng kể nguồn thu ngoại tệ, tạo việc làm, thúc đẩy sản xuất trong nước, đóng góp tích cực vào việc phát triển kinh tế - xã hội.

Trong quá trình phát triển, du lịch thế giới đã hình thành các khu vực lãnh thổ với các thị phần khách du lịch quốc tế khác nhau. Năm 2000, Châu Âu là khu vực đứng đầu với 57,8% thị phần khách du lịch quốc tế (đón 403,3 triệu lượt khách). Tiếp đó là Châu Mỹ với 18,6%, Đông Á - Thái Bình Dương 16%... Từ cuối thế kỷ XX, hoạt động du lịch có xu hướng chuyển dịch sang khu vực Đông Á - Thái Bình Dương. Theo dự báo của WTO, đến 2010 thị phần đón khách du lịch quốc tế của khu vực Đông Á - Thái Bình Dương đạt 22,08% thị trường toàn thế giới, sẽ vượt Châu Mỹ, trở thành khu vực đứng thứ 2 sau Châu Âu, và đến năm 2020 sẽ là 27,34%.

Trong khu vực Đông Á - Thái Bình Dương, du lịch các nước Đông Nam Á (ASEAN) có vị trí quan trọng, chiếm khoảng 34% lượng khách và 38% thu nhập du lịch của toàn khu vực. Bốn nước ASEAN có ngành du lịch phát triển nhất là Malaysia, Thái Lan, Singapore và Indonesia. Những nước này đều đã vượt qua con số đón 5 triệu lượt khách quốc tế một năm và thu nhập hàng tỷ đô la từ du lịch. Năm 2000, Malaysia đón 10 triệu lượt khách quốc tế, Thái Lan đón trên 9 triệu, Singapore đón 7 triệu, Indonesia do tình hình chính trị trong nước mất ổn định nhưng vẫn đón được 5,1 triệu lượt khách quốc tế. Việt Nam và Philippin là hai nước thu hút được lượng khách du lịch quốc tế cao nhất trong 6 nước Đông Nam Á còn lại, nhưng cũng chỉ đạt xấp xỉ 1/3 lượng khách quốc tế so với

bốn nước trên (năm 2000 Philippin đón 2,2 triệu lượt khách quốc tế, thu nhập 2,53 tỷ USD; Việt Nam đón 2,14 triệu, thu nhập 1,2 tỷ USD). Theo dự báo của WTO, năm 2010 lượng khách quốc tế đến khu vực Đông Nam á là 72 triệu lượt, với mức tăng trưởng bình quân giai đoạn 1995-2010 là 6%/năm, so với 1-2% của thời kỳ 1998 - 2000 do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ trong khu vực.

Là quốc gia nằm ở trung tâm khu vực Đông Nam Á, sự phát triển của du lịch Việt Nam không nằm ngoài xu thế phát triển chung của du lịch khu vực. Bên cạnh đó, do lợi thế về vị trí địa lý kinh tế - chính trị và tài nguyên cũng như vai trò và vị thế của Việt Nam trong hợp tác khu vực (trong ASEAN và trong các chương trình hợp tác khác), trong phát triển hạ tầng và du lịch, khi các dự án liên quốc gia trong khu vực (như dự án phát triển đường bộ, đường sắt xuyên á, dự án phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng, dự án phát triển du lịch hành lang Đông Tây...) được thực hiện, Du lịch Việt Nam sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi để tăng cường phát triển trong xu thế hội nhập của khu vực và thế giới.

2. Du lịch Việt Nam được đẩy mạnh trong bối cảnh đổi mới và phát triển của đất nước

Trong những năm qua sự nghiệp đổi mới đất nước đạt được những thành tựu quan trọng: Tình hình chính trị - xã hội cơ bản ổn định; quốc phòng an ninh được tăng cường; quan hệ đối ngoại và việc chủ động hội nhập kinh tế quốc tế được mở rộng và thu nhiều kết quả tốt; kinh tế tiếp tục phát triển và duy trì được nhịp độ tăng trưởng khá, bình quân 6,94%/năm trong thời kỳ 1996 - 2000. Hệ

thống kết cấu hạ tầng, nhất là đường giao thông, cầu, cảng, sân bay, điện, nước, bưu chính viễn thông... được tăng cường. Các ngành kinh tế, trong đó có các ngành dịch vụ, đều có bước phát triển mới tích cực. Diện mạo của các đô thị được chỉnh trang, xây dựng hiện đại hơn, tiếp cận và thích nghi dần với nếp sống công nghiệp. Nông thôn Việt Nam cũng có những biến đổi sâu sắc, sản xuất lương thực, thực phẩm tăng mạnh và ổn định. Dự trữ lương thực được đảm bảo. Việt Nam đã đứng vào nhóm nước hàng đầu xuất khẩu gạo trên thế giới.

Văn hóa, xã hội của đất nước có những tiến bộ; đời sống nhân dân tiếp tục được cải thiện. Trình độ dân trí và chất lượng nguồn nhân lực được nâng lên. Khoa học và công nghệ có chuyển biến, phục vụ ngày càng nhiều hơn cho sản xuất, phát triển các ngành kinh tế và đời sống. Tình hình trên là nền tảng vững chắc cho du lịch Việt Nam phát triển.

Đảng và Nhà nước đã xác định “Du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng mang nội dung văn hoá sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao; phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng của nhân dân và khách du lịch quốc tế, góp phần nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước” (Trích Pháp lệnh Du lịch, 2/1999) và coi “phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế - xã hội nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước” (Trích Chỉ thị 46/CT-TW Ban Bí thư Trung ương Đảng khoá VII, 10/1994) và “phát triển du lịch thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn...” (trích văn kiện Đại hội Đảng IX).

3. Nước ta có nhiều lợi thế để phát triển nhanh du lịch

Việt Nam có những lợi thế đặc biệt về vị trí địa lý kinh tế và chính trị. Nằm ở trung tâm Đông Nam Á, lãnh thổ Việt Nam vừa gắn liền với lục địa vừa thông rộng với đại dương, có vị trí giao lưu quốc tế thuận lợi cả về đường biển, đường sông, đường sắt, đường bộ và đường không. Đây là tiền đề rất quan trọng trong việc mở rộng và phát triển du lịch quốc tế.

Nước ta có chế độ chính trị ổn định, có nguồn nhân lực dồi dào, người dân Việt Nam thông minh, cần cù, mến khách là những yếu tố quan trọng đảm bảo cho du lịch phát triển.

Tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn của Việt Nam phong phú và đa dạng. Các đặc điểm đa dạng về cấu trúc địa hình biển và hải đảo, đồng bằng, đồi núi, cao nguyên đã tạo cho lãnh thổ Việt Nam sự đa dạng và phong phú về cảnh quan và các hệ sinh thái có giá trị cho phát triển nhiều loại hình du lịch, đặc biệt là các hệ sinh thái biển - đảo, hệ sinh thái sông, hồ, hệ sinh thái rừng, hang động...

Tài nguyên du lịch nhân văn của Việt Nam phong phú với lịch sử hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước. Trong số khoảng 40.000 di tích có hơn 2000 di tích được Nhà nước chính thức xếp hạng. Trong đó quần thể di tích triều Nguyễn ở cố đô Huế (Thừa Thiên - Huế); đô thị cổ Hội An, di tích Mỹ Sơn (Quảng Nam) đã được UNESCO công nhận là di sản văn hoá thế giới.

Ngoài các di tích lịch sử, văn hoá, cách mạng, nhiều nghề thủ công truyền thống với kỹ năng độc đáo, nhiều lễ hội gắn liền với các sinh hoạt văn hoá, văn nghệ dân gian đặc sắc của cộng đồng 54 dân tộc cùng với những nét riêng, tinh tế của nghệ thuật ẩm thực

được hòa quyện, đan xen trên nền kiến trúc phong cảnh có giá trị triết học phương Đông, đã tạo cho Du lịch Việt Nam có nhiều điều kiện khai thác thế mạnh về du lịch văn hóa - lịch sử.

Nhìn chung, tài nguyên du lịch Việt Nam vừa phân bố tương đối đều trong toàn quốc, vừa tập trung thành từng cụm gần các đô thị lớn, các trục giao thông quan trọng thuận tiện cho việc tổ chức khai thác, hình thành các tuyến du lịch bổ sung cho nhau giữa các vùng, có giá trị sử dụng cho mục đích du lịch và sức hấp dẫn khách cao.

II. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 1991 - 2000

1. Về thực hiện các chỉ tiêu phát triển

Giữ được nhịp tăng trưởng khá đối với các chỉ tiêu cơ bản về khách du lịch, thu nhập, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật và việc làm.

Từ năm 1991 đến năm 2000, khách du lịch quốc tế tăng 7,1 lần, từ 300 nghìn lượt lên 2,14 triệu lượt; khách du lịch nội địa tăng 7,5 lần, từ 1,5 triệu lượt lên 11,3 triệu lượt. Đây là mức tăng trưởng khá cao so với các nước trong khu vực và thế giới. Thu nhập xã hội từ du lịch cũng tăng với tốc độ đáng kể, đạt mức trung bình mỗi năm trên 25%/năm, năm 1991 là 2.240 tỷ đồng, đến năm 2000 đạt 17.400 tỷ đồng.

Để đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, đặc biệt là cơ sở lưu trú, cũng phát triển nhanh. Năm 1991 cả nước mới có trên 11,4 nghìn phòng khách sạn thì đến năm

2000 đã có 66,7 nghìn phòng. Nhiều khách sạn cao cấp được xây dựng làm thay đổi cơ bản diện mạo của hệ thống khách sạn Việt Nam, đáp ứng yêu cầu lưu trú và tổ chức các hội nghị, hội thảo quốc tế lớn. Một số khu du lịch, cơ sở vui chơi giải trí, thể thao, sân golf đã được đưa vào hoạt động, đáp ứng một phần nhu cầu của khách du lịch và nhân dân địa phương. Song song với việc nâng cấp, phát triển hệ thống giao thông đường bộ, đường không, đường sắt và cảng biển, phương tiện vận chuyển khách du lịch chuyên ngành tăng cả số lượng và chất lượng, hiện có khoảng 6.000 xe, tàu, thuyền các loại, góp phần nâng cao năng lực vận chuyển khách.

Du lịch là ngành thu hút nhiều vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài. Đến hết năm 2000, đã có 194 dự án đầu tư trực tiếp của nước ngoài vào ngành du lịch được cấp phép, với tổng vốn đăng ký là 5,78 tỷ USD. Vốn đầu tư của Nhà nước cho ngành du lịch còn thấp, từ 1999 trở về trước chỉ chiếm 1% tổng vốn đầu tư của Nhà nước cho ngành sản xuất và dịch vụ.

Du lịch phát triển đã góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế, xã hội phát triển, tăng tỷ trọng dịch vụ trong tổng thu nhập quốc dân; khôi phục nhiều nghề, lễ hội truyền thống... ở một số nơi, du lịch đã làm thay đổi cơ bản diện mạo đô thị, nông thôn và đời sống cộng đồng dân cư. Những hiệu quả trên lại tác động tích cực thúc đẩy toàn xã hội tham gia vào sự nghiệp phát triển du lịch, tạo nhiều việc làm mới, góp phần tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và thực hiện chính sách xóa đói giảm nghèo.

Mặc dù đạt được những kết quả rất đáng khích lệ nêu trên, chặn được đà giảm sút do tác động của cuộc khủng hoảng tài

chính - tiền tệ, tuy nhiên một số chỉ tiêu về khách, về thu nhập chưa đạt được so với tính toán dự báo, chất lượng sản phẩm du lịch chưa cao, loại hình sản phẩm chưa phong phú, khả năng cạnh tranh yếu, công suất sử dụng buồng phòng khách sạn thấp (hai năm 1997 và 1998 chỉ đạt 40 - 45%), hiệu quả chưa cao. Đặc biệt là chưa hình thành được những khu du lịch tổng hợp có tầm cỡ, tạo sức cạnh tranh trong khu vực. Kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất kỹ thuật của một số ngành, đặc biệt là hàng không và hải quan, còn hạn chế, chưa theo kịp yêu cầu phát triển du lịch.

2. Về tổ chức quản lý

* *Nhận thức về du lịch* trong các cấp, các ngành và toàn xã hội có những chuyển biến tích cực, tạo thuận lợi cho du lịch phát triển theo định hướng của Đảng và Nhà nước.

* *Cơ chế chính sách về du lịch được bổ sung, bộ máy quản lý Nhà nước, hệ thống kinh doanh du lịch được kiện toàn và sắp xếp lại một bước, hoạt động thích nghi dần với cơ chế mới.* Pháp lệnh Du lịch và nhiều văn bản quy phạm pháp luật về du lịch, liên quan đến du lịch được ban hành hoặc được điều chỉnh, sửa đổi phù hợp hơn với điều kiện thực tế, nâng cao hiệu lực thực hiện. Bộ máy quản lý Nhà nước về du lịch được kiện toàn dần.

