



HALONG UNIVERSITY

ĐẠI HỌC HẠ LONG
Học để thành công

THS. ĐẶNG VIỆT HÀ

KINH TẾ DU LỊCH

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH QUẢNG NINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẠ LONG

THS. ĐẶNG VIỆT HÀ (CHỦ BIÊN)
THS. HÀ THỊ PHƯƠNG LAN - THS. PHẠM MINH THẮNG
THS. NGUYỄN THỊ KIM THANH



HALONG UNIVERSITY
ĐẠI HỌC HẠ LONG
Học để thành công

KINH TẾ DU LỊCH

(Tài liệu lưu hành nội bộ)

Dùng cho ngành đào tạo:
Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Quản trị khách sạn,
Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống

Quảng Ninh, 2021

ĐẶNG VIỆT HÀ (CHỦ BIÊN)
HÀ THỊ PHƯƠNG LAN - PHẠM MINH THẮNG
NGUYỄN THỊ KIM THANH

--❧--



ĐẠI HỌC HẠ LONG
Học để thành công

KINH TẾ DU LỊCH

(Tài liệu lưu hành nội bộ)

Dùng cho ngành đào tạo:
Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Quản trị khách sạn,
Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống

Quảng Ninh, năm 2021

MỤC LỤC

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

BẢNG VIẾT TẮT

DANH MỤC HÌNH, BẢNG

Chương 1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH	1
1.1. SƠ LƯỢC VỀ SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH	1
1.1.1. Sơ lược về sự ra đời của hoạt động du lịch.....	1
1.1.2. Sự ra đời ngành du lịch Việt Nam.....	7
1.1.3. Một số tổ chức du lịch	9
1.2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN	14
1.2.1. Khái niệm du lịch.....	14
1.2.2. Khái niệm khách du lịch	15
1.2.3. Khái niệm điểm đến du lịch	16
1.2.4. Khái niệm khách sạn.....	17
1.2.5. Khái niệm kinh tế du lịch.....	18
1.2.6. Khái niệm thị trường du lịch.....	18
1.3. NHU CẦU VÀ ĐỘNG CƠ DU LỊCH	19
1.3.1. Nhu cầu du lịch	19
1.3.2. Động cơ du lịch	21
1.4. SẢN PHẨM DU LỊCH	23
1.4.1. Khái niệm	23
1.4.2. Đặc điểm.....	23
1.5. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH	24
1.5.1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ	24



1.5.2. Căn cứ vào tài nguyên du lịch.....	25
1.5.3. Căn cứ vào mục đích chuyến đi	25
1.5.4. Căn cứ vào vị trí địa lý của cơ sở du lịch	26
1.5.5. Căn cứ vào loại hình lưu trú	26
1.5.6. Căn cứ vào việc sử dụng các phương tiện giao thông	27
1.5.7. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi.....	27
1.5.8. Căn cứ vào lứa tuổi	27
1.5.9. Căn cứ vào hình thức tổ chức	27
1.5.10. Căn cứ vào hình thức hợp đồng.....	28
1.5.11. Các cách phân loại khác.....	28
1.6. MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH VÀ MỘT SỐ LĨNH VỰC KHÁC	29
1.6.1. Du lịch và kinh tế.....	29
1.6.2. Du lịch và văn hóa – xã hội	30
1.6.3. Du lịch và môi trường.....	31
1.7. MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM.....	33
1.7.1. Một số xu hướng phát triển của du lịch thế giới	33
1.7.2. Một số xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam.....	36
CÂU HỎI ÔN TẬP/ THẢO LUẬN.....	40
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 1.....	40
Chương 2. ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	41
2.1. CÁC ĐIỀU KIỆN CHUNG.....	41
2.1.1. Tình hình an ninh chính trị, an toàn xã hội	41
2.1.2. Điều kiện kinh tế.....	43
2.1.3. Điều kiện về chính sách phát triển du lịch	47
2.2. CÁC ĐIỀU KIỆN ĐẶC TRƯNG	48
2.2.1. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch tự nhiên	48



2.2.2. Điều kiện kinh tế xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn	53
2.2.3. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch.....	61
2.2.4. Các sự kiện đặc biệt	63
2.3. CÁC ĐIỀU KIỆN NẢY SINH NHU CẦU DU LỊCH.....	63
2.3.1. Thời gian rỗi.....	63
2.3.2. Khả năng tài chính của du khách tiềm năng	65
2.3.3. Trình độ dân trí	66
2.4. TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH.....	66
2.4.1. Khái niệm và đặc điểm tính thời vụ.....	66
2.4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch	69
2.4.3. Một số biện pháp khắc phục tính thời vụ trong du lịch	73
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	82
Chương 3. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH	83
3.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CƠ SỞ VẬT KỸ THUẬT DU LỊCH	83
3.1.1. Khái niệm	83
3.1.2. Vai trò.....	83
3.1.3. Đặc điểm.....	84
3.2. PHÂN LOẠI CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH	86
3.2.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú	86
3.2.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống	86
3.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển.....	87
3.2.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí	87
3.2.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lễ hành.....	87
3.3. YÊU CẦU ĐỐI VỚI CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH	87
3.3.1 Mức độ tiện nghi	87



3.3.2. Mức độ thẩm mỹ	88
3.3.3. Mức độ vệ sinh.....	88
3.3.4. Mức độ an toàn	89
3.4. ĐÁNH GIÁ CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH	89
3.4.1. Đánh giá về vị trí	89
3.4.2. Đánh giá về kinh tế.....	91
CÂU HỎI ÔN TẬP/ THẢO LUẬN.....	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	92
Chương 4. LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH.....	93
4.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN	93
4.1.1. Khái niệm chung.....	93
4.1.2. Khái niệm lao động trong du lịch	93
4.1.3. Khái niệm đối tượng du lịch.....	94
4.1.4. Khái niệm tư liệu lao động.....	94
4.2. ĐẶC ĐIỂM LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH	94
4.3. CÁC NHÓM LAO ĐỘNG TRONG NGÀNH DU LỊCH.....	97
4.3.1. Nhóm làm việc tại các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch	97
4.3.2. Nhóm lao động làm việc trong các đơn vị sự nghiệp ngành du lịch.....	98
4.3.3. Nhóm lao động kinh doanh du lịch.....	99
4.4. YÊU CẦU ĐỐI VỚI LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH	105
4.4.1. Yêu cầu về trình độ chuyên môn nghiệp vụ	105
4.4.2. Yêu cầu về trình độ ngoại ngữ	106
4.4.3. Yêu cầu về kỹ năng giao tiếp ứng xử	106
4.4.4. Yêu cầu về ngoại hình, sức khỏe, tác phong làm việc.....	107
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN.....	108
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	108
Chương 5. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH.....	109



5.1. DỊCH VỤ DU LỊCH.....	109
5.1.1. Khái niệm	109
5.1.2. Đặc điểm của dịch vụ du lịch.....	111
5.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH	117
5.2.1. Khái niệm	117
5.2.2. Đặc điểm.....	121
5.2.3. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch	122
5.3. Ý NGHĨA NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH	128
5.3.1. Đối với khách du lịch	132
5.3.2. Đối với các đơn vị kinh doanh du lịch và ngành du lịch.....	133
5.3.3. Đối với người lao động trong ngành du lịch	133
5.3.4. Đối với nền kinh tế.....	134
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN.....	136
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	136
Chương 6. HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH	137
6.1. HIỆU QUẢ VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH.....	137
6.1.1. Các khái niệm	137
6.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch.....	141
6.2. CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH	145
6.2.1. Các chỉ tiêu chung.....	146
6.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế trong từng lĩnh vực kinh doanh du lịch	148
6.3. CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH	151
6.3.1. Nâng cao kết quả kinh doanh	151
6.3.2. Tiết kiệm chi phí.....	152
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN	154
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	154



Chương 7. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	155
7.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH	155
7.1.1. Một số quan điểm phát triển du lịch	155
7.1.2. Bản chất của quy hoạch phát triển du lịch.....	157
7.1.3. Tầm quan trọng của quy hoạch phát triển	158
7.1.4. Các cách tiếp cận để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch	162
7.1.5. Các thể loại quy hoạch phát triển.....	164
7.2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN QUY HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	165
7.2.1. Bản chất của quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.....	165
7.2.2. Nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.....	165
7.2.3. Quy trình lập quy hoạch.....	165
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN.....	170
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG.....	170
TÀI LIỆU THAM KHẢO	171

LỜI NÓI ĐẦU

Bạn đọc thân mến !

Tài liệu giảng dạy “Kinh tế du lịch” được biên soạn do tập thể giáo viên khoa Du lịch, Đại học Hạ Long. Trong hệ thống các học phần của chuyên ngành đào tạo Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Quản trị khách sạn, Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống nói riêng và Du lịch nói chung, học phần Kinh tế du lịch có một vị trí quan trọng. Việc biên soạn cuốn tài liệu này là nhằm mục đích trang bị những kiến thức khái quát, cơ bản về du lịch cho người học. Nội dung của tài liệu bao gồm những vấn đề 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 du lịch, 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, tài liệu còn bao hàm cả những vấn đề kinh tế du lịch như: Lao động trong du lịch, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh tế du lịch. Mặt khác tài liệu cũng cập đến những vấn đề quản lý, quy hoạch phát triển du lịch, tổ chức và quản lý ngành du lịch ở Việt Nam và Thế giới.

Với từng nội dung như trên, tài liệu giảng dạy chỉ giới thiệu những kiến thức tổng quan về ngành du lịch, để từ đó người học có thể tiếp tục học tập, nghiên cứu sâu hơn theo từng chuyên ngành như: Quản trị kinh doanh lữ 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.

Với mục tiêu trên tài liệu được kết cấu gồm có 7 chương:

Chương 1: Khái quát về hoạt động du lịch, do ThS. Phạm Minh Thắng biên soạn

Chương 2: Điều kiện phát triển du lịch, do ThS. Nguyễn Thị Kim Thanh biên soạn

Chương 3: Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, do ThS. Hà Thị Phương Lan biên soạn

Chương 4: Lao động trong du lịch, do ThS. Hà Thị Phương Lan biên soạn

Chương 5: Chất lượng dịch vụ du lịch, do ThS. Đặng Việt Hà biên soạn

Chương 6: Hiệu quả kinh tế du lịch, do ThS. Nguyễn Thị Kim Thanh biên soạn

Chương 7: Quy hoạch phát triển du lịch, do ThS. Đặng Việt Hà biên soạn

Yêu cầu đối với người học có thể tự học được với tài liệu này, sinh viên chủ động nghiên cứu trước tài liệu dạy học kết hợp với giáo trình cho từng nội dung trong học



phần, đồng thời tìm hiểu các ví dụ dẫn chứng liên quan đến nội dung bài học. Sau khi nghiên cứu tài liệu, sinh viên tổng hợp các nội dung còn thắc mắc để giảng viên giải đáp trong các buổi học. Sau giờ học, sinh viên tự học theo các câu hỏi ôn tập, lập nhóm thảo luận theo hướng dẫn tự học của giảng viên.

Nhóm tác giả chân thành cảm ơn các đồng nghiệp đã giúp đỡ đồng viên chúng tôi để hoàn thành tài liệu này. Tuy nhiên trong quá trình biên soạn, chắc chắn còn nhiều khiếm khuyết, nhóm tác giả rất mong được sự đóng góp ý kiến để cuốn tài liệu này ngày càng hoàn thiện, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo của Trường Đại học Hạ Long.

NHÓM TÁC GIẢ

**BẢNG VIẾT TẮT**

Kí hiệu viết tắt	Giải thích
CP	Chính phủ
CSVC	Cơ sở vật chất
CSVCKT	Cơ sở vật chất kỹ thuật
CSVCKTDL	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
CSHT	Cơ sở hạ tầng
DL	Du lịch
DV	Dịch vụ
ETC	European Travel Commission Hiệp hội du lịch Châu Âu
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
IHA	International Hotel Association Hiệp hội khách sạn quốc tế
IUOTO	International Union for Official Tourism Organisations Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch
HĐBT	Hội đồng bộ trưởng
NSLĐXH	Năng suất lao động xã hội
NSNN	Ngân sách nhà nước



DANH MỤC HÌNH, BẢNG

Hình 1.1. Tháp nhu cầu của Abraham Maslow	20
Hình 5.1. Mô hình chất lượng dịch vụ	120
Hình 5.2. Mô hình phương pháp đo lường căn cứ vào sự thỏa mãn chung của khách hàng và nhà cung cấp	126
Bảng 2.1. Bảng chỉ tiêu sinh khí hậu	51
Bảng 5.1. Sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và dịch vụ	116

Chương 1

LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Sơ lược về sự hình thành và phát triển của hoạt động du lịch
- Hệ thống các khái niệm cơ bản về du lịch
- Nhu cầu và động cơ du lịch
- Sản phẩm du lịch
- Các loại hình du lịch
- Đánh giá xu hướng phát triển của du lịch Thế giới và du lịch Việt Nam

1.1. SƠ LƯỢC VỀ SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

1.1.1. Sơ lược về sự ra đời của hoạt động du lịch

Cho đến nay du lịch đã trở thành một ngành công nghiệp lớn trên thế giới. Những năm gần đây du lịch đã 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:

* 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 thần 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 dùng chân đôi 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 đi đường. Bắt đầu đã thấy 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, Umbrria...) 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.

* Trong thời kỳ trung đại (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. 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 quyên góp 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 tiêu thụ 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 (Rôm, Jeruxalem của người theo đạo thiên chúa giáo; Meca và Medina của người theo đạo hồi giáo).

* Thời kỳ cận đại (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 quyền "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 phần 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. 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 giảm tiền 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 cồng kềnh (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.

* 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 hoả 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 A 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.



1.1.2. Sự ra đời ngành du lịch Việt Nam

Tài nguyên du lịch của Việt Nam khá phong phú và đa dạng. Ba phần tư lãnh thổ là núi đồi với nhiều cảnh quan thiên nhiên ngoạn mục, những cánh rừng nhiệt đới với nhiều cây cỏ chim muông, những hệ thống sông hồ tạo nên những bức tranh thủy mặc sinh động. 54 dân tộc anh em sống trên một địa bàn rộng lớn, có những phong tục, tập quán khác lạ... Tất cả nhưng cái đó có sức hấp dẫn mạnh mẽ đối với những người Việt Nam ưa khám phá. Ở Việt Nam hiện tượng du lịch xuất hiện rõ nét từ thời kỳ phong kiến. Đó là các chuyến đi thắng cảnh của các vua chúa và các chuyến du ngoạn của các thi sĩ như: Trương Hán Siêu, Hồ Xuân Hương, Bà Huyện Thanh Quan. Các dấu tích được ghi lại trên đá của Nguyễn Nghiễm ở Bích Động (1773) của chúa Trịnh Sâm ở Hương Tích và của nhiều vua quan, nhà nho khác là những bằng chứng về các chuyến du ngoạn của họ. Tuy nhiên việc khai thác các tài nguyên du lịch trở nên rõ nét hơn trong thời kỳ đô hộ của thực dân Pháp. Hàng loạt các biệt thự nhà nghỉ được xây dựng trên các bãi biển vùng hồ, vùng núi nơi có khí hậu dễ chịu như Đồ Sơn - Vũng Tàu, Tam Đảo, Ba Vì, Đà Lạt... Tuy nhiên du lịch vẫn chỉ thuộc về một bộ phận nhỏ những người có tiền bạc, địa vị. Còn lại đại bộ phận nhân dân hầu như không biết đến du lịch.

Sự phát triển của du lịch Việt Nam được đánh dấu bởi các mốc lịch sử sau đây:

Ngày 9/7/1960, Thủ tướng Chính phủ ra quyết định số 26-CP thành lập Công ty Du lịch Việt Nam trực thuộc Bộ Ngoại thương. Nhiệm vụ của Công ty Du lịch Việt Nam là phục vụ các đoàn khách của Đảng và Chính phủ. Mới ra đời với cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn và lạc hậu, đội ngũ cán bộ công nhân viên ít về số lượng, yếu kém về nghiệp vụ nên gặp rất nhiều khó khăn trong phục vụ khách. Tuy vậy họ vẫn cố gắng hoàn thành tốt nhiệm vụ. Về mặt ý nghĩa, tổ chức này đã đặt nền móng cho sự hình thành một ngành kinh tế mới mẻ của đất nước. Chính vì vậy ngày 9/7 được coi là ngày thành lập ngành du lịch Việt Nam.

Do lượng khách ngày một tăng và nhu cầu tham quan du lịch đã xuất hiện nên ngày 16/3/1963, Bộ trưởng Bộ Ngoại thương đã quyết định giao cho Công ty Du lịch Việt Nam làm nhiệm vụ kinh doanh nhằm thu thêm ngoại tệ cho đất nước.

Đến ngày 12/9/1969 ngành du lịch lại được giao cho Bộ Công an và Văn phòng Chính phủ trực tiếp quản lý. Để đáp ứng nhiệm vụ phát triển của ngành trong tình hình mới của đất nước, ngành du lịch 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 các chuyên gia và khách du lịch nước ngoài.

Căn cứ vào Nghị quyết số 262-NQ/QHK6 ngày 27/6/1978 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội phê chuẩn việc thành lập Tổng cục Du lịch, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định số 32-CP ngày 23/1/1979 quyết định chính thức thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng. Giai đoạn này Tổng cục Du lịch Việt Nam quản lý trên 30 công ty du lịch trong cả nước cùng với hàng trăm khách sạn, nhà hàng, biệt thự, hàng ngàn phương tiện, hàng vạn cán bộ công nhân viên có trình độ, có kinh nghiệm để phục vụ khách trong nước và nước ngoài. Ngày 3/1/1983 Hội đồng Bộ trưởng đã ra quyết định số 01-HĐBT giao cho Tổng cục Du lịch nhiệm vụ trực tiếp kinh doanh du lịch trong cả nước. Tuy nhiên do không có sự tách biệt giữa hoạt động kinh doanh và hoạt động quản lý, cùng với sự yếu kém trong chỉ đạo kinh doanh nên ngành du lịch chưa phát huy hết tiềm năng của mình và của đất nước. Trước tình hình đó ngày 18/6/1987 Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định số 120-HĐBT quy định chức năng nhiệm vụ quyền hạn của Tổng cục Du lịch Việt Nam nhằm thống nhất chỉ đạo hệ thống kinh doanh trong phạm vi cả nước.

Trong quá trình tinh giản biên chế, rút gọn bộ máy quản lý, ngày 31/3/1990 căn cứ Quyết nghị số 244/NQ/HĐNN8 của Hội đồng nhà nước, Tổng cục Du lịch Việt Nam được sáp nhập với một số cơ quan khác thành Bộ Văn hóa - Thông tin - Thể thao và Du lịch. Thời kì này hoạt động du lịch Việt Nam đã có nhiều khởi sắc. Hoạt động kinh doanh du lịch được mở ra ở nhiều ngành, nhiều thành phần kinh tế. Do đó du lịch không chỉ còn được coi là hoạt động văn hoá xã hội thuần tuý mà còn là một ngành kinh tế quan trọng của đất nước.

Ngày 9/4/1990 Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định số 119-HĐBT về việc thành lập Tổng công ty Du lịch Việt Nam trên cơ sở các bộ phận kinh doanh du lịch trước kia với tiền thân là công ty du lịch ban đầu. Tên đối ngoại của Tổng công ty Du lịch Việt Nam là Việt Nam Tourism.

Ngày 12/8/1991 ngành du lịch được tách ra khỏi bộ Văn hóa - Thông tin Thể thao và Du lịch để sáp nhập vào bộ Thương mại du lịch. Tuy nhiên công tác tổ chức quản lý vẫn còn nhiều vướng mắc, hiệu quả hoạt động du lịch vẫn chưa đồng bộ. Ngày 26/10/1992 Chính phủ ra Nghị định số 05-CP về việc thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam như một cơ quan độc lập ngang bộ. Ngày 27/12/1992, Chính phủ ra tiếp Nghị định số 20-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Mười bốn sở du lịch được thành lập ở các tỉnh có tài nguyên du lịch phong phú nhất và hoạt động du lịch sôi nổi nhất.

Cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch được quy định theo Nghị định số 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 Lễ 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.

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.

1.1.3. Một số tổ chức du lịch

Tổ chức quốc tế chung có quan tâm đến vấn đề du lịch

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.

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 loạt các tổ chức du lịch quốc tế, đứng đầu là Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO).

Ngôn ngữ chính thức được sử dụng: tiếng Anh, Pháp, Nga, Tây Ban Nha.