Hệ thống kinh doanh du lịch với 108 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, khoảng 500 doanh nghiệp lữ hành nội địa, trên 3.000 khách sạn thuộc mọi thành phần kinh tế đang được sắp xếp lại. Hệ thống cơ sở lưu trú du lịch được phân loại và xếp hạng với trên 460 khách sạn được xếp hạng từ 1 - 5 sao, góp phần tăng cường và tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh du lịch, từng bước nâng cao

chất lượng các dịch vụ lễ hành, hướng dẫn, lưu trú và vận chuyển khách du lịch.

** Tuy nhiên nhận thức về du lịch còn chưa được đầy đủ và nhất quán.* Từ năm 1992, Đảng và Nhà nước đã xác định du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của đất nước, nhưng chưa được quán triệt và thực hiện đầy đủ trong phối hợp liên ngành, địa phương. Nhiều nơi chưa coi du lịch là ngành kinh tế đặc thù có tác dụng và hiệu quả nhiều mặt, vì vậy chưa quan tâm thích đáng tạo môi trường thuận lợi cho du lịch phát triển, chưa khơi dậy được tiềm năng và chưa huy động được các thành phần kinh tế tham gia phát triển du lịch.

Trong chỉ đạo, quản lý, sử dụng và khai thác tài nguyên du lịch mới chú ý lợi ích trước mắt mà chưa quan tâm đầy đủ đến việc bảo vệ và tôn tạo, chưa đánh giá được đầy đủ tác động du lịch đến môi trường và môi trường đến du lịch. Mặt khác, do chưa làm tốt việc giáo dục du lịch toàn dân nên không phải ai cũng hiểu được vị trí, vai trò của du lịch trong đời sống cộng đồng, ý nghĩa của việc giữ gìn tài nguyên thiên nhiên, giá trị nhân văn, cảnh quan môi trường... để nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch trên quan điểm phát triển du lịch bền vững.

Tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về du lịch chưa ngang tầm nhiệm vụ chính trị, cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch ở Trung ương và địa phương chưa được chú ý quan tâm xây dựng tương xứng với yêu cầu nhiệm vụ; sáp nhập, chia tách nhiều lần, thiếu ổn định không đảm bảo tính liên tục trong quản lý, hiệu lực quản lý chưa cao.

Việc phối hợp giữa Tổng cục Du lịch với các Bộ, ngành liên quan, ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương còn chưa được chặt chẽ. Cơ chế chính sách du lịch chưa đồng bộ và nhất quán, thủ tục chậm được nghiên cứu, giải quyết.

Quy hoạch du lịch và đầu tư xây dựng thực hiện quy hoạch ở nhiều địa phương chưa tương ứng, đồng bộ, gây nên tình trạng thiếu, thừa cục bộ về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, hiệu quả chưa cao. Quản lý và thực hiện quy hoạch du lịch chưa tốt và còn nhiều hạn chế trong kết hợp giữa quy hoạch ngành và quy hoạch lãnh thổ. Việc xây dựng các khu du lịch theo quy hoạch gặp nhiều khó khăn do nhiều chủ sở hữu, chủ quản lý khai thác lãnh thổ khác nhau. Công tác quản lý các khu, điểm du lịch còn chồng chéo, chưa phân định được trách nhiệm và lợi ích của các ngành các cấp và cộng đồng địa phương.

Những hạn chế trên cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến chưa tận dụng được lợi thế sẵn có của đất nước và chưa tạo được khả năng cạnh tranh tầm vĩ mô cho Du lịch Việt Nam.

3. Về đào tạo phát triển nguồn nhân lực, nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ

Lực lượng lao động trong ngành phát triển cả số lượng và chất lượng. Năm 1991, cả nước có trên 20 nghìn lao động trực tiếp trong du lịch, đến năm 2000 đã tăng lên 150 nghìn; lao động gián tiếp ước khoảng 330 nghìn. Cơ sở đào tạo bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch có những bước phát triển. Cả nước hiện có 46 trường và trung tâm dạy nghề du lịch. Trong đó có 24 trường đại học và cao đẳng có khoa du lịch hoặc tổ bộ môn chuyên ngành du lịch và 22 trường trung học chuyên nghiệp và trung tâm dạy nghề du lịch.

Công tác nghiên cứu, ứng dụng khoa học và công nghệ đã được chú trọng. Nhiều đề tài khoa học cấp Nhà nước, cấp ngành đã được triển khai, tập trung vào các vấn đề bức xúc của ngành như quản lý Nhà nước, môi trường và phát triển bền vững, du lịch sinh thái, nghiên cứu thị trường, khách sạn... mang tính ứng dụng thực tiễn cho sự phát triển du lịch, trong đó đáng chú ý là nghiên cứu ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý, nâng cao chất lượng các ấn phẩm tuyên truyền quảng cáo, hoà mạng Internet... góp phần tích cực phục vụ sự hội nhập của Du lịch Việt Nam với khu vực và thế giới.

Mặc dù đội ngũ cán bộ có sự trưởng thành về số lượng, nhưng cơ cấu chưa hợp lý và chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu nhiệm vụ. Cán bộ làm công tác quản lý lữ hành, khách sạn, marketing, hướng dẫn viên, lễ tân,... vừa thiếu lại vừa yếu, số lao động có trình độ nghiệp vụ, ngoại ngữ yếu chiếm tỷ trọng khá lớn.

4. Về hợp tác quốc tế và xúc tiến quảng bá du lịch

Ngành Du lịch đã có nhiều nỗ lực tranh thủ khai thác các nguồn lực bên ngoài, tăng cường hội nhập khu vực và thế giới; thiết lập quan hệ và mở rộng hợp tác với nhiều tổ chức du lịch quốc tế như Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO), Hiệp hội Du lịch Châu Á - Thái Bình Dương (PATA), du lịch ASEAN, ASEANTA; Tham gia tích cực vào chương trình phát triển du lịch tiểu vùng Mêkông mở rộng; Hợp tác hành lang Đông - Tây; Hợp tác du lịch Sông Mêkông - Sông Hằng..., đã ký hiệp định hợp tác du lịch với 16 nước, có quan hệ bạn hàng với 1.000 hãng của hơn 50 nước và vùng lãnh thổ. Hoạt động hợp tác quốc tế mang lại hiệu quả thiết thực: tranh thủ được vốn, kinh nghiệm, công nghệ, nguồn khách, đẩy mạnh xúc tiến

du lịch và hội nhập quốc tế... góp phần nâng cao hình ảnh và vị thế của Du lịch Việt Nam, tạo thêm nguồn lực để thực hiện chương trình, kế hoạch của ngành và đóng góp vào sự nghiệp phát triển kinh tế đối ngoại, thực hiện đường lối đối ngoại độc lập tự chủ, rộng mở, đa dạng, đa phương của Đảng và Nhà nước.

Công tác xúc tiến, tiếp thị ngày càng được quan tâm. Đã tổ chức nhiều hội thảo, hội nghị và diễn đàn du lịch quốc tế ở Việt Nam và tham dự các hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm về du lịch ở ngoài nước, tổ chức nhiều đợt phát động thị trường ở các thị trường trọng điểm. Phát hành nhiều xuất bản phẩm, ấn phẩm tuyên truyền, quảng bá, quảng cáo, sách hướng dẫn, phim video và đĩa cd-rom, nối mạng Internet giới thiệu về đất nước, con người và Du lịch Việt Nam, tranh thủ các hãng tàu biển, hàng không và lữ hành nước ngoài, các tổ chức quốc tế đưa thông tin du lịch Việt Nam đến các nước trên thế giới, góp phần thực hiện thông tin đối ngoại. Các hoạt động đối ngoại và thông tin đối ngoại của Nhà nước và các cấp, các ngành tạo thêm những cơ hội và điều kiện cho xúc tiến quảng bá du lịch, hình thành và nâng cao hình ảnh, vị thế của Du lịch Việt Nam.

Tuy vậy công tác hợp tác quốc tế và quảng bá tiếp thị còn bộc lộ nhiều hạn chế. Chưa chủ động trong hợp tác quốc tế, việc tham gia vào thị trường du lịch quốc tế còn manh mún, tự phát chưa mang tầm quốc gia, chưa nắm bắt được xu thế vận động của từng loại thị trường. Nhà nước chưa có chính sách đầu tư cho quảng bá du lịch; đầu tư quảng bá tiếp thị còn rất nhỏ bé và thiếu chủ động. Chưa tổ chức được các chiến dịch quảng bá du lịch tầm cỡ quốc gia ra nước ngoài. Đến nay Việt Nam chưa có đại diện du lịch quốc gia ở nước ngoài nên hạn chế sự tiếp cận và mở rộng hợp tác du lịch, tăng cường lượng khách du lịch đến Việt Nam.

5. Đánh giá chung

Trong 40 năm hình thành và phát triển, đặc biệt trong thời kỳ đổi mới, được sự quan tâm lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, sự phối hợp của các cấp, các ngành, sự hưởng ứng của nhân dân, sự giúp đỡ, hỗ trợ quốc tế và nỗ lực của toàn ngành, Du lịch Việt Nam đã có bước phát triển vượt bậc, nhanh chóng thu hẹp khoảng cách với du lịch các nước trong khu vực, trở thành ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, góp phần tích cực vào quá trình đổi mới, hội nhập khu vực và thế giới của đất nước. Tuy nhiên bên cạnh những thành tựu đạt được, Du lịch Việt Nam còn có những khó khăn, hạn chế cả về chủ quan lẫn khách quan, nên phát triển chưa ổn định, thiếu bền vững, hiệu quả chưa tương xứng với tiềm năng du lịch to lớn của đất nước.

40 năm phát triển và đổi mới ngành Du lịch đã cho những kinh nghiệm quý báu:

Một là, từ định hướng đúng đắn của Đảng việc quán triệt đầy đủ vai trò và tác dụng nhiều mặt của du lịch, cũng như những mặt trái, những hiện tượng tiêu cực có thể phát sinh và đi liền với hoạt động du lịch ở mọi cấp, mọi ngành hiện nay là rất cấp thiết cả về mặt lý luận và thực tiễn. Trong tình hình thế giới hiện nay và với xu thế toàn cầu hoá, khu vực hoá và xã hội hoá du lịch, quan hệ về mọi mặt giữa các nước vừa hợp tác, vừa đấu tranh và cạnh tranh, thì phát triển du lịch là hướng chiến lược, yếu tố góp phần trực tiếp vào sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Hai là, du lịch chỉ phát triển nhanh, bền vững khi có một chiến lược quốc gia về phát triển du lịch và được cụ thể hoá bằng

chương trình hành động quốc gia. Cần có một sự chỉ đạo tập trung thống nhất, đúng hướng và nhanh nhạy từ cấp cao nhất trong bộ máy lãnh đạo của Đảng và Nhà nước đến các cấp thừa hành ở các Bộ, ngành trung ương và địa phương, tạo môi trường thuận lợi cho du lịch phát triển đúng hướng và hiệu quả.

Ba là, quản lý Nhà nước về du lịch cần tăng cường trên tất cả các lĩnh vực: cơ chế chính sách ưu tiên phát triển, phù hợp với điều kiện đất nước và hợp thông lệ quốc tế và xu thế phát triển du lịch thế giới; phải đầu tư ban đầu bằng ngân sách Nhà nước và huy động nhiều nguồn vốn khác; có tổ chức bộ máy tương ứng nhiệm vụ chính trị, đảm bảo ổn định; quan tâm đào tạo phát triển nguồn nhân lực du lịch và giáo dục du lịch toàn dân; phối hợp đồng bộ, thường xuyên liên ngành, địa phương ở tất cả hoạt động liên quan đến du lịch ở trong và ngoài nước.

Bốn là, ngành Du lịch phải đi đầu làm nòng cốt trong nghiên cứu, triển khai chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, cơ chế, chính sách phát triển du lịch và thể chế hoá thành các luật lệ, biện pháp và chương trình cụ thể. Thường xuyên nghiên cứu thông tin, kinh nghiệm phát triển du lịch thế giới, tổng kết thực tiễn kịp thời để phát huy thế mạnh và tiềm năng to lớn về du lịch của các ngành, các địa phương.

III. NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM

1. Thuận lợi và cơ hội phát triển:

- Trong thế kỷ XXI, tình hình thế giới sẽ có những biến đổi sâu sắc với những bước nhảy vọt chưa từng thấy về khoa học và

công nghệ. Kinh tế tri thức sẽ có vai trò ngày càng nổi bật trong phát triển lực lượng sản xuất. Toàn cầu hóa là một xu thế khách quan, ngày càng có nhiều nước tham gia, hoà bình, hợp tác và phát triển vẫn là một xu thế lớn phản ánh nguyện vọng và đòi hỏi của mỗi quốc gia, mỗi dân tộc. Trong bối cảnh đó, nhu cầu du lịch tăng mạnh, du lịch thế giới phát triển nhanh với xu thế chuyển dần sang khu vực Đông Á - Thái Bình Dương, đặc biệt là khu vực Đông Nam á. Đây thực sự là một cơ hội tốt tạo đà cho Du lịch Việt Nam phát triển.

- Chính sách đổi mới, mở cửa và hội nhập của Đảng và Nhà nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế đối ngoại, trong đó có du lịch, phát triển. Đảng và Nhà nước quan tâm, lãnh đạo, chỉ đạo sát sao sự nghiệp phát triển du lịch của đất nước. Du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

- Đất nước, con người Việt Nam kiên cường anh dũng; Việt Nam có nền chính trị ổn định, an ninh đảm bảo, là điểm du lịch còn mới trên bản đồ du lịch thế giới với tiềm năng tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú là điều kiện đặc biệt quan trọng để du lịch phát triển.

- Hệ thống pháp luật của nước ta được hoàn thiện dần: Pháp lệnh du lịch đã được ban hành tạo cơ sở pháp lý trực tiếp, toàn diện hơn cho hoạt động du lịch. Nhiều văn bản pháp luật liên quan đến du lịch được xây dựng mới hoặc sửa đổi, bổ sung như Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, Luật Khuyến khích đầu tư trong nước, Pháp lệnh Xuất nhập cảnh, Cư trú, Đi lại... tạo hành lang pháp lý cho du lịch phát triển.

- Ban chỉ đạo Nhà nước về du lịch đã được thành lập, phối hợp các hoạt động du lịch giữa các cấp, các ngành, giải quyết kịp thời các vướng mắc trong hoạt động liên ngành và các vấn đề liên quan đến phát triển du lịch. Chương trình hành động quốc gia về du lịch và các sự kiện du lịch Việt Nam năm 2000 được triển khai kết quả tạo tiền đề và chuyển biến về chất trên diện rộng cho du lịch Việt Nam bước vào thế kỷ XXI.

- Kết cấu hạ tầng kinh tế, xã hội của đất nước được đầu tư xây dựng mới và nâng cấp, tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác các tiềm năng du lịch to lớn của đất nước, tăng khả năng giao lưu giữa các vùng và phát triển các tuyến, điểm tham quan du lịch. Đời sống nhân dân được cải thiện, nhu cầu du lịch nội địa tăng nhanh.

2. Những khó khăn và thách thức chủ yếu:

- Cạnh tranh du lịch trong khu vực và thế giới ngày càng gay gắt, sẽ được đẩy lên ở mức cao trong điều kiện toàn cầu hoá, khu vực hoá. Trong khi đó khả năng cạnh tranh của Du lịch Việt Nam còn rất hạn chế. Trong phát triển du lịch toàn cầu và của Du lịch Việt Nam cũng cần phải tính đến những biến động khó lường của khủng hoảng tài chính, năng lượng, thiên tai, của chiến tranh cục bộ, xung đột vũ trang, xung đột dân tộc, tôn giáo, chạy đua vũ trang, hoạt động can thiệp lật đổ, khủng bố. (Ví dụ sự kiện 11/9 tại Mỹ và chiến tranh "trả đũa" của Mỹ đang tiếp diễn...).

- Du lịch Việt Nam đang ở giai đoạn đầu của sự phát triển, điểm xuất phát quá thấp so với du lịch nhiều nước trong khu vực. Hoạt động du lịch còn chủ yếu dựa vào tự nhiên, chưa được tôn tạo thông qua bàn tay con người. Kinh nghiệm quản lý, kinh doanh và

trình độ nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ, lao động trong ngành còn nhiều bất cập. Cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn yếu kém, thiếu đồng bộ.

- Tài nguyên du lịch và môi trường đang có sự suy giảm do khai thác, sử dụng thiếu hợp lý và những tác động của thiên tai ngày càng tăng và diễn ra ở nhiều vùng, nhiều địa phương trong nước.

- Vốn đầu tư phát triển du lịch rất thiếu, trong khi đó đầu tư lại chưa đồng bộ, kém hiệu quả đang là một thách thức không nhỏ đối với sự phát triển ngành du lịch.

- Trình độ phát triển kinh tế - xã hội của nước ta cũng như mức sống của người dân nhìn chung còn thấp, ảnh hưởng đến quan hệ cung cầu đối với phát triển du lịch.

- Trong nhiều năm qua, Nhà nước đã có nhiều chính sách và nỗ lực để phát triển cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, hệ thống cơ sở hạ tầng hiện nay chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu phát triển của các ngành kinh tế, trong đó có du lịch, hạn chế khả năng tiếp cận, phát triển và khai thác các tuyến, điểm du lịch giàu tiềm năng ở các vùng núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa.

- Nhận thức xã hội về du lịch vẫn còn bất cập, thiếu thống nhất trong xây dựng, chỉ đạo, quản lý và thực hiện quy hoạch ngành và lãnh thổ.

- Hệ thống các chính sách, quy định pháp luật liên quan đến phát triển du lịch thiếu đồng bộ, cơ chế chưa thật thông thoáng so với yêu cầu phát triển và hội nhập quốc tế, chưa giải quyết tốt mối quan hệ giữa quản lý và phát triển.

PHẦN THỨ HAI

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2001 - 2010

I. MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC

1. Mục tiêu tổng quát

Phát triển nhanh và bền vững làm cho *"Du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn"* (Trích Văn kiện Đại hội Đảng lần thứ IX), đẩy mạnh xúc tiến du lịch, tập trung đầu tư có chọn lọc một số khu, tuyến, điểm du lịch trọng điểm có ý nghĩa quốc gia và quốc tế, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiện đại và phát triển nhanh nguồn nhân lực, tạo sản phẩm du lịch đa dạng, chất lượng cao, giàu bản sắc dân tộc, có sức cạnh tranh. Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực, phấn đấu sau năm 2010 đưa Du lịch Việt Nam vào nhóm nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu trong khu vực.

2. Mục tiêu cụ thể

2.1. *Tăng cường thu hút khách du lịch:* Phấn đấu năm 2005 đón 3 - 3,5 triệu lượt khách quốc tế vào Việt Nam du lịch và 15-16 triệu lượt khách du lịch nội địa; Năm 2010 đón 5,5 - 6 triệu lượt khách quốc tế, tăng ba lần so với năm 2000, nhịp độ tăng trưởng bình quân 11,4%/năm và 25 triệu lượt khách nội địa, tăng hơn hai lần so với năm 2000.

2.2. *Nâng cao nguồn thu nhập từ du lịch:* Dự tính thu nhập du lịch năm 2005 đạt 2,1 tỷ USD, năm 2010 đạt 4 - 4,5 tỷ USD; đưa tổng sản phẩm du lịch (GDP) năm 2005 đạt 4,9% và 2010 đạt 6,4 % tổng GDP của cả nước. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân thời kỳ 2001 - 2010 đạt 11 - 11,5%/năm. Kết hợp chặt chẽ với các ngành và địa phương để đẩy mạnh xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch, tăng nguồn thu ngoại tệ.

2.3. *Xây dựng mới, trang bị lại cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch:* Xây dựng 4 khu du lịch tổng hợp quốc gia và 16 khu du lịch chuyên đề quốc gia; Chinh trang, nâng cấp các tuyến, điểm du lịch quốc gia và quốc tế, các khu du lịch có ý nghĩa vùng và địa phương. Đến năm 2005 cần có 80.000 phòng khách sạn, đến năm 2010 là 130.000 phòng khách sạn (xây mới cho thời kỳ 2001 - 2005 là 17.000 phòng, cho thời kỳ 2006 - 2010 là 50.000 phòng). Nhu cầu vốn đầu tư đến năm 2005 cần 1,6 tỷ USD, trong đó đầu tư cho kết cấu hạ tầng khu du lịch là 0,97 tỷ USD; đến năm 2010 cần 2,5 tỷ USD, trong đó đầu tư cho kết cấu hạ tầng khu du lịch là 1,58 tỷ USD.

2.3. *Tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội:* Đến năm 2010 tạo thêm 1,4 triệu việc làm trực tiếp và gián tiếp cho xã hội. Trong đó, đến năm 2005 tạo 220.000 việc làm trực tiếp trong ngành du lịch và đến năm 2010 tạo 350.000 việc làm trực tiếp.

II. QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN

1. Phát triển du lịch với vai trò một ngành kinh tế mũi nhọn là hướng tích cực để đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy các ngành khác phát triển, góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

2. Phát triển du lịch nhanh và bền vững, tranh thủ khai thác mọi nguồn lực trong và ngoài nước, phát huy sức mạnh tổng hợp của các thành phần kinh tế; nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm đáp ứng yêu cầu phát triển.

3. Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp quan trọng, mang nội dung văn hoá sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao.

4. Phát triển cả du lịch quốc tế và du lịch nội địa, đảm bảo đạt hiệu quả cao về kinh tế, chính trị và xã hội, lấy phát triển du lịch quốc tế là hướng chiến lược.

5. Phát triển du lịch kết hợp chặt chẽ với an ninh, quốc phòng, trật tự, an toàn xã hội, góp phần phục vụ đắc lực sự nghiệp bảo vệ Tổ quốc.

III. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN MỘT SỐ LĨNH VỰC CHỦ YẾU CỦA NGÀNH VÀ CÁC VÙNG DU LỊCH

1. Phát triển một số lĩnh vực chủ yếu của ngành

1.1. Về định hướng thị trường và phát triển sản phẩm

Mục tiêu: Củng cố và mở rộng khai thác có hiệu quả những thị trường du lịch quốc tế trọng điểm, song song với việc phát triển thị trường nội địa phù hợp với những điều kiện cụ thể của Việt Nam. Trên cơ sở định hướng thị trường chính xác và điều chỉnh linh hoạt để xây dựng những sản phẩm du lịch độc đáo mang sắc thái riêng của Việt Nam, đủ sức cạnh tranh trong khu vực và quốc tế, trong đó đặc biệt chú trọng đến các sản phẩm du lịch sinh thái và văn hoá - lịch sử; đồng thời đa dạng hoá sản phẩm du lịch với các sản phẩm chuyên đề phù hợp với từng vùng, từng địa phương để

thoả mãn nhu cầu đa dạng, ngày càng tăng của các đối tượng khách, nâng cao hiệu quả hoạt động du lịch.

Để thực hiện mục tiêu trên cần:

- Có kế hoạch cụ thể khai thác các thị trường quốc tế trọng điểm ở khu vực Đông á - Thái Bình Dương, Tây Âu, Bắc Mỹ. Bên cạnh đó khôi phục khai thác các thị trường truyền thống các nước SNG, Đông Âu. Mặt khác cần có những phương án kịp thời điều chỉnh định hướng thị trường khi có biến động.

- Chú trọng kích cầu du lịch nội địa.

- Phát triển du lịch quốc tế ra nước ngoài của công dân Việt Nam ở mức độ hợp lý.

- Đánh giá thực trạng các sản phẩm du lịch Việt Nam.

- Gắn sản phẩm với thị trường.

- Đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch Việt Nam.

1.2. Về xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch

Mục tiêu: Nâng cao nhận thức mọi mặt về du lịch trong các cấp, các ngành và nhân dân, hình thành và hướng dẫn nhu cầu du lịch nội địa; Tạo lập và nâng cao hình ảnh của Du lịch Việt Nam trong khu vực và trên thế giới, tăng cường thu hút khách quốc tế vào Việt Nam du lịch, góp phần thực hiện thông tin đối ngoại và đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước.

Để thực hiện mục tiêu trên cần:

- Chú trọng đẩy mạnh công tác xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch dưới nhiều hình thức.

- Thiết lập đại diện du lịch Việt Nam tại các thị trường trọng điểm.

- Phối hợp các lực lượng làm thông tin đối ngoại của đất nước và tranh thủ hợp tác quốc tế để tuyên truyền quảng bá về đất nước, con người và du lịch Việt Nam, tăng cường tổ chức các chiến dịch phát động thị trường.