Tổ chức quốc tế về du lịch nói chung:

* Tổ chức Du lịch Thế giới (tiếng Anh là World Tourism Organisation, viết tắt là: UNWTO, tiếng Pháp là Organisation Mondiale du Tourisme: viết tắt là OMT). UNWTO 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 UNWTO, ngay từ phiên họp Đại hội đồng của IUOTO ngày 27/09/1970 tại Mêxicô, Điều lệ của UNWTO 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 UNWTO) 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 Madrid (Tây Ban Nha). UNWTO 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 UNWTO là giúp đỡ sự phát triển du lịch trên phạm vi toàn thế giới, đặc biệt là đối với các nước đang phát triển. Ngoài ra, UNWTO còn tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch. UNWTO 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 UNWTO lần thứ 4 họp tại Italia, Việt Nam đã được kết nạp là thành viên chính thức của Tổ chức này.

* Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới (World Travel and Tourism Council - WTTC)

Là một liên minh toàn cầu gồm 100 viên chức đứng đầu ở tất cả các khu vực ngành công nghiệp: Lưu trú, ăn uống, du lịch biển, giải trí, vận chuyển và lữ hành. WTTC thành lập năm 1990 do một Hội đồng gồm 15 thành viên dẫn dắt, triệu tập 1 năm 2 lần và 2 báo cáo cho cuộc họp hàng năm. Những hoạt động hàng ngày được điều hành bởi chủ tịch và nhóm nhân viên đặt tại Anh. Mục tiêu đó là làm việc với các chính phủ để tạo cho du lịch một chiến lược phát triển kinh tế và ưu tiên công ăn việc làm nhằm tiến đến mở cửa và cạnh tranh thị trường, xoá bỏ những rào cản phát triển để công nhận tiềm năng kinh tế của ngành du lịch và khả năng phát sinh công việc; phát triển nguồn vốn và tiến bộ kỹ thuật, kết nối cơ sở hạ tầng với nhu cầu khách hàng.

* Hiệp hội khách sạn quốc tế (International hotel Association - IHA)

Được thành lập năm 1969 thay thế cho hiệp hội các nhà kinh doanh khách sạn và Liên hiệp khách sạn quốc tế. Mục tiêu hành động của một tổ chức quốc tế về ngành công nghiệp nhà hàng và khách sạn nói chung thực thi các chức năng của một hiệp hội thương mại ở mức độ quốc tế. Hiệp hội có 4.300 hội viên ở 145 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trụ sở của Hiệp hội đặt tại Paris - thủ đô Cộng hoà Pháp.

* Hiệp hội vận chuyển hàng không quốc tế (International Air Transport Association - IATA)

Là một tổ chức toàn cầu về hàng không quốc tế. Chức năng chính của IATA là tạo sự an toàn trong việc vận chuyển hành khách và hàng hoá từ mọi nơi ở mạng lưới hàng không thế giới đến bất cứ nơi khác bằng sự kết nối các tuyến đường bay.

Nhiệm vụ của IATA là đại diện và phục vụ cho ngành công nghiệp hàng không thế giới: Phục vụ 4 nhóm theo sự vận hành sườn sế của hệ thống vận chuyển hàng không thế giới: hàng không; công chúng; các chính quyền; nhóm thứ 3 như nhà cung cấp, nhân viên du lịch và nhân viên vận chuyển hàng hoá. IATA hoạt động mật thiết với tổ chức hàng không dân dụng quốc tế. Văn phòng chính của IATA đặt tại Montreal, Canada. Cơ quan điều hành đặt ở Geneva, Thụy Sĩ, ngoài ra còn có các văn phòng đại diện cho các khu vực trên thế giới.

Các Tổ chức trong khu vực:

* Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương (Pacific Asia Travel Association - PATA)

Đại diện cho những quốc gia ở Thái Bình Dương và Châu Á họp nhất lại để đạt được mục tiêu chung, đó là vượt trội về phát triển du lịch và lữ hành trong khu vực rộng lớn này. Công việc của Hiệp hội là phát triển du lịch thông qua các chương trình nghiên cứu, phát triển, giáo dục và tiếp thị. PATA đã hoàn thành xuất sắc và tạo được tiếng vang trong số các tổ chức thế giới. PATA được thành lập năm 1951 tại Hawaii với tên gọi là Hiệp hội lữ hành khu vực Thái Bình Dương (Pacific Area Travel Association), tổ chức này có mục đích thúc đẩy sự phát triển hợp tác trong lĩnh vực du lịch giữa các nước, các cơ quan du lịch của các nước trong khu vực. Các thành viên PATA bao gồm các chính quyền, các công ty hàng không, hàng hải, các khách sạn, các công ty du lịch. Là 1 thành viên của PATA, chi hội PATA Việt Nam được thành lập ngày 04/01/1994. Hàng năm PATA tổ chức hội nghị thường niên lần lượt tại các nước thành viên nhằm trao đổi kinh nghiệm, hỗ trợ hợp tác về du lịch giữa các nước trong khu vực. Cơ quan quyền lực tối cao của PATA là hội nghị thường niên, Ủy ban điều hành, Ủy ban thường trực và Ban thư ký. Tạp chí PATA, bản tin PATA là những ấn phẩm du lịch có uy tín trên thế giới nhờ vào những thông tin rất thời sự và tin cậy. PATA còn tổ chức hội chợ du lịch Thái Bình Dương nhằm hỗ trợ cho việc xúc tiến hợp tác kinh doanh du lịch.

* Hiệp hội Du lịch Châu Âu (European Travel Commission - ETC)

Là một khối liên minh chiến lược cộng tác giữa 31 tổ chức du lịch quốc gia Châu Âu. ETC là một tổ chức du lịch phi lợi nhuận, được thành lập năm 1948, trụ sở chính đặt tại Brussels, Bỉ. Mục tiêu của ETC là: Hỗ trợ về hợp tác du lịch quốc tế

ở các nước Châu Âu. Trao đổi các thông tin về các dự án phát triển du lịch và kỹ thuật tiếp thị. Cam kết triển khai các hoạt động nghiên cứu về du lịch. Xúc tiến hoạt động du lịch đến các nước ở Châu Âu, đặc biệt từ Bắc Mỹ và Nhật Bản. Hiện tại chiến lược của Hiệp hội này tập trung vào các hoạt động sau: Cải tiến chất lượng dịch vụ ở Châu Âu. Kích cầu ở các nước lân cận bằng cách bỏ Visa, đơn giản hóa các thủ tục xuất nhập cảnh. Cải thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch. Thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

1.2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1.2.1. Khái niệm du lịch

Du lịch bắt nguồn từ tiếng Pháp theo từ “Tour” mà chúng ta thường hiểu là một cuộc hành trình bao giờ cũng trở lại điểm xuất phát. Từ những năm 30 của thế kỷ này có rất nhiều nhà khoa học nghiên cứu những mặt khác nhau của hiện tượng du lịch để đưa ra 1 định nghĩa chính xác. Nhưng nhìn chung việc định nghĩa du lịch gặp rất nhiều khó khăn vì:

Du lịch có 2 nghĩa. Một mặt khi nói đến du lịch người ta hiểu rằng đó là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người ở một nơi khác (cách xa nơi ở thường xuyên của họ) để nghỉ dưỡng chữa bệnh, thỏa mãn các nhu cầu về văn hóa, nghệ thuật, lịch sử, giao lưu tình cảm, công vụ... Mặt khác du lịch được hiểu là tập hợp các hoạt động kinh doanh nhằm giúp đỡ việc thực hiện các cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người, thông qua việc tổ chức phục vụ vận chuyển, phục vụ lưu trú, phục vụ ăn uống, phục vụ hướng dẫn tham quan.... Tất cả những hoạt động nêu trên tạo nên ngành kinh doanh du lịch.

Năm 1963 Hội nghị do Liên hiệp quốc tổ chức tại Rome (Ý) để thảo luận về du lịch đã đi đến kết luận phạm trù khách du lịch quốc tế như sau: Khách du lịch là người công dân của một nước sang thăm và lưu trú tại nước khác trong khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ mà ở đó họ không có nơi ở thường xuyên. Nhưng cũng quy định không công nhận những người ở nước ngoài quá 1 năm hoặc những người đi ra nước ngoài thực hiện hợp đồng lao động, hoặc tìm nơi cư trú của mình cũng như những người ở vùng biên giới, sống ở nước này sang làm việc ở nước khác. Phạm trù “khách du lịch” phải xuất phát từ những đặc điểm riêng và giai đoạn cụ thể của từng nước. Điều này đóng một vai trò rất quan trọng trong việc hình thành cơ sở lý luận cũng như vận dụng vào thực tế sản xuất kinh doanh của ngành. Ngày nay bên cạnh việc đi du lịch ở nước

ngoài, con người cũng đặt ra một nhu cầu du lịch trong nước không kém phần phong phú và đa dạng. Như vậy khái niệm chung về du lịch cần được nghiên cứu xuất phát từ đối tượng hoạt động của du lịch, đó là người du khách.

Trong Luật du lịch Việt Nam 2017 tại chương 1, điều 3, khoản 1 định nghĩa: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyển đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.”. Cũng tại khoản 3 chương 1 “Hoạt động du lịch là hoạt động của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch và cơ quan, tổ chức, cá nhân, cộng đồng dân cư có liên quan đến du lịch”.

1.2.2. Khái niệm khách du lịch

Khách du lịch là đối tượng trực tiếp tham gia vào quá trình hướng dẫn du lịch của hướng dẫn viên, là đối tượng của các đơn vị phục vụ và kinh doanh du lịch. Nói đến du lịch người ta hiểu rằng đó là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người đến nơi khác nhằm mục đích thoả mãn mọi nhu cầu về nghỉ dưỡng, chữa bệnh, văn hoá, nghệ thuật, thể thao... Đối với hoạt động du lịch, con người với vai trò là một du khách có nhu cầu du lịch, rời khỏi nơi cư trú để thực hiện tour du lịch. Điều này có nghĩa để trở thành một khách du lịch, con người phải hội tụ các điều kiện sau: Có thời gian rỗi ; có khả năng thanh toán ; có nhu cầu cần được thoả mãn.

Nhà kinh tế học người Áo, Lozep 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 cao cấp mà không theo đuổi mục đích kinh tế.

Năm 1963, Hội nghị do Liên hiệp quốc tổ chức tại Rôma (Ý) để thảo luận về du lịch đã đi đến kết luận phạm trù khách du lịch quốc tế như sau: Khách du lịch là công dân của một nước sang thăm và lưu trú tại nước khác trong khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ mà ở đó họ không có nơi ở thường xuyên, nhưng cũng không công nhận những người nước ngoài ở quá một năm hoặc những người đi ra nước ngoài thực hiện hợp đồng, hoặc tìm nơi lưu trú của mình cũng như những người ở vùng biên giới, sống nước này sang làm việc nước khác.

Trong Luật du lịch 2017 tại chương 1, điều 3, khoản 2 định nghĩa: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”.

Tại chương 2, điều 10, từ khoản 1 đến khoản 4, phân loại khách du lịch

(1). Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

(2). Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam.

(3). Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.

(4). Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

1.2.3. Khái niệm điểm đến du lịch

Điểm mà khách đi đến du lịch được gọi là điểm đến du lịch. Trong tiếng Anh, từ “Tourism Destination” được dịch ra tiếng Việt là điểm đến du lịch. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), đã đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch (Tourism Destination): “Điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”.

Một khái niệm khác trong du lịch, đó là điểm tham quan du lịch, trong tiếng Anh gọi là tourist attraction. Tourist attraction là một điểm thu hút khách du lịch, nơi khách du lịch tham quan, thường có các giá trị vốn có của nó hoặc trưng bày các giá trị văn hóa, ý nghĩa lịch sử hoặc được xây dựng, cung cấp các dịch vụ về phiêu lưu, mạo hiểm, vui chơi giải trí hoặc khám phá, trải nghiệm những điều mới lạ.

Trong Luật Du lịch (2017) tại chương 4, điều 23, khoản 1 có qui định điều kiện công nhận điểm du lịch bao gồm: Có tài nguyên du lịch, có ranh giới xác định; Có kết cấu hạ tầng, dịch vụ cần thiết bảo đảm phục vụ khách du lịch; Đáp ứng điều kiện về an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật.

So sánh những khái niệm trên có thể thấy:

- Nói đến điểm đến du lịch nó không chỉ có tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn mà còn có cả nhiều điều kiện khác để trở lên hấp dẫn, đặc biệt là việc phát triển các sản phẩm du lịch. Phát triển và nâng cao chất lượng "sản phẩm" du lịch chủ yếu tập trung ở điểm đến và điểm tham quan du lịch. Hiệu quả kinh tế-xã hội của hoạt động du lịch trong một địa phương, một đất nước phần lớn tập trung tại điểm đến và điểm tham quan du lịch.

- Điều quan trọng để điểm đến du lịch trở thành hấp dẫn và thu hút khách đòi hỏi phải có sự quản trị kinh doanh điểm đến. Vấn đề quản trị kinh doanh điểm đến liên quan đến rất nhiều vấn đề từ marketing, tuyên truyền, quảng cáo và xúc tiến điểm đến đến việc phát triển sản phẩm tại điểm đến, đặc biệt là sự phối kết hợp chặt chẽ các chủ thể tại điểm đến nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách để họ có những cảm xúc và trải nghiệm sâu sắc.

1.2.4. Khái niệm khách sạn

Là cơ sở phục vụ lưu trú phổ biến đối với mọi khách du lịch - khách sạn là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng trở lên, bảo đảm chất lượng về cơ sở vật chất và trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch. Theo tiêu chuẩn quốc gia TCVN 4391: 2009 khách sạn là "Cơ sở lưu trú du lịch có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách."

Khách sạn sản xuất bán và cung cấp cho khách du lịch những dịch vụ, hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu của họ về chỗ ngủ, nghỉ ngơi, ăn uống, chữa bệnh, vui chơi giải trí... phù hợp với mục đích và động cơ của chuyến đi. Chất lượng và sự đa dạng của dịch vụ hàng hóa trong khách sạn xác định thứ hạng của nó. Mục đích hoạt động của khách sạn là nhằm thu lợi nhuận. Ngoài những đặc điểm giống kinh doanh du lịch: Sự tập trung về thời gian, địa điểm trong sản xuất, tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ, tính thời vụ... kinh doanh khách sạn có những đặc điểm quan trọng sau:

Dung lượng vốn lớn, dung lượng lao động lớn. Sự biệt lập tương đối lớn của từng cơ sở kinh doanh. Tính sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách trong mọi thời gian. Sản phẩm chủ yếu là dịch vụ. Mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng đồng thời. Khách sạn có thể cung cấp cho khách một số dịch vụ, có dịch vụ do

khách sạn tạo ra, có dịch vụ do doanh nghiệp khác tạo ra song khách sạn phải chịu trách nhiệm và đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách ở khách sạn.

Nhà hàng là cơ sở phục vụ ăn uống chính trong du lịch. Đây là nơi tạo điều kiện cho ăn uống, là mắt xích chính trong hệ thống phục vụ ăn uống du lịch. Nhà hàng đảm bảo phục vụ các bữa ăn chính cho khách du lịch. Nhà hàng có thể đồng thời phục vụ dân cư địa phương và khách du lịch.

1.2.5. Khái niệm kinh tế du lịch

Trong Từ điển Bách khoa Việt Nam định nghĩa; “Kinh tế du lịch là loại hình, kinh tế có tính đặc thù, mang tính dịch vụ và thường được xem như ngành công nghiệp không khói, gồm có du lịch quốc tế và du lịch trong nước; có chức năng, nhiệm vụ tổ chức, khai thác các tài nguyên và cảnh quan của đất nước nhằm thu hút khách du lịch trong nước và ngoài nước; tổ chức buôn bán, xuất nhập khẩu tại chỗ hàng hóa và dịch vụ cho khách du lịch”.

Theo GS.TS Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2018) có đưa ra định nghĩa: “Du lịch là một ngành kinh doanh bao gồm các hoạt động tổ chức hướng dẫn du lịch, sản xuất trao đổi hàng hóa và dịch vụ của những doanh nghiệp, nhằm đáp ứng những 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” [1].

Qua nghiên cứu các định nghĩa về du lịch, TS. Lê Quang Đăng (Viện nghiên cứu Phát triển Du lịch) đưa ra định nghĩa về kinh tế du lịch như sau: “Kinh tế du lịch là ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và tính xã hội hóa cao, thuộc khối ngành dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân; có chức năng, nhiệm vụ tổ chức, khai thác các tài nguyên du lịch, sản xuất, xuất nhập khẩu tại chỗ hàng hóa và dịch vụ du lịch, phục vụ nhu cầu đa dạng của khách du lịch trên thị trường; mang lại lợi ích kinh tế - chính trị - văn hóa – xã hội thiết thực và góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước”.

1.2.6. Khái niệm thị trường du lịch

Trong kinh tế chính trị học định nghĩa: “Thị trường là phạm trù của nền sản xuất và lưu thông hàng hóa, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người



mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với các mối quan hệ đó” [5].

Thị trường du lịch là bộ phận của thị trường chung, một phạm trù của sản xuất và lưu thông hàng hóa, dịch vụ du lịch, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với mối quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch” [4].

Ba khía cạnh cần chú ý của thị trường du lịch:

- Thứ nhất: Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của thị trường hàng hóa nói chung, nó cũng chịu sự chi phối của các quy luật kinh tế trong nền sản xuất hàng hóa như quy luật cung cầu, quy luật giá trị, quy luật cạnh tranh...

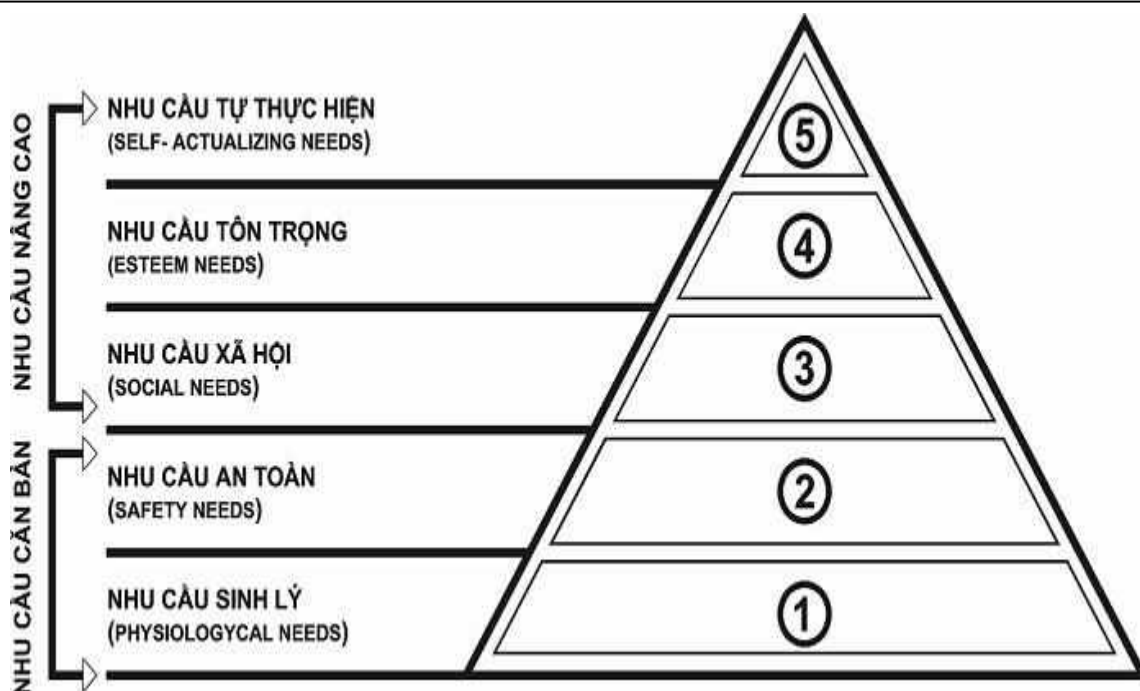
- Thứ hai: Thị trường du lịch là nơi thực hiện hàng hóa (cả hàng hóa dưới dạng vật chất và hàng hóa dưới dạng dịch vụ) nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội về du lịch, do vậy nó có sự độc lập tương đối với thị trường hàng hóa.

- Thứ ba: Toàn bộ các mối quan hệ và cơ chế kinh tế trên thị trường du lịch đều phải được liên hệ với vị trí, thời gian, điều kiện và phạm vi của thực hiện hàng hóa.

1.3. NHU CẦU VÀ ĐỘNG CƠ DU LỊCH

1.3.1. Nhu cầu du lịch

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 ảm 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.



Hình 1.1. Tháp nhu cầu của Abraham Maslow [1], [6].

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 1.1):

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).

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.

Theo PGS.TS Nguyễn Văn Đính “Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người được hình thành và phát triển trên nền tảng nhu cầu sinh lý và nhu cầu tinh thần” [1].

1.3.2. Động cơ du lịch

- Động cơ: Là nội lực thúc đẩy con người hoạt động để thỏa mãn một nhu cầu nào đó của cá nhân.