1.3. Về đầu tư phát triển du lịch

Mục tiêu: Đầu tư du lịch là đầu tư phát triển, nhằm tăng cơ sở vật chất kỹ thuật cho một ngành kinh tế mũi nhọn, vì vậy cần tạo ra chuyển biến tích cực trong công tác đầu tư phát triển du lịch với những chính sách ưu đãi, hướng đầu tư vào những điểm còn hạn chế của du lịch Việt Nam và hỗ trợ các hướng phát triển ưu tiên trong việc xây dựng các khu, tuyến điểm du lịch trong việc tôn tạo cảnh quan, môi trường, các di tích lịch sử, văn hoá... Tập trung đầu tư du lịch vào các địa bàn trọng điểm song song với việc nâng cấp các khu, điểm du lịch ở các vùng du lịch.

Để thực hiện mục tiêu trên cần:

- Đánh giá thực trạng công tác đầu tư du lịch.

- Chú trọng ưu tiên xúc tiến đầu tư phát triển các khu du lịch tổng hợp có ý nghĩa quốc gia và quốc tế, các khu, điểm du lịch sinh thái, du lịch văn hoá. Phấn đấu thời kỳ 2001 - 2010 hình thành và đưa vào sử dụng 4 khu du lịch tổng hợp quốc gia gắn với 3 địa bàn trọng điểm kinh tế, 16 khu du lịch chuyên đề.

- Đầu tư hợp lý nâng cấp và phát triển các điểm tham quan du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành, nâng cao chất lượng và tạo các sản phẩm du lịch mới; đầu tư cho công tác xúc tiến quảng bá du lịch; xây dựng hệ thống các trường đào tạo nghề du lịch, trường đại học du lịch và tăng cường đội ngũ cán bộ nghiên cứu, cán bộ giảng dạy, cán bộ xúc tiến quảng bá du lịch...

- Ưu tiên đầu tư đối với các địa bàn trọng điểm là Hà Nội và phụ cận; Hải Phòng - Quảng Ninh; Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam; Văn Phong - Nha Trang - Ninh Chữ - Đà Lạt; Long Hải - Vũng Tàu - Côn Đảo; Thành phố Hồ Chí Minh và phụ cận và Rạch Giá - Hà Tiên - Phú Quốc với một số dự án cụ thể cho 4 khu du lịch tổng hợp và 16 khu du lịch chuyên đề.

Căn cứ thực tế hoạt động du lịch và nhu cầu ngày càng tăng của du khách, trong quá trình phát triển có thể xem xét bổ sung đầu tư một số khu du lịch chuyên đề ở phụ cận các trung tâm du lịch Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, khu vực Tây Nguyên, Đồng bằng sông Cửu Long... dọc hành lang các tuyến du lịch quốc gia.

- Ưu tiên đầu tư, nâng cấp các tuyến du lịch quốc gia có ý nghĩa liên kết các vùng, các địa phương có tiềm năng du lịch trong toàn quốc cũng như nâng cấp các điểm du lịch dọc theo hành lang các tuyến du lịch quốc gia.

- Giai đoạn trước mắt, trong bối cảnh đầu tư trực tiếp nước ngoài chưa có xu hướng tăng, cần dựa vào đầu tư trong nước, tăng đầu tư cho du lịch từ ngân sách nhà nước.

- Bên cạnh đó cũng cần xem xét ưu tiên các dự án đầu tư xây dựng các cơ sở vui chơi giải trí tại các trung tâm du lịch như Hà Nội, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Lâm Đồng, Vũng Tàu, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ.

- Chính trang nâng cấp các thành phố du lịch Hạ Long, Huế, Nha Trang, Vũng Tàu, Đà Lạt; các đô thị du lịch (thị xã) Sapa, Đồ Sơn, Sầm Sơn, Hội An, Phan Thiết, Hà Tiên.

- Phối hợp với các Bộ, ngành chức năng và địa phương liên quan trong việc đầu tư bảo vệ, tôn tạo các di tích, cảnh quan môi trường, khôi phục và phát triển các lễ hội, hoạt động văn hoá dân gian, các làng nghề phục vụ phát triển du lịch.

1.4. Về phát triển nguồn nhân lực du lịch và nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ

Mục tiêu: Xây dựng được đội ngũ cán bộ, nhân viên du lịch có trình độ và kỹ năng nghiệp vụ, phẩm chất vững vàng, cơ cấu hợp lý, đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành trong tiến trình hội nhập du lịch khu vực và quốc tế. Phát triển khoa học công nghệ du lịch Việt Nam đạt trình độ khu vực, góp phần nâng cao hiệu lực quản lý và hiệu quả kinh doanh du lịch.

Để thực hiện mục tiêu trên cần:

- Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược phát triển nguồn nhân lực.

- Hình thành hệ thống các cơ sở đào tạo du lịch phân bố hợp lý trong phạm vi cả nước ở các cấp dạy nghề, trung cấp, cao đẳng, đại học và trên đại học về du lịch.

- Tiếp tục đổi mới chương trình, nội dung và phương pháp đào tạo đội ngũ lao động du lịch, tiến tới tiêu chuẩn hoá chương trình giảng dạy ở các cấp đào tạo.

- Đổi mới cơ bản công tác quản lý và tổ chức đào tạo du lịch.

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu điều tra cơ bản nghiên cứu và ứng dụng công nghệ tiên tiến phục vụ công tác quản lý phát triển du lịch bền vững.

- Nghiên cứu và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ lữ hành, khách sạn, vận chuyển du lịch, vui chơi giải trí, công nghệ thông tin phục vụ quản lý và kinh doanh du lịch..

1.5. Về hội nhập, hợp tác quốc tế

Mục tiêu: Tăng cường chủ động hội nhập và hợp tác quốc tế, nâng cao hình ảnh, vị thế của Du lịch Việt Nam ở khu vực và thế

giới. Đa dạng hoá, đa phương hoá hợp tác phát triển du lịch với các nước, các cá nhân và các tổ chức quốc tế nhằm tranh thủ nguồn lực bên ngoài, tăng nguồn khách, vốn đầu tư và kinh nghiệm cho sự phát triển du lịch Việt Nam.

Để thực hiện mục tiêu trên cần:

- Củng cố và mở rộng hợp tác du lịch với các nước, các vùng lãnh thổ và các cộng đồng, các cá nhân nước ngoài.

- Chuẩn bị các điều kiện cần thiết để hợp tác du lịch với Hoa Kỳ trong khuôn khổ Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ khi được 2 bên phê chuẩn

- Chú trọng hợp tác đa phương trong khu vực, tiểu khu vực.

- Thực hiện các cam kết và khai thác quyền lợi trong hợp tác du lịch với Tổ chức Du lịch thế giới (WTO), Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), Hiệp hội du lịch châu Á - Thái Bình Dương (PATA), ASEAN và Hiệp hội du lịch Đông Nam á (ASEANTA), Liên minh Châu Âu (EU)...

- Đẩy mạnh thu hút vốn đầu tư nước ngoài trực tiếp vào du lịch.

- Chuẩn bị về mọi mặt để đầu tư du lịch ra nước ngoài đối với các lĩnh vực có lợi thế như kinh doanh ẩm thực dân tộc.

2. Định hướng phát triển các vùng du lịch

Do đặc điểm của hoạt động du lịch, lãnh thổ Việt Nam được chia thành ba vùng du lịch với những định hướng phát triển chủ yếu gắn với các vùng và địa bàn trọng điểm kinh tế cũng là địa bàn động lực tăng trưởng du lịch :

2.1. Vùng du lịch Bắc Bộ

Bao gồm các tỉnh từ Hà Giang đến Hà Tĩnh với Thủ đô Hà Nội là trung tâm của vùng và tam giác động lực tăng trưởng du lịch Hà Nội - Hải Phòng - Hạ Long.

Sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng là du lịch văn hóa, sinh thái kết hợp với du lịch tham quan, nghiên cứu, nghỉ dưỡng.

2.2. Vùng du lịch Bắc Trung Bộ

Gồm các tỉnh từ Quảng Bình đến Quảng Ngãi với Huế và Đà Nẵng là trung tâm đồng vị của vùng và địa bàn động lực tăng trưởng du lịch Quảng Trị – Huế - Đà Nẵng - Quảng Nam.

Sản phẩm du lịch đặc trưng là du lịch thể thao, giải trí, nghỉ dưỡng biển, tham quan các di tích lịch sử văn hoá và cách mạng, đặc biệt là các di sản văn hoá thế giới, du lịch hang động và du lịch quá cảnh qua hành lang Đông Tây đường 9, cảng biển và sân bay quốc tế Đà Nẵng.

2.3. Vùng du lịch Nam Trung Bộ và Nam Bộ

Bao gồm các tỉnh từ Kon Tum đến Cà Mau với hai á vùng Nam Trung bộ và Nam bộ. Trung tâm của vùng là Thành phố Hồ Chí Minh và các tam giác tăng trưởng du lịch là: Thành phố Hồ Chí Minh - Nha Trang - Đà Lạt, Thành phố Hồ Chí Minh - Cần Thơ - Hà Tiên - Phú Quốc và địa bàn trọng điểm tăng trưởng kinh tế và du lịch Thành phố Hồ Chí Minh - Đồng Nai - Bình Dương - Vũng Tàu.

Các sản phẩm du lịch đặc trưng của vùng là du lịch tham quan, nghỉ dưỡng biển và núi, du lịch sông nước, du lịch sinh thái đồng bằng châu thổ sông Cửu Long.

IV. NHỮNG GIẢI PHÁP CHỦ YẾU VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Những giải pháp thực hiện

Là ngành kinh tế tổng hợp, nên hiệu quả hoạt động của ngành Du lịch liên quan đến nhiều ngành khác trong mối quan hệ tương hỗ, mà yếu tố chủ yếu là tổ chức quản lý và cơ chế chính sách. Để đạt được mục tiêu đề ra, công tác tổ chức, quản lý cần được kiện toàn, đổi mới; cơ chế chính sách về du lịch cần từng bước bổ sung, sửa đổi theo hướng hình thành khung pháp luật đồng bộ, liên ngành tạo môi trường thông thoáng, thuận lợi cho phát triển du lịch với lộ trình thích hợp.

1.1. Kiện toàn và đổi mới tổ chức, cơ chế quản lý

Để có thể thực hiện thành công chiến lược phát triển du lịch giai đoạn 2001 - 2010, cần kiện toàn tổ chức bộ máy và cơ chế quản lý tương ứng chức năng, nhiệm vụ của một ngành kinh tế mũi nhọn và yêu cầu của sự phát triển trong xu thế hội nhập quốc tế.

Đổi mới phương pháp quản lý, chú trọng hiệu quả nhiều mặt; tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh du lịch và khách du lịch theo pháp luật; xây dựng và áp dụng một số chính sách nhằm nâng cao năng lực của các doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là năng lực tạo ra các sản phẩm du lịch có chất lượng, khả năng cạnh tranh cao; ban hành các quy định để điều chỉnh hoạt động của các loại hình kinh doanh du lịch mới, các quan hệ phát sinh trong quá trình hội nhập quốc tế.

Các nhiệm vụ chủ yếu:

- Kiện toàn hệ thống quản lý nhà nước về du lịch;
- Sắp xếp lại các doanh nghiệp nhà nước, hình thành các công ty hoặc tổng công ty mạnh, tăng cường vai trò chủ đạo của kinh tế

nhà nước trong hoạt động du lịch. Đa dạng hoá sở hữu. Thành lập Hiệp hội du lịch Việt Nam.

- Gắn mô hình đổi mới tổ chức quản lý với yêu cầu bảo đảm tính hiệu quả, đồng bộ và bảo đảm ổn định, an ninh, an toàn trong hoạt động của ngành và với nhiệm vụ đảm bảo an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội.

- Từng bước hoàn thiện hệ thống pháp luật về du lịch.

- Đẩy mạnh cải cách hành chính, phân cấp và đơn giản hoá các thủ tục liên quan đến khách du lịch và doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

1.2. Tiếp tục hoàn thiện cơ chế chính sách

- *Chính sách tài chính:* ưu tiên thuế nhập khẩu với thuế suất bằng thuế suất nhập tư liệu sản xuất đối với các trang thiết bị khách sạn, cơ sở vui chơi giải trí, phương tiện vận chuyển khách du lịch, vật tư phục vụ du lịch mà trong nước chưa sản xuất được hoặc không đáp ứng yêu cầu hiện đại hoá cơ sở du lịch theo nhu cầu du khách; ưu tiên, miễn giảm, cho chậm nộp thuế, giảm tiền thuê đất, lãi suất ưu tiên vốn vay đầu tư đối với các dự án ưu tiên và tại các vùng trọng điểm phát triển du lịch, khu du lịch quốc gia; có chế độ hợp lý về thuế, về giá điện, nước trong kinh doanh khách sạn; rà soát điều chỉnh phương pháp tính thuế, các loại phí, lệ phí, các hình thức vé liên quan đến du lịch; áp dụng thống nhất chính sách một giá trong phạm vi cả nước. Hoạt động du lịch là hoạt động xuất khẩu tại chỗ, do đó cho phép kinh doanh du lịch quốc tế được hưởng các chế độ ưu đãi khuyến khích xuất khẩu.