- Động cơ du lịch: Những lý do chung nhất thúc đẩy con người đi du lịch:

+ Sự căng thẳng về tâm lý do nên văn minh công nghiệp đưa lại;

+ Môi trường sống bị ô nhiễm;

+ Cuộc sống lao động, sinh hoạt tẻ nhạt, buồn chán...;

+ Điều kiện đi du lịch thuận lợi: khả năng thanh toán cao, thời gian nhàn rỗi nhiều;

+ Sự giao lưu văn hóa mở rộng.

- Phân loại động cơ đi du lịch

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 thể 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 bắt 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 (thẩm 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 như cầu sau.

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.

1.4. SẢN PHẨM DU LỊCH

1.4.1. Khái niệm

Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ du lịch, cả hàng hóa và tiện nghi cho du khách, nó được tạo nên bởi các yếu tố tự nhiên và trên cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch tại một vùng, một cơ sở nào đó.

Luật du lịch 2017 tại Điều 3, khoản 5, chương 1: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch” [2].

1.4.2. Đặc điểm

* *Tính vô hình.* Dịch vụ là sự trợ giúp của con người với con người, nên người tiêu dùng chỉ có thể đánh giá được chất lượng của dịch vụ sau khi đã tiêu dùng. Nó không thể sờ mó được, không thể nhìn thấy được mà chỉ có thể nghe nói về dịch vụ đó. Chính vì vậy, để bán được dịch vụ trên thị trường, người ta phải sử dụng đến các loại phương tiện tuyên truyền, quảng cáo. Mặt khác, do tính vô hình của dịch vụ mà người tiêu dùng thường sử dụng dịch vụ của những người và những tổ chức đã quen biết hoặc có thương hiệu. Vì thế đối với các doanh nghiệp và cá nhân làm dịch vụ thì chữ tín và thương hiệu đóng vai trò quan trọng.

* *Thời gian “sản xuất” trùng với thời gian “tiêu thụ”.* Khi khách du lịch cần đến dịch vụ thì người hoặc tổ chức làm dịch vụ trợ giúp ngay. Người làm dịch vụ hoặc doanh nghiệp làm dịch vụ không thể “sản xuất” dịch vụ xong rồi lưu kho được. Ví dụ: Một buồng trong khách sạn không cho thuê được trong

ngày hôm nay thì không thể để ngày mai bán gấp đôi giá được hoặc một ghế trên chuyến máy bay, chuyến trên ô tô nếu không có khách thì không thể bán gấp đôi giá cho các chuyến sau được. Điều này đòi hỏi người làm dịch vụ hoặc doanh nghiệp làm dịch vụ phải linh hoạt trong việc xử lý giá cả cũng như tạo ra uy tín và thương hiệu để thu hút nhiều khách hàng.

* *Tính không thể thay thế.* Tính chất này của dịch vụ đòi hỏi người làm dịch vụ hoặc doanh nghiệp làm dịch vụ phải nghiêm túc, cẩn thận, giữ chữ tín khi làm dịch vụ cho khách hàng. Nếu làm hỏng thì không thể đền hoặc thay thế bằng dịch vụ khác được. Ví dụ: khi khách đã mua chương trình du lịch và chuẩn bị ngày, giờ đi du lịch, nhưng doanh nghiệp du lịch lại tuyên bố hoãn chương trình du lịch, như vậy không thể đền cho khách được bằng chuyến đi du lịch khác.

Trong sản phẩm du lịch, bộ phận dịch vụ chiếm tỷ trọng cao (dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí...). Sản phẩm du lịch do nhiều nhà cung ứng cùng tham gia tạo ra.

* *Sản phẩm du lịch rất dễ bị bất chước, có thể dễ dàng bị sao chép lại* (những chương trình du lịch, cách trang trí phòng đón tiếp...)

Do tính chất không cụ thể mà khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua, gây khó khăn cho việc chọn sản phẩm. Do đó vấn đề quảng cáo trong du lịch là rất quan trọng. Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch xảy ra cùng một thời gian và địa điểm sản xuất ra chúng. Do đó về cơ bản sản phẩm du lịch là không thể dự trữ được. Mặt khác ta cũng không thể đưa sản phẩm du lịch đến khách hàng mà khách hàng phải tự đến nơi sản xuất ra sản phẩm du lịch. Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch có tính thời vụ. Do đó trong du lịch cung ổn định trong thời gian khá dài, trong khi đó nhu cầu của khách thì thường xuyên biến đổi làm nảy sinh sự chênh lệch giữa cung và cầu.

1.5. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH

1.5.1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ

Du lịch được chia thành hai loại: du lịch quốc tế và du lịch nội địa.

Du lịch quốc tế: là những chuyên du lịch mà nơi cư trú của khách du lịch và nơi đến du lịch thuộc các quốc gia khác nhau, khách du lịch đi qua biên giới và tiêu ngoại tệ ở nơi đến du lịch. Du lịch quốc tế được chia thành:



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

+ Du lịch quốc tế gửi khách (bị động): là các hoạt động kinh doanh du lịch mà công dân của một nước nào đó ra ngoài biên giới du lịch và tiêu tiền kiếm được ở đất nước mình, quốc gia gửi khách được gọi là quốc gia nhập khẩu du lịch.

Du lịch nội địa: là hình thức đi du lịch và cư trú của công dân trong một nước đến địa phương khác ngoài, nơi cư trú thường xuyên của mình. Hay nói một cách khác là nơi đi và nơi đến du lịch ở trên cùng một quốc gia.

1.5.2. Căn cứ vào tài nguyên du lịch

* Du lịch tự nhiên: Du lịch là loại hình du lịch được khai thác dựa trên tài nguyên du lịch tự nhiên như các tài nguyên di sản tự nhiên, cảnh quan thiên nhiên, địa hình, khí hậu, thủy văn, sinh vật... nhằm thỏa mãn nhu cầu khám phá thiên nhiên của du khách.

* Du lịch văn hóa: Là loại hình du lịch được khai thác chủ yếu dựa trên các tài nguyên du lịch nhân văn như: các di sản văn hóa, di tích lịch sử - văn hóa, viện bảo tàng, nhà hát, lễ hội, làng nghề, nghệ thuật truyền thống, nghệ thuật ẩm thực,... nhằm thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu văn hóa của du khách.

1.5.3. Căn cứ vào mục đích chuyến đi

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 ;

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 thể 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 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.

1.5.4. Căn cứ vào vị trí địa lý của cơ sở 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 nảy 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...

1.5.5. Căn cứ vào loại hình lưu trú

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); Du lịch Homestay Resort ; Bungalow ; Guest house.

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

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.

1.5.7. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi

Du lịch dài ngày;

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

1.5.8. Căn cứ vào lứa tuổi

Du lịch thanh, thiếu niên;

Du lịch khách trung niên;

Du lịch dành cho những người cao tuổi;

Du lịch phụ nữ, du lịch gia đình.

1.5.9. Căn cứ vào hình thức tổ chức

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...) tổ chức cuộc hành trình.

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 cơ sở 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).

1.5.10. Căn cứ vào hình thức hợp đồng

*** Du lịch trọn gói**

Khách du lịch thường kí hợp đồng trọn gói với các công ty lữ hành khi muốn tham gia vào một chuyến du lịch với một số tiền nhất định. Thường các các dịch vụ trọn gói mà công ty lữ hành liên kết với các đơn vị kinh doanh khác nhau cung cấp cho khách đó là: Dịch vụ lưu trú; Dịch vụ vận chuyển; Dịch vụ ăn uống; Dịch vụ hướng dẫn; Dịch vụ bảo hiểm; Vé tham quan. Khách sẽ được công ty lữ hành lo cho hết các quy trình và nhiệm vụ chính là thưởng thức, cảm nhận các dịch vụ.

*** Du lịch từng phần**

Du khách chọn một hay vài dịch vụ của các công ty du lịch, có thể là dịch vụ lưu trú, có thể là dịch vụ ăn uống, có thể là vận chuyển .v.v. Còn lại khách tự tổ chức và liên hệ các dịch vụ khác nhau hay tự mình có.

1.5.11. Các cách phân loại khác

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh: Có 3 loại chương trình du lịch là: chủ động, bị động (theo yêu cầu của khách hàng) và kết hợp.

Căn cứ vào mức giá: Có 3 loại chương trình du lịch là: trọn gói, cơ bản và tự chọn.

Căn cứ vào nội dung và mục đích của chuyến du lịch văn hóa. Gồm có: Chương trình du lịch tham quan một số di tích lịch sử văn hóa tiêu biểu tại một địa phương hoặc một tuyến cụ thể; Chương trình du lịch theo chuyên đề nghiên cứu sâu một dạng tài nguyên du lịch nhân văn; Chương trình du lịch



tôn giáo, tín ngưỡng, tâm linh; Chương trình du lịch cộng đồng tìm hiểu đời sống dân cư bản địa...

1.6. MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH VÀ MỘT SỐ LĨNH VỰC KHÁC

1.6.1. Du lịch và kinh tế

Du lịch được mô tả như là một ngành công nghiệp vừa năng động, vừa tinh tế, nó đem lại nguồn doanh thu khổng lồ so với bất cứ ngành dịch vụ nào trên thế giới và trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, của nhiều nước trên thế giới. Tuy theo điều kiện của từng nước mà ngành du lịch có những đóng góp khác nhau đối với nền kinh tế quốc dân bởi vì hoạt động du lịch đòi hỏi sự phối hợp liên ngành, đa lĩnh vực có tính xã hội hoá cao. Đối với kinh tế các nhà kinh tế đã khẳng định: “Du lịch là ngành xuất khẩu vô hình”. Với tiềm năng đã có sẵn, ngành du lịch đã tạo cho mình những sản phẩm đặc biệt so với các ngành kinh tế khác để kinh doanh, đem lại nguồn thu cho đất nước. Chúng ta cần nhấn mạnh rằng, việc phát triển du lịch quốc tế sẽ làm tăng nhanh nguồn thu nhập ngoại tệ thông qua việc tiêu dùng của khách du lịch. Trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay, việc tích lũy các đồng ngoại tệ mạnh như: USD, EURO, YÊN có ý nghĩa rất lớn trong việc tránh lạm phát, bảo vệ nội tệ.v.v... Du lịch là một ngành xuất khẩu tại chỗ có hiệu quả kinh tế cao khi khách du lịch đến tham quan và nghỉ dưỡng, họ sẽ tiêu thụ một khối lượng lớn nông sản thực phẩm dưới dạng các món ăn đồ uống và mua hàng hoá như là các đặc sản của vùng, đồ thủ công mỹ nghệ... Như vậy địa phương sẽ thu ngoại tệ tại chỗ với hiệu quả cao (tiết kiệm được chi phí bảo quản, lưu kho, đóng gói, vận chuyển, sự hao hụt khi xuất khẩu ra thị trường thế giới. Một ngành kinh tế muốn phát triển tất yếu phải có sự tham gia và chịu sự tác động hai chiều với các ngành kinh tế khác. Là một ngành dịch vụ, một ngành kinh tế độc đáo, du lịch phát triển là động lực thúc đẩy quá trình sản xuất, kinh doanh của nhiều ngành khác trong nền kinh tế quốc dân. Thông qua du lịch, các ngành kinh tế như nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, công nghiệp hàng tiêu dùng bán được một số lượng hàng lớn với giá cả cao. Bên cạnh đó, du lịch còn đóng vai trò như một nhà quảng cáo, nhà marketing các sản phẩm của các ngành kinh tế khác, kích thích và thúc đẩy các ngành thay đổi dây chuyền hiện đại, nghiên cứu mẫu mã để làm hài lòng thị hiếu của khách hàng. Ngành du lịch phát triển còn kích thích sự phát triển của các ngành xây dựng, giao thông vận tải, ngân hàng... thông qua các cơ sở du lịch và khách du lịch tiêu thụ một khối lượng lớn các sản phẩm của ngành này.

*** Tác động tích cực:**

- Góp phần làm tăng GDP;
- Tham gia tích cực vào việc phân phối lại thu nhập quốc dân giữa các vùng của một quốc gia;
- Góp phần củng cố sức khoẻ cho người dân lao động, góp phần làm tăng năng suất lao động xã hội;
- Góp phần cân bằng cán cân thanh toán quốc tế ;
- Khuyến khích và thu hút vốn đầu tư nước ngoài ;
- Tăng nguồn thu ngân sách cho các địa phương và quốc gia;
- Thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác.

*** Các tác động tiêu cực:**

- Nếu phát triển du lịch quốc tế thụ động quá tải dẫn đến việc làm mất thăng bằng cán cân thanh toán quốc tế, gây áp lực cho lạm phát.
- Dễ tạo ra sự phụ thuộc của nền kinh tế vào ngành dịch vụ du lịch nếu tỷ trọng của ngành du lịch trong GDP lớn.

1.6.2. Du lịch và văn hóa – xã hội

Thông qua du lịch, đông đảo quần chúng có điều kiện tiếp xúc với những thành tựu văn hoá phong phú và lâu đời của các dân tộc, đắm mình trong cảnh sắc thiên nhiên giàu đẹp, từ đó giáo dục lòng yêu nước, tự hào dân tộc và có ý thức bảo vệ những tài sản mà thế hệ đi trước để lại. Điều này quyết định sự phát triển cân đối về nhân cách của mỗi cá nhân trong xã hội.

Đối với xã hội, du lịch với bản chất của nó là nghỉ ngơi và khám phá, tìm hiểu điều này đem lại cho con người nhiều ý nghĩa trong cuộc sống.

Về mặt y tế, du lịch giúp con người phục hồi sức khoẻ và tăng cường sức sống. Trong chừng mực nào đó, du lịch có tác dụng hạn chế các bệnh tật, kéo dài tuổi thọ và khả năng lao động của con người. Các công trình nghiên cứu về sinh học khẳng định rằng nhờ chế độ nghỉ ngơi và du lịch tối ưu, bệnh tật của dân cư trung bình giảm 30%, bệnh đường hô hấp giảm 40%, bệnh thần kinh giảm 30%, bệnh đường tiêu hoá giảm 20%.

*** Tác động tích cực:**

- Tạo công ăn việc làm cho người lao động;

- Du lịch làm giảm tốc độ đô thị hoá ở các nước phát triển và hạn chế sự tập trung dân cư căng thẳng ở những trung tâm dân cư;

- Du lịch là phương tiện tuyên truyền, quảng cáo cho nước chủ nhà về thành tựu kinh tế, chính trị, con người, phong tục tập quán, các danh lam thắng cảnh, các di tích văn hoá lịch sử, các làng nghề truyền thống...

- Du lịch làm tăng thêm tầm hiểu biết chung về xã hội của người dân địa phương thông qua khách du lịch đến từ địa phương khác và từ nước ngoài.;

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

** Tác động tiêu cực:*

- Tạo ra sự mất cân đối và mất ổn định trong việc sử dụng lao động của một số ngành do tính thời vụ trong hoạt động du lịch;

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

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

1.6.3. Du lịch và môi trường

Phát triển du lịch phụ thuộc rất nhiều vào kho tài sản tự nhiên và nhân tạo của từng quốc gia. Môi trường tự nhiên và môi trường xã hội chính là những thông số đầu vào cho phát triển du lịch. Nghỉ ngơi du lịch là nhân tố có tác dụng kích thích việc bảo vệ, khôi phục và tối ưu hoá môi trường thiên nhiên xung quanh, bởi vì môi trường này ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và các hoạt động khác của con người. Mặt khác, việc đẩy mạnh hoạt động du lịch, tăng mức độ tập trung khách vào những vùng đất nhất định lại đòi hỏi tối ưu hoá quá trình sử dụng tự nhiên với mục đích du lịch. Đến lượt mình, quá trình này kích thích việc tìm kiếm các hình thức bảo vệ tự nhiên, đảm bảo sử dụng nguồn tài nguyên một cách hợp lí. Du lịch bảo vệ môi trường là những hoạt động gắn gũi và liên quan với nhau.

Hoạt động du lịch tác động lên môi trường tự nhiên ở các mặt sau:

- Tác động đến môi trường nước, góp phần đảm bảo chất lượng nước trong và ngoài khu vực, giảm sức ép ô nhiễm nguồn nước. Du lịch phát triển kéo theo các dự án về cấp thoát nước trong từng khu du lịch như xây nhà máy

nước sạch, đặt hệ thống chảy riêng nước thải rất có ý nghĩa làm sạch môi trường nước giúp dân địa phương có nước sạch để sinh hoạt. Đặc biệt trong mỗi khu du lịch đều tổ chức hệ thống ao hồ có sự liên hệ với nhau nên có tác dụng đến việc khắc phục nạn úng thủy trong khu vực. Tuy vậy, trong quá trình phát triển du lịch xấu cũng có một số tác động xấu tới môi trường nước như làm ô nhiễm nước mặt từ quá trình xây dựng các khu du lịch; ảnh hưởng tới diện tích lưu vực của nguồn nước, ô nhiễm từ các chất thải sinh hoạt của nhân viên và khách du lịch; ảnh hưởng tới lượng nước ngầm; ô nhiễm nước biển từ các hoạt động du lịch biển. ...

- Tác động tới môi trường không khí, góp phần ổn định điều kiện vi khí hậu trong vùng, đáp ứng ngày càng nâng cao của du khách nên trong các khuôn viên các khu, điểm du lịch đã bố trí các vườn hoa, công viên, rừng cảnh quan, hồ nước ... có tác dụng tích cực vào việc điều hoà không khí, góp phần cải thiện khí hậu, và làm giảm bớt ô nhiễm không khí tại khu vực. Tuy vậy, việc phát triển du lịch cũng gây nên một số tác động xấu cho môi trường không khí như việc ô nhiễm không khí từ các phương tiện giao thông; gia tăng tiếng ồn, ô nhiễm không khí từ khách du lịch; ô nhiễm không khí từ chất thải sinh hoạt của hoạt động du lịch.

- Tác động tới môi trường đất, góp phần tăng hiệu quả sử dụng đất thông qua việc xây dựng khách sạn, các khu vui chơi giải trí

- Tác động tới môi trường sinh vật, thông qua việc quy hoạch các khu bảo tồn, vườn quốc gia góp phần hạn chế việc khai thác động thực vật quý hiếm bừa bãi. Bên cạnh đó trong khuôn viên các khu du lịch có bố trí các vườn cây, khu nuôi chim thú làm tăng tính đa dạng sinh học của vùng. Tuy nhiên, do vấn đề nhu cầu thực phẩm cung cấp cho hoạt động du lịch ngày càng tăng dẫn đến việc khai thác quá mức động vật quý hiếm gây tổn hại đến đa dạng sinh học. Các yếu tố ô nhiễm từ du lịch như rác thải, nước thải, khí gây mùi đều có thể ảnh hưởng tới hệ sinh vật và gây hiện tượng thiếu oxy.

Phát triển du lịch luôn có mối quan hệ mật thiết với các lĩnh vực xã hội và môi trường, hay nói đúng hơn là giữa chúng luôn có mối quan hệ hai chiều. Phát hiện được quy luật về sự tác động giữa chúng là cách giúp chúng ta phát huy tính tích cực và hạn chế tiêu cực gây nên trong quá trình phát triển. Đó cũng chính là cách giúp cho không chỉ du lịch mà kinh tế, xã hội, môi trường luôn có tính bền vững.

** Tác động tích cực:*

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

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

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

** Tác động tiêu cực:*

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

- Tài nguyên bị khai thác không kiểm soát: Tài nguyên đất, nước, không khí, tài nguyên biển, tài nguyên rừng bị khai thác để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

- Ô nhiễm môi trường: Nước, không khí, đất,... bị ô nhiễm do nước thải của các khu du lịch, khí thải từ các phương tiện vận chuyển khách, hệ lụy từ thuốc trừ sâu của các sân golf,...

- Tiếng ồn của động cơ, của máy móc thiết bị và sinh hoạt của con người có thể ảnh hưởng đến môi trường sống của các loài động vật hoang dã.

1.7. MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

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

Hiện tượng du lịch xuất hiện từ khi xã hội loài người bước vào quá trình phân công lao động lớn lần thứ hai, khi nghề tiểu thủ công nghiệp được tách ra khỏi sản xuất nông nghiệp, khi xã hội bắt đầu có sự phân chia giai cấp. Biểu hiện của du lịch trở nên rõ nét khi ngành thương nghiệp ra đời vào thời đại chiếm hữu nô lệ, khi xã hội có sự phân công lao động xã hội lần thứ ba. Trong thời kỳ Ai Cập và Hy Lạp cổ đại, ngoài các nhà hoạt động chính trị, các nhà buôn, nhà quý tộc... sử dụng thời gian nhàn rỗi của mình để đi tham quan giải trí ở những miền đất lạ, còn phần lớn các chuyến đi chủ yếu với mục đích tôn

giáo. Trong những ngày lễ hội, hàng ngàn các tín đồ thực hiện những chuyến hành hương tới các thánh địa, chùa chiền, các nhà thờ Ki tô giáo để cầu nguyện, cúng bái. Các cuộc hành hương này có thể kéo dài hàng tháng. Sau đó loài người phát hiện ra nguồn chất khoáng có khả năng chữa bệnh thì loại hình du lịch chữa bệnh phát triển.