- *Chính sách đầu tư:* Nhà nước có chính sách đầu tư hợp lý phát triển kết cấu hạ tầng tại các vùng du lịch trọng điểm, các khu

du lịch quốc gia cũng như các điểm du lịch quốc gia, các điểm du lịch tiềm năng ở các vùng xa xôi, hẻo lánh; đồng thời chú trọng đầu tư xúc tiến quảng bá du lịch. Trên cơ sở xem xét các thế mạnh và tốc độ phát triển của từng vùng, từng lĩnh vực, tạo cơ chế thông thoáng về đầu tư cho sự phát triển du lịch ở từng địa phương. áp dụng chính sách ưu đãi đầu tư trong nước đối với các lĩnh vực, ngành nghề, dự án trọng điểm đầu tư du lịch. Từng bước có chính sách thuận lợi cho việc đầu tư vốn của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam ra nước ngoài. áp dụng các biện pháp ưu đãi (về thuế, lệ phí, tiền sử dụng đất, cho vay vốn, bảo lãnh...) đối với các dự án, lĩnh vực ngành nghề thuộc danh mục các trọng điểm ưu tiên đầu tư.

- *Chính sách xuất nhập cảnh, hải quan*: Tiếp tục đơn giản hóa các thủ tục xuất nhập cảnh, quá cảnh đối với người và hành lý của khách du lịch phù hợp khả năng quản lý của nước ta và thông lệ quốc tế; cải tiến quy trình, tăng cường trang thiết bị hiện đại tại các cửa khẩu quốc tế trong việc kiểm tra người và hành lý; sửa đổi, bổ sung các quy định về đồ giả cổ, đồ thủ công mỹ nghệ dân gian; mở thêm các dịch vụ thuận tiện cho khách du lịch (đổi tiền, thu trực tiếp ngoại tệ, cửa hàng miễn thuế, quầy thông tin du lịch...). Nghiên cứu và xúc tiến miễn thị thực với các nước ASEAN và một số nước là thị trường trọng điểm khác có nhiều khách vào Việt Nam du lịch. Nghiên cứu áp dụng visa điện tử trong xuất, nhập cảnh; áp dụng các hình thức thanh toán hiện đại. Cho phép khách du lịch được mang phương tiện giao thông riêng phục vụ cho chuyến du lịch ở Việt Nam theo phương thức tạm nhập, tái xuất.

1.3. Tăng cường xúc tiến tuyên truyền quảng bá du lịch

Xúc tiến tuyên truyền quảng bá du lịch là biện pháp quan trọng để tạo lập và nâng cao hình ảnh Du lịch Việt Nam cả

trong và ngoài nước nhằm thu hút khách, giáo dục du lịch toàn dân, góp phần thực hiện tuyên truyền đối ngoại và đối nội, cần được chú trọng trong thời gian tới, tập trung vào:

- Nghiên cứu tâm lý, thị hiếu, tập quán, thói quen tiêu dùng của các đối tượng khách để có những sản phẩm phù hợp với thị trường thông qua các hình thức tuyên truyền quảng cáo.

- Tham gia thường xuyên các hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch quốc tế ở nước ngoài; đồng thời tổ chức hội chợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo du lịch quốc tế ở trong nước; phối hợp với các ngành, địa phương, đơn vị liên quan tiến hành các chiến dịch phát động thị trường.

- Tiến hành thiết lập Đại diện Du lịch Việt Nam ở những nước là đầu mối giao lưu quốc tế và thị trường trọng điểm.

- Tăng cường tuyên truyền quảng bá trên các phương tiện truyền thông, phương tiện thông tin đại chúng với các loại hình khác nhau.

- Phối hợp với các lực lượng làm thông tin đối ngoại, tranh thủ các nguồn lực từ bên ngoài và hỗ trợ quốc tế để công tác xúc tiến quảng bá du lịch đạt hiệu quả.

1.4. Chú trọng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch

Xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch.

Đào tạo lại và bồi dưỡng nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ hiện có kết hợp với đào tạo mới cả ở trong và ngoài nước; kết hợp đào tạo mới để đáp ứng yêu cầu trước mắt và chuẩn bị cho lâu dài.

Gắn giáo dục và đào tạo du lịch với hệ thống giáo dục đào tạo quốc gia và chú trọng giáo dục du lịch toàn dân.

Thực hiện đầy đủ và nghiêm túc chính sách cán bộ từ quy hoạch, tuyển dụng, sắp xếp, sử dụng và quản lý, đến đãi ngộ..., chú trọng từng bước trẻ hoá đội ngũ cán bộ, kết hợp ưu tiên sử dụng cán bộ có kiến thức, trình độ tay nghề, ý thức chính trị và kinh nghiệm cao, đảm bảo tính kế thừa. Đặc biệt chú trọng đào tạo, sử dụng và đãi ngộ trí thức, trọng dụng và tôn vinh nhân tài, chuyên gia và nghệ nhân hoạt động trong lĩnh vực du lịch.

1.5. Đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ

Nghiên cứu ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ là giải pháp quan trọng có ý nghĩa chiến lược đối với du lịch, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay khi hàm lượng khoa học và công nghệ trong mỗi sản phẩm xã hội ngày càng cao, nước ta đang bước vào phát triển nền kinh tế tri thức. Các sản phẩm nghiên cứu khoa học sẽ là cơ sở cho công tác quy hoạch phát triển ngành du lịch, hoạch định các chiến lược thị trường, đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm, cho việc đề xuất các cơ chế chính sách phù hợp và cho công tác quản lý. Việc nghiên cứu ứng dụng thành tựu mới của công nghệ thông tin đóng một vai trò quan trọng không chỉ đối với công tác quản lý mà còn đối với các hoạt động kinh doanh du lịch, tuyên truyền quảng bá du lịch.

1.6. Bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch và môi trường tự nhiên, xã hội

Tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước, sử dụng hợp lý và hiệu quả các nguồn tài nguyên, môi trường du lịch, đảm bảo phát triển bền vững của du lịch Việt Nam.

Đánh giá toàn diện tiềm năng, tài nguyên và môi trường du lịch (cả tự nhiên và xã hội), đặc biệt ở các khu vực trọng điểm phát triển du lịch, ở các vùng sâu, vùng xa.

Xây dựng hệ thống quản lý tài nguyên và môi trường du lịch (cả tự nhiên và xã hội)

1.7. Chủ động hội nhập, hợp tác quốc tế

Đồng thời với các giải pháp phát huy nội lực, cần coi trọng mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế để phát triển nhanh du lịch Việt Nam, gắn thị trường du lịch Việt Nam với thị trường du lịch khu vực và thế giới. Thông qua hoạt động hợp tác trên tất cả các lĩnh vực với các nước, các cá nhân và các tổ chức như WTO, PATA, ASEAN, ASEANTA, EU... để tranh thủ kinh nghiệm, vốn và nguồn khách góp phần đưa Du lịch Việt Nam nhanh chóng đuổi kịp trình độ và hội nhập với sự phát triển chung của du lịch khu vực và thế giới.

Thực hiện và khai thác hiệu quả 16 hiệp định đã ký; duy trì, củng cố và phát huy các quan hệ song phương, ký tiếp một số hiệp định mới.

Chủ động tham gia hợp tác đa phương trong khu vực và quốc tế, khai thác tốt quyền lợi hội viên và thực hiện các nghĩa vụ của mình. Chuẩn bị các điều kiện về cán bộ, thể chế và kinh tế để hội nhập du lịch ở mức cao trước mắt là thực thi hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ trong du lịch và khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Thực hiện nghiêm chỉnh các cam kết trong quá trình hội nhập theo đúng lộ trình, bảo hộ có trọng điểm, có điều kiện và có thời hạn. Hướng dẫn và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xây dựng kế hoạch, giải pháp để thực hiện cam kết quốc tế trong du lịch nói riêng và trong hợp tác kinh tế quốc tế nói chung, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường, tăng thị phần trên thị trường truyền thống và khai thông, nâng dần vị thế

trên thị trường mới. Khuyến khích hỗ trợ các doanh nghiệp và cá nhân Việt Nam đầu tư du lịch ra nước ngoài.

2. Tổ chức thực hiện

Giai đoạn 2001 - 2010, đặc biệt là 5 năm đầu, rất quan trọng, tạo tiền đề căn bản cho Du lịch Việt Nam phát triển ở một tầm cao mới. Để có thể bứt phá với tốc độ nhanh, cần có các biện pháp mạnh về tổ chức, sự đầu tư thích đáng về vật chất và con người, cải tiến và tạo ra những chuyển biến cơ bản về công tác tổ chức quản lý Nhà nước cũng như tổ chức quản lý hoạt động kinh doanh du lịch; đồng thời phát huy vai trò của Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch trong điều phối các hoạt động du lịch cả nước. Chiến lược phát triển du lịch 2001 - 2010 phải được triển khai đồng bộ từ Trung ương đến địa phương.

2.1. Trách nhiệm thực hiện Chiến lược

2.1.1. Tổng cục du lịch: Là cơ quan chịu trách nhiệm hướng dẫn và tổ chức thực hiện Chiến lược trong phạm vi cả nước:

Xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược thông qua công tác quy hoạch, kế hoạch và chương trình du lịch quốc gia, các chương trình hành động cụ thể cho từng thời kỳ.

Hướng dẫn các địa phương xây dựng chiến lược phát triển du lịch của địa phương trên cơ sở cụ thể hoá Chiến lược quốc gia.

Tổ chức công tác nghiên cứu và chỉ đạo về khai thác thị trường ở tầm vĩ mô, phối hợp với Hiệp hội Du lịch tổ chức cung cấp thường xuyên và cập nhật thông tin cho doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước hữu quan.

Chủ trì phối hợp với các Bộ, ngành nghiên cứu các chủ trương, chính sách phát triển du lịch, việc xác định nhiệm vụ đầu tư

Nhà nước và tín dụng ưu đãi Nhà nước hàng năm để thực hiện Chiến lược.

Chỉ đạo các cơ quan nghiên cứu, các cơ sở đào tạo kịp thời đáp ứng nhu cầu đào tạo nhân lực cho các doanh nghiệp và các địa phương.

Củng cố và thành lập các cơ quan hành chính, sự nghiệp theo mô hình mới thuộc Tổng cục để quản lý và tổ chức các hoạt động nghiên cứu, đào tạo và xúc tiến du lịch, làm đầu mối giúp Tổng cục chỉ đạo thực hiện Chiến lược.

Hướng dẫn và hỗ trợ các địa phương và doanh nghiệp đào tạo về kỹ năng tổ chức thông tin thị trường và quản lý chất lượng, đổi mới công nghệ.

Tiến hành sơ kết hàng năm, kịp thời đề xuất các chính sách, cơ chế phù hợp và điều chỉnh kịp thời các mục tiêu, biện pháp thực hiện Chiến lược; tổng kết thực tiễn, nhân rộng các mô hình tốt ở các tỉnh, thành phố ra cả nước.

2.1.2. Các Bộ ngành liên quan

Bộ Kế hoạch - Đầu tư, Tài chính, Ngoại giao, Công an, Hải quan, Quốc phòng, Giao thông - Vận tải, Hàng không, Văn hoá - Thông tin, Khoa học - Công nghệ - Môi trường, Thương mại, Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Ngân hàng nhà nước, Giáo dục - Đào tạo và các Bộ, ngành liên quan khác cần phối hợp với Tổng cục Du lịch trong việc:

- Xây dựng cơ chế chính sách thuộc phạm vi chức năng của các Bộ, ngành nhằm tạo điều kiện cho việc triển khai thực hiện Chiến lược phát triển du lịch thuận lợi, đảm bảo an ninh, quốc phòng, trật tự, an toàn xã hội.

- Xác định nhiệm vụ đầu tư Nhà nước, tín dụng ưu đãi Nhà nước và tạo các cân đối về vốn và nguồn lực khác để thực hiện Chiến lược.

- Bảo vệ và tôn tạo các di tích lịch sử, văn hoá, cách mạng có ý nghĩa đặc biệt ở các trung tâm đô thị và địa bàn kinh tế trọng điểm; Giáo dục du lịch toàn dân, tăng cường giữ gìn và bảo vệ môi trường du lịch.

- Bảo vệ tôn tạo cảnh quan môi trường tự nhiên và xã hội tại các khu điểm du lịch, khôi phục các làng nghề truyền thống.

- Phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật giao thông, nhất là hàng không, tạo thuận lợi cho khách du lịch vào, ra và đi lại trong lãnh thổ Việt Nam.