Từ những năm 1950 trở về đây, ngành du lịch đã phát triển mạnh mẽ và trở thành ngành kinh tế quan trọng của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Năm 1979, đại hội của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đã thông qua hiến chương du lịch và chọn ngày 27 tháng 9 làm ngày du lịch thế giới. Đến nay du lịch đã trở thành một nhu cầu có tính phổ biến trong quảng đại quần chúng trên thế giới và ngành du lịch đã được nhiều quốc gia quan tâm đầu tư và được coi là một ngành công nghiệp số một - ngành công nghiệp không ồng khói, và là một ngành kinh doanh lớn nhất và năng động nhất trên thế giới.

** Xu hướng phát triển của du lịch trên thế giới*

a. Xu hướng phát triển của cầu du lịch

- Du lịch ngày càng được khẳng định là một hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến, nhu cầu và khả năng đi du lịch ngày một tăng cả về số lượng và chất lượng.

- Sự thay đổi về hướng và về luồng khách du lịch quốc tế: Nếu như trước đây, hướng vận động của khách du lịch chủ yếu tập trung vào vùng biển Địa Trung Hải, Biển Đen, HaWai, vùng Caribe, châu Âu... thì hiện nay hướng vận động của khách du lịch là ở khắp nơi trên toàn cầu, chuyển dịch sang các vùng mới như vùng Châu Á Thái Bình Dương. Một số nước có tốc độ tăng trưởng về lượng khách du lịch quốc tế lớn nhất thế giới như: Thái Lan, Brunây, Singapore, Malaysia, Indonesia.

- Sự thay đổi trong cơ cấu chi tiêu của khách du lịch. Trước đây tỷ trọng chi tiêu của khách du lịch cho các dịch vụ cơ bản (ăn, ở, vận chuyển) thường chiếm tỷ trọng lớn, hiện nay 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. Vì vậy cần nắm vững xu hướng này để đưa ra các chính sách phát triển các sản phẩm du lịch cũng như phát triển hoạt động kinh doanh du lịch cho đúng hướng.

- Sự thay đổi trong hình thức tổ chức chuyến đi của khách du lịch. Khách du lịch mua các sản phẩm du lịch trọn gói có xu hướng ngày càng giảm vì họ có



thể tự do trong chuyến đi, tự quyết định những vấn đề về ăn, ngủ, thời gian lưu trú và tiết kiệm các khoản tiền dịch vụ khác cho các tổ chức lữ hành.

- Sự hình thành các nhóm khách theo độ tuổi: Nhóm khách du lịch là học sinh - sinh viên, nhóm khách du lịch là những người đang ở độ tuổi lao động tích cực và nhóm khách du lịch là những người cao tuổi.

- Sự gia tăng các điểm đến du lịch trong một chuyến đi du lịch: Khách du lịch ngày càng thích đi những chuyến du lịch đến nhiều nước, thăm nhiều điểm du lịch trong chuyến đi du lịch của mình.

b. Xu hướng phát triển của cung du lịch

- Đa dạng hoá sản phẩm du lịch. Để nâng cao khả năng cạnh tranh, các quốc gia và các nhà kinh doanh du lịch đưa ra chính sách đa dạng hoá sản phẩm du lịch, độc đáo hoá sản phẩm du lịch, đa dạng hoá các sản phẩm bổ sung, đưa các sản phẩm mang bản sắc dân tộc vì vậy thể loại du lịch văn hoá phát triển mạnh.

- Phát triển hệ thống bán sản phẩm du lịch. Các tổ chức lữ hành tiếp tục giữ vị trí quan trọng trong việc tổ chức bán các sản phẩm du lịch, phát triển loại hình bán các chương trình du lịch đến tận nhà hoặc qua mạng internet. Việc kết hợp đón khách từ nước thứ 3 ngày càng được khẳng định.

- Tăng cường hoạt động truyền thông: Vai trò của hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong hoạt động du lịch ngày càng được nâng cao nhằm tăng khả năng cạnh tranh trong kinh doanh du lịch cho các đơn vị, các quốc gia.

- Đẩy mạnh công nghiệp hoá và hiện đại hoá trong du lịch: Việc ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật vào hoạt động du lịch ngày càng tăng, đội ngũ nhân viên phục vụ du lịch ngày càng 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 ngày càng hiện đại, chuyên môn hoá ngành nghề ngày càng được thực hiện sâu sắc.

- Đẩy mạnh quá trình khu vực hoá và quốc tế hoá: Các tuyến du lịch được gắn kết với nhau giữa các nước, sản phẩm du lịch được quốc tế hoá cao, các tổ chức du lịch khu vực và toàn cầu được hình thành. Việc tiếp thu các công nghệ mới trong hoạt động du lịch luôn luôn được gắn liền với việc giữ gìn

bản sắc văn hoá dân tộc và bảo vệ môi trường trong các địa phương, các quốc gia, các khu vực trên phạm vi toàn thế giới.

- Hạn chế tính thời vụ trong du lịch: Thông qua các biện pháp kéo dài thời vụ du lịch, hạn chế các tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch nhằm nâng cao hiệu quả trong kinh doanh du lịch.

Ngoài các xu hướng trên, để nâng cao khả năng cạnh tranh trong hoạt động du lịch, các quốc gia, các vùng thực hiện việc giảm tới mức tối thiểu các thủ tục về thị thực, hải quan,.. tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tham quan, nghỉ ngơi cũng là một xu hướng của phát triển du lịch thế giới.

1.7.2. Một số xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam

Đại hội Đảng lần thứ IX đã khẳng định: "Phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, khai thác lợi thế 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, đạt trình độ phát triển du lịch khu vực". Du lịch là một ngành kinh tế đầy triển vọng vì:

Trong thời gian tới nền kinh tế Việt Nam sẽ có bước tăng trưởng khá dẫn đến thu nhập của người dân không ngừng tăng lên. Do xu hướng phát triển của du lịch thế giới có lợi cho du lịch Việt Nam. Chính sách phát triển du lịch của nhà nước do du lịch xã hội phát triển.

Ngày 30/12/2011, Phó Thủ tướng Nguyễn Thiện Nhân đã ký Quyết định số 2473/QĐ-TTg phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030". Chiến lược đề ra với những nội dung chủ yếu quan điểm, mục tiêu, giải pháp và chương trình hành động cụ thể.

Quan điểm của ngành là phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; theo hướng chuyên nghiệp, có trọng tâm; phát triển song song du lịch nội địa và du lịch quốc tế, gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, đồng thời đẩy mạnh xã hội hóa, tập trung huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho sự phát triển du lịch.

Mục tiêu tổng quát của ngành du lịch là đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được

với các nước trong khu vực và thế giới. Phấn đấu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

Theo đó, mục tiêu đến năm 2025, Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, phấn đấu thuộc nhóm ba quốc gia dẫn đầu về phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á và 50 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới. Tổng thu từ khách du lịch đạt 1.700 – 1.800 nghìn tỷ đồng (tương đương 77 – 80 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 13 – 14%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 12 – 14%. Đồng thời, du lịch tạo ra khoảng 5,5 - 6 triệu việc làm, trong đó có khoảng 2 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 12 – 14%/năm. Đặc biệt, về khách du lịch phấn đấu đón được ít nhất 35 triệu lượt khách quốc tế và 120 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 12 – 14%/năm và khách nội địa từ 6 – 7%/năm (*Quyết định số 147/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*).

Mục tiêu đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới. Tổng thu từ khách du lịch đạt 3.100 – 3.200 nghìn tỷ đồng (tương đương 130 – 135 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 11 – 12%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 15 - 17%. Du lịch tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm, trong đó có khoảng 3 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 8 – 9%/năm. Đồng thời, phấn đấu đón được ít nhất 50 triệu lượt khách quốc tế và 160 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 8 - 10%/năm và khách nội địa từ 5 - 6%/năm (*Quyết định số 147/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*).

Để đạt được những mục tiêu đề ra ngành du lịch phải có những giải pháp kịp thời như: Phát triển sản phẩm du lịch; đầu tư hệ thống hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đi đôi với đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; phát triển thị trường xúc tiến quảng bá thương hiệu, gắn liền với đầu tư và chính sách phát triển đồng thời tích cực triển khai thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch, hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và liên quan đến du lịch.

Chương trình hành động cụ thể là hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và nâng cao năng lực quản lý nhà nước về du lịch; hoạch định chiến lược phát triển du lịch trên các lĩnh vực như chất lượng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam, chiến lược marketing, chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch;

thực hiện quy hoạch và đầu tư phát triển gắn liền với triển khai thực hiện các chương trình, đề án phát triển du lịch.

CÁC ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

* Định hướng phát triển thị trường khách du lịch: Thị trường khách du lịch nội địa: Phát triển mạnh thị trường du lịch nội địa, chú trọng khách với mục đích nghỉ dưỡng, giải trí, nghỉ cuối tuần, mua sắm và du lịch gia đình. Tập trung thu hút có lựa chọn các phân đoạn thị trường khách du lịch có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày. Thị trường khách du lịch nội địa được phân đoạn theo tiêu chí mục đích du lịch. Theo đó, các nhóm chính gồm: Nghỉ dưỡng, bao gồm các kỳ nghỉ hè, nghỉ lễ, nghỉ phép; Lễ hội, khách du lịch tâm linh; Du lịch cuối tuần, mua sắm; Khuyến thưởng; Kết hợp công vụ; Du lịch chuyên biệt khác: sinh thái, mạo hiểm, thể thao, chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp v.v...

* Định hướng phát triển sản phẩm du lịch: Phương thức và quan điểm phát triển sản phẩm: Tập trung xây dựng hệ thống sản phẩm du lịch đặc trưng trên cơ sở phát huy các giá trị tài nguyên du lịch độc đáo, đặc sắc, có thể mạnh nổi trội. Hình thành rõ nét các sản phẩm, phù hợp với nhu cầu và xu hướng thị trường, có định hướng theo giai đoạn. Đầu tư có trọng tâm, phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh, có thương hiệu. Tăng cường tính liên kết để phát triển các sản phẩm du lịch mạnh, có tính cạnh tranh cao, tránh trùng lặp. Tập trung phát triển, hình thành các dòng sản phẩm du lịch có sức cạnh tranh cao trên cơ sở phát huy những ưu thế tài nguyên. Các dòng sản phẩm du lịch này được hình thành từ từng sản phẩm mạnh riêng lẻ và từ sự liên kết chung, tạo nên thương hiệu chung cho mỗi dòng sản phẩm.