2.1.3. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương

Ủy ban Nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương là cơ quan tổ chức thực hiện Chiến lược phát triển du lịch ở địa bàn của mình và phối hợp với Chiến lược quốc gia nhằm đạt được các mục tiêu về phát triển du lịch của địa phương và cả nước.

2.1.4. Các doanh nghiệp

- Là lực lượng quan trọng trong việc thực hiện Chiến lược phát triển du lịch, doanh nghiệp du lịch phải chủ động xác định thị trường và công nghệ mới, định rõ hướng đầu tư phù hợp với định hướng chiến lược quốc gia để nâng cao năng lực sản xuất, mở rộng thị trường tiêu thụ và ứng dụng kỹ thuật, đổi mới công nghệ trong kinh doanh du lịch.

- Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, nhất là những doanh nghiệp được phép kinh doanh lữ hành quốc tế, phải chủ động xây

dựng các mối liên kết với các doanh nghiệp và nhân dân thông qua việc hỗ trợ xây dựng các dự án phát triển sản phẩm du lịch trong hệ thống tour, tuyến du lịch, chủ động thực hiện hỗ trợ kỹ thuật, huấn luyện và giải quyết tiêu thụ các sản phẩm du lịch tạo ra ở từng địa phương.

- Đào tạo bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý và lao động có tay nghề giỏi tại doanh nghiệp.

- Tổ chức thực hiện đầy đủ các quy định của Nhà nước về tiêu chuẩn điều kiện kinh doanh, quy định về trật tự an toàn, vệ sinh, an ninh, văn minh du lịch.

- Liên kết phối hợp giữa các doanh nghiệp để tăng sức cạnh tranh của sản phẩm du lịch Việt Nam.

2.1.5. Các hội, câu lạc bộ và hiệp hội

- Hiệp hội du lịch và các hội, các câu lạc bộ du lịch có trách nhiệm phối hợp chặt chẽ với Tổng cục Du lịch và Ủy ban Nhân dân các địa phương, động viên và hướng dẫn các hội viên của mình tham gia tích cực vào việc thực hiện thành công Chiến lược.

- Thường xuyên thu thập ý kiến của hội viên, phản ánh kịp thời với Tổng cục Du lịch và các cơ quan Nhà nước hữu quan trong việc xây dựng và thực hiện các chủ trương, chính sách nhằm phát triển du lịch nhanh và bền vững.

- Tổ chức tốt các hình thức nhằm thu hút các tổ chức và cá nhân kinh doanh du lịch liên kết và phối hợp với nhau trên cơ sở tự nguyện và cùng có lợi để thống nhất chiến lược hoạt động chung, giảm cạnh tranh không lành mạnh trong nội bộ, tăng sức cạnh tranh với bên ngoài.

- Hiệp hội du lịch Việt Nam có trách nhiệm phối hợp với Tổng cục Du lịch tổ chức tốt thông tin thị trường, giới thiệu khách

hàng cho các doanh nghiệp; tổ chức các hoạt động xúc tiến như hội chợ, triển lãm ở các thị trường trọng điểm ngoài nước, giới thiệu trên các tạp chí chuyên ngành quốc tế, các đài báo, vô tuyến của các nước, các vùng lãnh thổ và các cộng đồng về Du lịch Việt Nam. Hướng dẫn và vận động các doanh nghiệp thành lập các chi nhánh, văn phòng đại diện tại những thị trường chính để tiếp thị.

2.2. Tiến độ thực hiện

*** Thời kỳ 2001 đến 2005**

Các nhiệm vụ chủ yếu bao gồm:

- Hoàn thành việc sắp xếp lại bộ máy tổ chức quản lý nhà nước đủ mạnh và hệ thống doanh nghiệp du lịch phù hợp với điều kiện Việt Nam và kinh nghiệm của các nước trong khu vực và thế giới.

- Đào tạo lại và đào tạo mới để có đội ngũ cán bộ, lao động có kỹ năng, nghiệp vụ đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch trong tình hình mới.

- Hoàn thành công tác điều tra cơ bản về tài nguyên, môi trường Việt Nam, nắm bắt được các công nghệ du lịch hiện đại.

- Hình thành được một số sản phẩm du lịch đặc sắc mang sắc thái riêng của Việt Nam và có sức cạnh tranh.

- Có được hệ thống hạ tầng cơ sở, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch tương đối đồng bộ đảm bảo cho yêu cầu phát triển ở những thời kỳ tiếp theo và các giai đoạn sau 2010.

- Đẩy mạnh xúc tiến du lịch cả trong và ngoài nước; thiết lập một số đại diện du lịch quốc gia ở nước ngoài

- Đầu tư xây dựng 4 khu du lịch tổng hợp quốc gia ở 3 vùng du lịch và 16 khu du lịch chuyên đề.

- Triển khai chương trình phổ cập giáo dục nâng cao dân trí về du lịch trên phạm vi toàn quốc.

Kết thúc giai đoạn này sẽ tạo được chuyển biến cơ bản về hình ảnh Du lịch Việt Nam, giải quyết được một bước quan trọng những khó khăn tồn tại, thu hẹp dần khoảng cách giữa Du lịch Việt Nam với trình độ chung của du lịch khu vực và thế giới, chuẩn bị cho bước phát triển cao hơn ở thời kỳ sau.

*** Thời kỳ 2006 đến 2010**

Các nhiệm vụ chủ yếu bao gồm:

- Tạo các sản phẩm du lịch có chất lượng cao để thu hút các đối tượng khách quốc tế có khả năng chi trả cao, lưu trú dài ngày và thu hút khách trở lại Việt Nam nhiều lần.

- Hoàn thành về cơ bản việc xây dựng hệ thống các khu du lịch tổng hợp quốc gia và khu du lịch chuyên đề, đặc biệt là các khu du lịch có sức cạnh tranh trong khu vực và thế giới.

- Hoàn thành chương trình phổ cập giáo dục nâng cao dân trí về du lịch.

- Công tác xúc tiến du lịch ngang tầm với du lịch các nước trong khu vực; Có hệ thống đại diện du lịch quốc gia ở nước ngoài./.

PHỤ LỤC 3 PHÁP LỆNH DU LỊCH

Để phát triển du lịch trong nước và du lịch quốc tế, đẩy mạnh giao lưu, hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc; tăng cường hiệu lực quản lý nhà nước về du lịch và góp phần phát triển kinh tế – xã hội của đất nước;

Căn cứ vào Hiến pháp nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992;

Căn cứ vào Nghị quyết của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ 4 về chương trình xây dựng luật, pháp lệnh nhiệm kỳ Quốc hội khoá X và chương trình xây dựng luật, pháp lệnh năm 1999;

Pháp lệnh này quy định về du lịch.

CHƯƠNG I NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG

Điều 1:

Nhà nước Việt Nam xác định du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp quan trọng, mang nội dung văn hoá sâu sắc, có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao, phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng của nhân dân và khách du lịch quốc tế, góp phần nâng cao dân trí, tạo việc làm và phát triển kinh tế – xã hội của đất nước.

Điều 2:

Pháp lệnh này điều chỉnh các hoạt động du lịch; xác định quyền và nghĩa vụ của khách du lịch, quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch tại nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Điều 3:

Nhà nước thống nhất quản lý hoạt động du lịch; bảo đảm phát triển du lịch theo hướng du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá, thuần phong mỹ tục của dân tộc Việt Nam.

Điều 4:

Nhà nước tôn trọng, bảo hộ quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch; khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi cho người Việt Nam đi du lịch trong nước và ngoài nước, người Việt Nam định cư ở nước ngoài, người nước ngoài vào Việt Nam du lịch.

Điều 5:

Nhà nước bảo hộ quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch; khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia phát triển du lịch.

Điều 6:

Nhà nước có chính sách và biện pháp thực hiện quy hoạch phát triển du lịch và xúc tiến du lịch; đầu tư thoả đáng để xây dựng kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật cho khu du lịch và điểm du lịch trọng điểm.

Nhà nước có biện pháp bảo vệ, tôn tạo, khai thác và sử dụng hợp lý tài nguyên du lịch để phát triển du lịch bền vững.

Điều 7:

Nhà nước khuyến khích việc mở rộng hợp tác quốc tế về du lịch trên cơ sở bình đẳng, cùng có lợi, phù hợp với pháp luật Việt Nam và điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam ký kết hoặc tham gia.

Điều 8:

Nghiêm cấm mọi hoạt động du lịch làm ảnh hưởng xấu đến môi trường, bản sắc văn hoá và thuần phong mỹ tục của dân tộc, làm phương hại đến độc lập, chủ quyền quốc gia, quốc phòng, an ninh và trật tự, an toàn xã hội.

Điều 9:

Cơ quan nhà nước, tổ chức kinh tế, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị – xã hội, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội – nghề nghiệp, đơn vị vũ trang nhân dân và mọi cá nhân có trách nhiệm thi hành pháp luật về du lịch và tham gia phát triển du lịch.

Mặt trận tổ quốc Việt Nam và các tổ chức thành viên trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm tuyên truyền, vận động nhân dân tham gia phát triển du lịch, giữ gìn và bảo vệ tài nguyên du lịch; giám sát thi hành pháp luật về du lịch.

Điều 10:

Trong Pháp lệnh này, các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

1. Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thoả mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.

2. Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến.

3. Tài nguyên du lịch là cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử, di tích cách mạng, giá trị nhân văn, công trình lao động sáng tạo của con người có thể được sử dụng nhằm thoả mãn nhu cầu du lịch; là yếu tố cơ bản để hình thành các điểm du lịch khu du lịch nhằm tạo lập ra sự hấp dẫn du lịch.

4. Điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch hấp dẫn, có khả năng thu hút khách du lịch.

5. Khu du lịch là nơi có tài nguyên du lịch với ưu thế nổi bật về cảnh quan thiên nhiên, được quy hoạch, đầu tư phát triển nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của khách du lịch, đem lại hiệu quả về kinh tế – xã hội và môi trường.

6. Tuyến du lịch là lộ trình nối các điểm du lịch, khu du lịch khác nhau.

7. Kinh doanh du lịch là việc thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình hoạt động du lịch hoặc thực hiện dịch vụ du lịch trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

8. Lữ hành là việc thực hiện chuyến đi du lịch theo kế hoạch, lộ trình, chương trình định trước.

9. Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở kinh doanh buồng, giường và các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch. Cơ sở lưu trú du lịch gồm khách sạn, làng du lịch, biệt thự, căn hộ, lều bãi cắm trại cho thuê, trong đó khách sạn là cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu.

10. Xúc tiến du lịch là hoạt động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch.

CHƯƠNG II
BẢO VỆ, KHAI THÁC, SỬ DỤNG VÀ PHÁT TRIỂN
TÀI NGUYÊN DU LỊCH

Điều 11:

Tài nguyên du lịch gồm tài nguyên du lịch đang khai thác, tài nguyên du lịch chưa khai thác.

Căn cứ vào quy định của Chính phủ, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có trách nhiệm xác định khu vực có tài nguyên du lịch.

Nhà nước thống nhất quản lý tài nguyên du lịch trong phạm vi cả nước.

Điều 12:

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, Ủy ban nhân dân các cấp quản lý tài nguyên du lịch và tài nguyên liên quan đến du lịch có trách nhiệm phối hợp trong việc bảo vệ, khai thác, sử dụng hợp lý và phát triển tài nguyên du lịch.

Điều 13:

Cơ quan nhà nước, tổ chức kinh tế, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị – xã hội, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội – nghề nghiệp, đơn vị vũ trang nhân dân và mọi cá nhân có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch.

Mọi hành vi xâm hại tài nguyên du lịch phải bị xử lý nghiêm minh theo quy định của pháp luật.

Điều 14:

Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có trách nhiệm bảo vệ, khai thác, sử dụng hợp lý, có hiệu quả tài nguyên du lịch và bảo vệ môi trường tại khu du lịch, tuyến du lịch, điểm du lịch.

Tổ chức, cá nhân quản lý tài nguyên du lịch tại điểm du lịch, khu du lịch được thu phí, lệ phí. Chính phủ quy định cụ thể việc thu, quản lý và sử dụng phí, lệ phí.

Điều 15:

Việc quy hoạch, thiết kế, xây dựng công trình tại các điểm du lịch, khu du lịch phải được thực hiện theo quy định của pháp luật và có ý kiến thoả thuận của cơ quan quản lý nhà nước và du lịch có thẩm quyền.

Điều 16:

Nhà nước đầu tư cho việc điều tra cơ bản về tài nguyên du lịch; ưu tiên đầu tư cho các dự án bảo vệ, tôn tạo tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch, khu du lịch; có chính sách khuyến khích tổ chức, cá nhân đầu tư vào việc bảo vệ, tôn tạo, sử dụng và phát triển tài nguyên du lịch.

CHƯƠNG III XÚC TIẾN DU LỊCH

Điều 17:

Nhà nước có chính sách và biện pháp đẩy mạnh xúc tiến du lịch theo các nội dung chủ yếu sau đây :

1. Tuyên truyền, giới thiệu rộng rãi về đất nước, con người Việt Nam, danh lam, thắng cảnh, di tích lịch sử, di tích cách mạng, di sản văn hoá, công trình lao động sáng tạo của con người, bản sắc văn hoá dân tộc cho các tầng lớp nhân dân trong nước và bạn bè quốc tế.

2. Nâng cao nhận thức xã hội về du lịch, tạo môi trường du lịch văn minh, lành mạnh, an toàn, phát huy truyền thống mến khách của dân tộc;

3. Phát triển các khu du lịch, điểm du lịch đa dạng, độc đáo, có chất lượng cao, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc trong cả nước, từng vùng, từng địa phương;

4. Phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất – kỹ thuật du lịch, đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch.

Điều 18:

Nhà nước có chính sách khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho tổ chức, cá nhân đầu tư vào các lĩnh vực sau đây:

1. Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch;

2. Tuyên truyền, quảng bá du lịch;

3. Nghiên cứu khoa học, ứng dụng và triển khai công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực du lịch;

4. Hiện đại hoá các phương tiện giao thông, thông tin liên tục và các trang thiết bị liên quan đến hoạt động du lịch;

5. Xây dựng kết cấu hạ tầng các tuyến du lịch, điểm du lịch, khu du lịch;

6. Xây dựng, nâng cấp cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch ở những địa bàn du lịch trọng điểm;

7. Sản xuất hàng lưu niệm, hàng thủ công mỹ nghệ, khôi phục và phát triển các ngành nghề truyền thống;

8. Nâng cao chất lượng các dịch vụ lễ hành, hướng dẫn, lưu trú, vận chuyển khách du lịch;

9. Khai thác tiềm năng du lịch ở các địa bàn có điều kiện kinh tế – xã hội khó khăn và địa bàn có điều kiện kinh tế – xã hội đặc biệt khó khăn.

Điều 19:

Nhà nước có chính sách khuyến khích việc đóng góp tự nguyện bằng tiền của và công sức của các tổ chức, cá nhân trong nước và ngoài nước vào việc xúc tiến du lịch, bảo vệ tôn tạo và phát triển tài nguyên du lịch.

Chính phủ lập quỹ phát triển du lịch bằng một phần nguồn thu ngân sách nhà nước hàng năm từ hoạt động kinh doanh du lịch và bằng nguồn góp của các tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch, các tổ chức, cá nhân khác trong nước và ngoài nước. Việc quản lý, sử dụng quỹ này do Chính phủ quy định.

CHƯƠNG IV
KHÁCH DU LỊCH

Điều 20:

Khách du lịch gồm khách du lịch nội địa và khách du lịch quốc tế.

Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

Khách du lịch quốc tế là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

Điều 21:

Khách du lịch có những quyền sau đây :

1. Lựa chọn một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch, dịch vụ du lịch của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch;

2. Yêu cầu tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch cung cấp thông tin cần thiết về chương trình du lịch, dịch vụ du lịch;
3. Được tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh, lưu trú, đi lại, hải quan;
4. Hưởng các dịch vụ du lịch theo hợp đồng;
5. Được bảo đảm an toàn về tính mạng, tài sản trong chuyến đi du lịch;
6. Được bồi thường thiệt hại trong trường hợp bị thiệt hại do lỗi của tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch gây ra;
7. Khiếu nại, tố cáo, khởi kiện các hành vi vi phạm pháp luật về du lịch;
8. Các quyền khác theo quy định của pháp luật.

Điều 22:

Khách du lịch có những nghĩa vụ sau đây:

1. Tôn trọng và giữ gìn cảnh quan thiên nhiên, danh lam, thắng cảnh, môi trường, di tích lịch sử, di tích cách mạng, di sản văn hoá, thuần phong mỹ tục của dân tộc và trật tự, an toàn xã hội ở nơi đến du lịch;
2. Thực hiện nội quy, quy chế của khu du lịch, điểm du lịch và cơ sở lưu trú du lịch;
3. Thanh toán tiền dịch vụ du lịch theo hợp đồng và các khoản phí, lệ phí theo quy định của pháp luật;
4. Bồi thường thiệt hại trong trường hợp gây thiệt hại cho tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch;
5. Tôn trọng và chấp hành các quy định khác của pháp luật.

Điều 23:

Nhà nước áp dụng các biện pháp cần thiết để phòng ngừa rủi ro, bảo đảm an toàn về tính mạng, tài sản của khách du lịch và ngăn chặn những hành vi nhằm thu lợi bất chính đối với khách du lịch.

CHƯƠNG V
KINH DOANH DU LỊCH

Điều 24:

Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch phải tuân theo các quy định của Pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

Điều 25:

Các ngành nghề kinh doanh du lịch gồm có:

1. Kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế.
2. Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch.
3. Kinh doanh vận chuyển khách du lịch.'
4. Kinh doanh các dịch vụ du lịch khác.

Điều 26:

Tổ chức, cá nhân có thể đăng ký kinh doanh các ngành nghề quy định tại Điều 25 của Pháp lệnh này, nhưng phải có một ngành nghề kinh doanh du lịch chính. Trong trường hợp kinh doanh lữ hành nội địa, kinh doanh lữ hành quốc tế thì tổ chức, cá nhân phải thành lập doanh nghiệp.

Điều 27:

Để thành lập doanh nghiệp du lịch, đăng ký kinh doanh du lịch, tổ chức, cá nhân phải có đủ các điều kiện sau đây:

1. Có cán bộ, nhân viên am hiểu chuyên môn, nghiệp vụ, có sức khoẻ phù hợp với ngành nghề và quy mô kinh doanh du lịch;
2. Có phương án kinh doanh du lịch khả thi;
3. Có cơ sở vật chất, trang thiết bị cần thiết phù hợp với ngành nghề và quy mô kinh doanh du lịch;
4. Có địa điểm kinh doanh phù hợp với ngành nghề kinh doanh du lịch.

Điều 28:

Thủ tục thành lập, chia tách, sáp nhập, giải thể, tuyên bố phá sản doanh nghiệp du lịch, đăng ký kinh doanh du lịch của tổ chức, cá nhân được thực hiện theo quy định của pháp luật.

Việc thành lập doanh nghiệp du lịch, việc đăng ký kinh doanh du lịch của doanh nghiệp du lịch và doanh nghiệp khác có kinh doanh du lịch phải có ý kiến thoả thuận của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thẩm quyền.

Điều 29:

Việc thành lập chi nhánh, văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch Việt Nam ở nước ngoài phải có ý kiến thoả thuận của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thẩm quyền.

Việc thành lập văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam để xúc tiến du lịch phải được phép của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thẩm quyền.

Việc thành lập và hoạt động của chi nhánh doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam do Chính phủ quyết định.

Điều 30:

1. Để được kinh doanh lữ hành nội địa, doanh nghiệp phải có đủ điều kiện quy định tại Điều 27 của Pháp lệnh này và các điều kiện sau đây:

Có chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa;

Đóng tiền ký quỹ theo quy định của Chính phủ.

2. Doanh nghiệp lữ hành nội địa không được kinh doanh lữ hành quốc tế.

Điều 31:

1. Để được kinh doanh lữ hành quốc tế, doanh nghiệp phải có đủ điều kiện quy định tại Điều 27 của Pháp lệnh này và các điều kiện sau đây:

Có chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế;

Có hướng dẫn viên phù hợp với chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế;

Đóng tiền ký quỹ theo quy định của Chính phủ.

2. Doanh nghiệp lữ hành quốc tế được kinh doanh lữ hành nội địa và phải có chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa.

3. Doanh nghiệp lữ hành quốc tế chỉ được sử dụng người có thể hướng dẫn viên du lịch để hướng dẫn du lịch cho khách du lịch quốc tế.

Điều 32:

1. Người hành nghề hướng dẫn du lịch cho khách du lịch quốc tế phải có thẻ hướng dẫn viên du lịch.

2. Để được cấp thẻ hướng dẫn viên du lịch, cá nhân phải có đủ các điều kiện sau đây:

Là công dân Việt Nam;

Có phẩm chất đạo đức, tư cách tốt;

Có sức khỏe phù hợp;

Sử dụng thành thạo ít nhất một ngoại ngữ;

e) Có bằng tốt nghiệp đại học về chuyên ngành lữ hành, hướng dẫn du lịch hoặc có bằng tốt nghiệp đại học về chuyên ngành

khác và có chứng chỉ đào tạo, bồi dưỡng về hướng dẫn du lịch do cơ sở đào tạo có thẩm quyền cấp.

3. Thẻ hướng dẫn viên du lịch do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thẩm quyền cấp.

Điều 33:

Tổ chức, cá nhân kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch phải có cơ sở lưu trú đủ điều kiện, tiêu chuẩn do cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thẩm quyền quy định.

Cơ sở lưu trú du lịch phải được phân hạng theo quy định của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch có thẩm quyền.

Điều 34:

Tổ chức, cá nhân kinh doanh vận chuyển khách du lịch đường bộ đường thủy phải có đủ các điều kiện và tiêu chuẩn về phương tiện vận chuyển và người điều khiển phương tiện theo quy định của pháp luật.

Người điều khiển phương tiện vận chuyển chuyên dùng cho khách du lịch phải được bồi dưỡng nghiệp vụ vận chuyển khách du lịch.

Điều 35:

Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có các quyền sau đây:

1. Lựa chọn ngành nghề kinh doanh theo quy định tại Điều 25 và Điều 26 của Pháp lệnh này;
2. Được Nhà nước bảo hộ hoạt động kinh doanh du lịch hợp pháp;
3. Tham gia hiệp hội nghề nghiệp, xúc tiến du lịch;
4. Các quyền khác theo quy định của pháp luật.

Điều 36:

Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch có các nghĩa vụ sau đây:

1. Tuân thủ pháp luật Việt Nam;
2. Kinh doanh đúng ngành nghề ghi trong giấy phép, giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; công khai biển hiệu, trụ sở chính, các chi nhánh và văn phòng đại diện;
3. Thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ theo hợp đồng đã cam kết với khách du lịch; chịu trách nhiệm về chất lượng dịch vụ, hàng hoá bán cho khách; công khai giá dịch vụ và hàng hoá; có biện pháp bảo đảm an toàn tính mạng, tài sản và cung cấp thông tin cần thiết về chuyến đi du lịch cho khách du lịch; hướng dẫn khách du lịch về nội quy, quy chế nơi đến du lịch;
4. Bồi thường thiệt hại trong trường hợp gây thiệt hại cho khách du lịch;
5. Chấp hành quy định của Nhà nước về chế độ báo cáo, kế toán, thống kê, tuyên truyền, quảng cáo.

CHƯƠNG VI HỢP TÁC QUỐC TẾ VỀ DU LỊCH

Điều 37:

Nhà nước có chính sách và biện pháp đẩy mạnh hợp tác quốc tế về du lịch với các nước, các tổ chức quốc tế trên cơ sở bình đẳng, cùng có lợi; phù hợp với pháp luật mỗi bên, pháp luật và thông lệ quốc tế nhằm phát triển du lịch, góp phần tăng cường quan hệ hợp tác, hữu nghị và hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc.

Điều 38:

Hợp tác quốc tế về du lịch có các nội dung chủ yếu sau đây:
Tuyên truyền, quảng bá du lịch;
Phát triển nguồn khách du lịch;

Tham gia các tổ chức du lịch quốc tế và khu vực;

Phát triển nguồn nhân lực du lịch;

Nghiên cứu khoa học, ứng dụng và chuyển giao công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực du lịch ;

Trao đổi chuyên gia, thông tin, kinh nghiệm phát triển du lịch;

Điều tra cơ bản, bảo vệ, tôn tạo, khai thác, sử dụng và phát triển tài nguyên du lịch;

Xây dựng và thực hiện các dự án phát triển du lịch;

Bảo vệ môi trường ở các điểm du lịch, khu du lịch;

Điều 39:

Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của Việt Nam được tham gia các tổ chức du lịch quốc tế và khu vực, được đặt đại diện du lịch ở nước ngoài theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ.

Việc đặt đại diện của cơ quan quản lý nhà nước về du lịch của nước ngoài, của tổ chức du lịch quốc tế tại Việt Nam được thực hiện theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ.

Các hiệp hội du lịch và doanh nghiệp du lịch của Việt Nam được tham gia các hiệp hội du lịch quốc tế theo quy định của pháp luật.

Điều 40:

Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi cho việc hợp tác về du lịch của tổ chức, cá nhân nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài với tổ chức, cá nhân Việt Nam theo các nội dung quy định tại Điều 38 của Pháp lệnh này.

Tổ chức, cá nhân nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng đến các điểm du lịch, khu du lịch và trong khu du lịch; phát triển nguồn nhân lực du lịch; bảo vệ,

tôn tạo, phát triển tài nguyên du lịch; cải thiện môi trường sinh thái; nghiên cứu khoa học về du lịch; nghiên cứu phát triển loại hình du lịch mới tại Việt Nam; được hưởng các chế độ ưu đãi theo quy định của pháp luật.

CHƯƠNG VII QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ DU LỊCH

Điều 41:

Nội dung quản lý nhà nước về du lịch gồm :

1. Ban hành và tổ chức thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về du lịch;

2. Xây dựng và chỉ đạo thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và chính sách phát triển du lịch;

3. Quy định về tổ chức bộ máy quản lý nhà nước, về du lịch, về việc phối hợp của các cơ quan nhà nước trong việc quản lý nhà nước về du lịch;

4. Tổ chức và quản lý công tác đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực du lịch, nghiên cứu, ứng dụng khoa học, công nghệ, việc bảo vệ tài nguyên du lịch, môi trường, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá, thuần phong mỹ tục của dân tộc trong hoạt động du lịch;

5. Tổ chức và quản lý công tác xúc tiến du lịch và hợp tác quốc tế về du lịch;

6. Cấp, thu hồi giấy phép, giấy chứng nhận trong hoạt động du lịch;

7. Kiểm tra, thanh tra; giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về du lịch.

Điều 42:

1. Chính phủ thống nhất quản lý nhà nước về du lịch, có những nhiệm vụ, quyền hạn sau đây:

a) Trình Quốc hội Ủy ban thường vụ Quốc hội dự án luật, dự án pháp lệnh về du lịch;

b) Ban hành văn bản quy định về tiêu chuẩn của khu du lịch, tuyến du lịch, điểm du lịch quốc gia và địa phương, các văn bản quy phạm pháp luật khác về du lịch;

c) Phê duyệt và chỉ đạo thực hiện chiến lược, quy hoạch và kế hoạch phát triển du lịch;

d) Chỉ đạo việc tổ chức và phối hợp các hoạt động liên quan đến phát triển du lịch;

e) Thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn khác trong quản lý nhà nước về du lịch.

2. Thủ tướng Chính phủ quyết định thành lập các khu du lịch quốc gia, tuyến du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia và quy định việc quản lý các khu du lịch quốc gia, điểm du lịch quốc gia.

Điều 43:

Tổng cục Du lịch là cơ quan thuộc Chính phủ, chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước về du lịch, có những nhiệm vụ, quyền hạn sau đây:

1. Trình Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ dự án luật, dự án pháp lệnh, dự thảo nghị quyết, nghị định, quyết định và các văn bản quy phạm pháp luật khác quy định tại Điều 41 và Điều 42 của Pháp lệnh này;

2. Ban hành văn bản quy định về tiêu chuẩn phân hạng cơ sở lưu trú du lịch, các văn bản quy phạm pháp luật khác về du lịch theo thẩm quyền;

3. Tổ chức thực hiện chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và chính sách phát triển du lịch;

4. Tổ chức thực hiện công tác đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực du lịch và công tác nghiên cứu, ứng dụng khoa học, công nghệ trong lĩnh vực du lịch;

5. Tổ chức thực hiện xúc tiến du lịch và hợp tác quốc tế về du lịch;

6. Cấp, thu hồi giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế, thẻ hướng dẫn viên du lịch, giấy chứng nhận hạng cơ sở lưu trú du lịch, giấy phép thành lập văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch nước ngoài tại Việt Nam;

7. Kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý các vi phạm pháp luật về du lịch theo thẩm quyền;

8. Thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn khác trong quản lý nhà nước về du lịch theo quy định của pháp luật;

Điều 44:

1. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với Tổng cục Du lịch trong việc thực hiện quản lý nhà nước về du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển du lịch.

2. Chính phủ quy định cụ thể trách nhiệm của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ trong việc thực hiện nhiệm vụ quy định tại khoản 1 Điều này.

Điều 45:

Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương thực hiện việc quản lý nhà nước về du lịch tại địa phương, có những nhiệm vụ, quyền hạn sau đây:

1. Căn cứ vào chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch đã được phê duyệt, quyết định thành lập các khu du lịch địa phương, tuyến du lịch địa phương, điểm du lịch địa phương và quy định việc quản lý các khu du lịch địa phương, điểm du lịch địa phương;

2. Quản lý tài nguyên du lịch và tài nguyên khác có liên quan đến du lịch theo phân cấp của Chính phủ;

3. Quản lý hoạt động du lịch tại địa phương;

4. Kiểm tra, thanh tra, giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý các vi phạm pháp luật về du lịch theo thẩm quyền;

5. Thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn khác trong quản lý nhà nước về du lịch theo quy định của pháp luật.

Điều 46:

Ủy ban nhân dân huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh thực hiện quản lý nhà nước về du lịch tại địa phương theo quy định của pháp luật.

Điều 47:

Ủy ban nhân dân xã, phường, thị trấn có trách nhiệm thực hiện các biện pháp bảo đảm trật tự, an toàn, văn minh, vệ sinh môi trường tại các điểm tham quan, du lịch; giữ gìn, bảo vệ tài nguyên du lịch và tài nguyên khác có liên quan đến du lịch; thực hiện các nhiệm vụ, quyền hạn khác trong quản lý nhà nước về du lịch theo quy định của pháp luật.

Điều 48:

Thanh tra du lịch là thanh tra chuyên ngành về du lịch.

Tổ chức, nhiệm vụ về quyền hạn của Thanh tra du lịch do Chính phủ quy định.

CHƯƠNG VIII KHEN THƯỞNG VÀ XỬ LÝ VI PHẠM

Điều 49:

Tổ chức cá nhân có thành tích trong việc phát triển du lịch thì được khen thưởng theo quy định của pháp luật.

Điều 50:

Người nào có hành vi vi phạm quy định của Pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật về du lịch thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Điều 51:

Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch không có giấy phép, không đăng ký kinh doanh, kinh doanh không đúng ngành nghề đã đăng ký; hành nghề hướng dẫn du lịch cho khách du lịch quốc tế mà không có thẻ hướng dẫn viên du lịch; có hành vi nhằm thu lợi bất chính đối với khách du lịch hoặc có hành vi khác vi phạm các quy định của pháp luật về du lịch thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý hành chính hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự; nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Điều 52:

1. Mọi hành vi trái pháp luật nhằm cản trở hoạt động du lịch đều bị xử lý theo quy định của pháp luật.

2. Người nào lợi dụng chức vụ, quyền hạn vi phạm các quy định của Pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật về du lịch thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý luật hoặc truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

CHƯƠNG IX
ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

Điều 53:

Mọi tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động du lịch tại nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam phải tuân thủ các quy định của Pháp lệnh này và các quy định khác của pháp luật có liên quan trong trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam ký kết hoặc tham gia có quy định khác thì áp dụng quy định của điều ước quốc tế đó.

Điều 54:

Giấy phép, giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh du lịch được cấp trước ngày Pháp lệnh này có hiệu lực mà còn thời hạn và không trái với quy định của Pháp lệnh này thì vẫn có giá trị thi hành.

Điều 55:

Pháp lệnh này có hiệu lực kể từ ngày 1 tháng 5 năm 1999.

Những quy định trước đây trái với Pháp lệnh này đều bãi bỏ.

Điều 56:

Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Pháp lệnh này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Đảng CSVN: Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX – NXB chính trị quốc gia.
2. UBTV Quốc hội (1999) - Pháp lệnh Du lịch - NXB Chính trị Quốc gia Hà Nội.
3. Bùi Tiến Quý (2000) - Phát triển và quản lý Nhà nước về Kinh tế dịch vụ - NXB KH-KT Hà Nội.
4. Đồng Ngọc Minh, Vương Lôi Đình (2000) - Kinh tế Du Lịch và Du lịch học - NXB Trẻ - TP.Hồ Chí Minh.
5. Đặng Vũ Thư, Ngô Văn Quế (1996) - Phát triển nguồn nhân lực và phương pháp dùng người trong sản xuất kinh doanh - NXB Lao động, Hà Nội
6. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (2000) - "Kinh nghiệm đào tạo nhân lực cho du lịch Việt Nam từ các nước liên minh Châu Âu" - Tạp chí Du lịch Việt Nam số 11/2000 trang 18-19, 23.
7. Nguyễn Văn Đính – Nguyễn Văn Mạnh (1996) – Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch – NXB Thống kê.
8. Nguyễn Văn Đính – Phạm Hồng Chương (1998) – Quản trị kinh doanh lữ hành – NXB Thống kê.
9. Nguyễn Văn Đính – Phạm Hồng Chương (2000) – Hướng dẫn du lịch – NXB Thống kê.

10. Nguyễn Văn Đính – Hoàng Thị Lan Hương (2003) – Công nghệ phục vụ trong khách sạn và Nhà hàng - NXB Lao động – xã hội.

11. Nguyễn Văn Lưu (1998) - Thị trường Du lịch - NXB Đại học Quốc gia - Hà Nội

12. Hoàng Văn Hoan (2000) - "Khép kín quy trình làm việc của lao động trong kinh doanh du lịch" - Tạp chí du lịch Việt Nam tháng 11/2000).

13. Mai Khôi (1993) - Giáo trình Công nghệ đón tiếp trong khách sạn - NXB Giáo dục - Hà Nội.

14. Mai Khôi (1995) - Giáo trình Công nghệ phục vụ bàn ăn trong khách sạn, nhà hàng - NXB Giáo dục - Hà Nội.

15. Trần Văn Mậu (2001) - Tổ chức phục vụ các dịch vụ số lượng - NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

16. Trịnh Xuân Dũng (1998) – “Nhận thức về đào tạo trong du lịch” – Báo Tuần Du lịch số 25, 26.

17. Trường Du lịch Hà Nội (1997) - Nghiệp vụ phục vụ buồng trong khách sạn du lịch - (tài liệu lưu hành nội bộ).

18. Phạm Đức Thành, Mai Quốc Chánh (1998) - Giáo trình Kinh tế Lao động - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân - NXB Giáo dục - Hà Nội.

19. Vũ Đức Minh (1999): Tổng quan Du lịch - NXB Giáo dục.

20. Trương Sỹ Quý (2003). Phương hướng và một số giải pháp để đa dạng hóa loại hình và sản phẩm du lịch ở Quảng Nam Đà Nẵng. Luận án tiến sỹ.

21. Robert Lanqua (1993) Kinh tế du lịch - NXB Thế giới - Hà Nội.

22. Karl Marx - Engels (1980) Tuyển tập - tập 1 - NXB Sự thật - Hà Nội.

Tài liệu tiếng nước ngoài

1. Robert.W - Me Intosh, Charler R Goelder, JB. Brent Ritchie (1995): Tourism, Principles, Practices, Philosophies. 7th Edition, John Wiley - New York.

2. Supplement Methodologique du Tourisme Mondial, Madrid 1997, P.9.

3. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, Paris 1990, P.7

4. Peter Burns and Andreus Holden, Tourism- A New Perspective, Prentice Hall 1995.

GIÁO TRÌNH KINH TẾ DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

41 B Lý Thái Tổ, Hà Nội

ĐT: 04.8241706 - Fax: 04.9378283

Chịu trách nhiệm xuất bản

NGUYỄN ĐÌNH THIÊM

Biên tập và sửa bản in

TỔNG ĐIỂM LAN

LÊ THỊ SÂM

Trình bày bìa

MINH THU

In 1000 cuốn, (khổ 14,5 x 20,5) cm, tại Xí nghiệp in số 3 - Nhà xuất bản Bản đồ. Giấy chấp nhận đăng ký kế hoạch xuất bản số: 54 - 720/XB -- QLXB do Cục Xuất bản cấp ngày 17 tháng 05 năm 2005.

In xong và nộp lưu chiểu Quý I/2006

22. Karl Marx - Engels (1980) Tuyển tập - tập 1 - NXB Sự thật - Hà Nội.

Tài liệu tiếng nước ngoài

1. Robert.W - Me Intosh, Charler R Goelder, JB. Brent Ritchie (1995): Tourism, Principles, Practices, Philosophies. 7th Edition, John Wiley - New York.

2. Supplement Methodologique du Tourisme Mondial, Madrid 1997, P.9.

3. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, Paris 1990, P.7

4. Peter Burns and Andreus Holden, Tourism- A New Perspective, Prentice Hall 1995.