* Định hướng phát triển sản phẩm đặc trưng theo các vùng: Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng cho từng vùng du lịch, là cơ sở xây dựng hình ảnh vùng. Đẩy mạnh đầu tư phát triển các dòng sản phẩm, tuyến du lịch theo định hướng liên kết vùng, liên kết các điểm đến trong vùng và liên vùng tạo sự đa dạng, độc đáo, khác biệt và mới lạ, khai thác triệt để yếu tố văn hóa và sinh thái địa phương và yếu tố đặc trưng riêng biệt của từng vùng, địa phương. Định hướng đa dạng hóa sản phẩm: Bên cạnh việc ưu tiên phát triển các dòng sản phẩm chính trên cơ sở các tài nguyên du lịch có lợi thế cao, cần chú trọng việc đa dạng hóa sản phẩm nhằm phục vụ các đối tượng khách với những nhu cầu đa dạng như: Du lịch công vụ, du lịch đô thị, du lịch giáo dục, du lịch thể thao, du lịch dưỡng bệnh..

* Định hướng hoạt động kinh doanh lữ hành: Định hướng phát triển các công ty lữ hành quốc tế và nội địa có sức cạnh tranh cao, có quan hệ đối tác rộng rãi để kiểm soát hoạt động kinh doanh lữ hành.

* Định hướng hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú: Định hướng phát triển các cơ sở lưu trú du lịch tại các điểm du lịch, khu du lịch và đô thị phù hợp với dự báo các thị trường gửi khách và loại hình du lịch tương ứng.

* Định hướng hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn, uống du lịch: Hệ thống nhà hàng du lịch gắn liền với các cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ du lịch, tại các khu, điểm du lịch và các trung tâm đô thị được khuyến khích phát triển.

* Định hướng hoạt động kinh doanh vận chuyển khách du lịch: Trong giai đoạn tới kinh doanh vận chuyển khách du lịch cần được tổ chức quy củ hơn với định hướng:

- Mở rộng nhiều loại hình dịch vụ vận chuyển và dịch vụ trên phương tiện vận chuyển khách du lịch như lưu trú, giải trí trên tàu, xe du lịch; phát triển du thuyền; các dịch vụ bến đỗ trạm dừng nghỉ; dịch vụ hỗ trợ, thông tin tại sân bay, nhà ga, bến tàu...

- Tiến hành chuẩn hóa các phương tiện và dịch vụ trên phương tiện; tăng cường kiểm soát chất lượng phương tiện và dịch vụ trên phương tiện.

- Vận chuyển công cộng được hiện đại hóa, có kế hoạch lịch trình đảm bảo để khách du lịch có thể tham gia các loại hình giao thông công cộng.

- Tăng cường đảm bảo an toàn giao thông.

- Tăng cường liên kết giữa các hãng lữ hành tổ chức các chương trình du lịch với các hãng vận chuyển khách du lịch đặc biệt là hãng hàng không, đường sắt và các hãng tàu du hành.

* Định hướng các loại hình vui chơi, giải trí phục vụ khách du lịch: Đẩy mạnh phát triển các loại hình dịch vụ giải trí đa dạng, phong phú và luôn luôn bổ sung mới trong chuỗi cung ứng phục vụ du lịch.

* Định hướng hoạt động kinh doanh các khu du lịch, các điểm du lịch Bên cạnh, những điểm tham quan du lịch lớn đã được đầu tư trong giai đoạn 2001-2010 như: Thiên đường Bảo Sơn (Hà Nội), chùa Bái Đính (Ninh Bình), Bà Nà (Đà Nẵng), Đại Nam (Bình Dương)... trong tương lai sẽ có nhiều khu tham quan, giải trí cho nhân dân, khách tham quan và khách du lịch.



CÂU HỎI ÔN TẬP/ THẢO LUẬN

Câu 1. Trình bày hiểu biết của em về việc hình thành ngành du lịch vào giữa thế kỷ XIX?

Câu 2. Trình bày những đóng góp cơ bản của Thomas Cook đối với ngành kinh doanh du lịch nói chung và ngành kinh doanh lữ hành nói riêng?

Câu 3. 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)?

Câu 4. Phân tích các tiêu chí để xác định khách du lịch?

Câu 5. Phân tích các đặc điểm của sản phẩm du lịch?

Câu 6. Phân tích đặc điểm của nhu cầu du lịch? Cho ví dụ minh họa?

Câu 7. Trình bày các loại hình du lịch theo các cách phân loại khác nhau?

Câu 8. Tác động tích cực và tiêu cực của du lịch đến kinh tế, văn hóa - xã hội và môi trường. Liên hệ thực tế Việt Nam.

Câu 9. Trình bày những nét khái quát nhất trong từng giai đoạn của lịch sử hình thành và phát triển của ngành du lịch Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 1

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, “*Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh)NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

[3]. T.Đ.Thanh, “*Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012.

Chương 2

ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Các điều kiện chung để phát triển du lịch
- Điều kiện đặc trưng có ý nghĩa với sự phát triển du lịch
- Các điều kiện tự nảy sinh nhu cầu du lịch
- Tính thời vụ trong du lịch

2.1. CÁC ĐIỀU KIỆN CHUNG

2.1.1. Tình hình an ninh chính trị, an toàn xã hội

Du lịch chỉ phát triển được trong hòa bình, hữu nghị giữa các quốc gia và các dân tộc. Không khí chính trị hòa bình bảo đảm cho việc mở rộng các mối quan hệ kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hóa và chính trị giữa các dân tộc. Trong phạm vi các mối quan hệ kinh tế quốc tế, sự trao đổi du lịch quốc tế ngày càng phát triển và mở rộng. Du lịch nói chung, du lịch quốc tế nói riêng chỉ có thể phát triển được trong bầu không khí hòa bình, ổn định, trong tình hữu nghị giữa các dân tộc. Không khí hòa bình trên thế giới ngày càng được cải thiện. Chiến tranh lạnh chấm dứt, xu thế đối thoại, giải quyết tranh chấp, bất đồng bằng con đường hòa bình đã trở thành phổ biến trong quan hệ giữa các nước. Trong giai đoạn hiện nay vấn đề toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ, mỗi quốc gia trên thế giới đều có con đường riêng của mình để phát triển, và hòa bình, hợp tác là xu thế tất yếu cho con đường phát triển của tất cả các quốc gia này.

Thực tế cho thấy ở những nước và những vùng có chính trị ổn định, tình hình trật tự an toàn xã hội đảm bảo tạo lực hút rất lớn lượng du khách đến tham quan du lịch. Du khách thích đến những đất nước có vùng du lịch có không khí chính trị hòa bình, họ cảm thấy yên ổn, tính mạng được coi trọng. Tại những nơi này, du khách có thể đi lại tự do trong đất nước mà không lo sợ và không cần sự chú ý đặc biệt nào. Những điểm du lịch mà tại đó không có sự phân biệt chủng tộc, tôn giáo... đến đó du khách có thể gặp gỡ dân bản xứ, giao thiệp và làm quen với phong tục tập quán của địa phương sẽ thu hút được

nhieu du khách hơn những nơi họ bị cô lập với dân sở tại. Việt Nam đang trở thành điểm sáng trên bản đồ du lịch thế giới, đã và đang được rất nhiều du khách du lịch quốc tế biết đến như một quốc gia hòa bình, thân thiện. Do vậy, nhờ du lịch mà các dân tộc hiểu biết lẫn nhau, gần gũi nhau hơn và có khuynh hướng hòa bình hơn. Tóm lại, du lịch phát triển là nhờ có bầu không khí chính trị hòa bình và bầu không khí đó càng được củng cố khi mở rộng và phát triển quan hệ trao đổi du lịch giữa các quốc gia dân tộc.

Sự phát triển du lịch sẽ gặp khó khăn nếu ở đất nước xảy ra những sự kiện trực tiếp hoặc gián tiếp đe dọa sự an toàn của du khách như đảo chính, nội chiến, bạo loạn, chiến tranh, xung đột biên giới. Ngoài ra tình hình trật tự, an toàn xã hội cũng ảnh hưởng đến hoạt động du lịch. Các tỉnh, thành phố có nhiều tệ nạn xã hội, cướp giật, ăn xin, nạn đeo bám khách du lịch,... sẽ gây tâm lý e ngại, lo sợ cho khách du lịch.

Thiên tai, dịch bệnh cũng là nguy cơ đe dọa đến sức khỏe khách du lịch, làm ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch khu vực. Không chỉ khách du lịch không dám đi đến những vùng dịch bệnh mà chính quyền y tế sở tại cũng có những biện pháp phòng chống lây lan bằng cách đóng cửa khu vực ổ dịch. Mặt khác, ngay cả cơ quan kinh doanh du lịch cũng không dám mạo hiểm với tính mạng của khách.

Nhìn lại tác động của dịch Covid-19 đối với du lịch Việt Nam có thể thấy khi dịch xảy ra, lệnh cấm và hạn chế đi lại đã được áp dụng cho tất cả các điểm du lịch. Các hoạt động trong lĩnh vực khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng và giao thông hầu hết bị hoãn lại do lệnh đóng cửa trên toàn quốc. Ngoài ra, ngành Hàng không cũng bị ảnh hưởng nặng nề khi hàng loạt các chuyến bay nội địa và quốc tế đến và đi từ Việt Nam đều bị hủy. Lượng khách quốc tế hầu như không có khách. Khách du lịch nội địa cũng giảm mạnh do diễn biến phức tạp của dịch bệnh và Việt Nam thực hiện giãn cách xã hội. Doanh nghiệp du lịch gặp khó khăn khiến không ít nhân viên ngành Du lịch mất việc làm giảm, thậm chí không có thu nhập...

Để du lịch không ngừng phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, sự phối hợp chặt chẽ giữa quốc phòng và an ninh với các hoạt động du lịch cũng như các ngành kinh tế khác có ý nghĩa cực kì quan trọng. Sự bảo

đảm vững chắc về quốc phòng, an ninh tạo môi trường ổn định cho đất nước và khách tới tham quan.

2.1.2. Điều kiện kinh tế

Ngành du lịch của một quốc gia hay vùng phát triển tỷ lệ thuận với trình độ phát triển kinh tế của quốc gia hay vùng đó.

Có thể nói một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự phát sinh và phát triển du lịch là điều kiện kinh tế. Nền kinh tế phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành kinh tế du lịch. Điều này được giải thích bởi sự lệ thuộc của du lịch vào thành quả các ngành kinh tế khác.

Trong các ngành kinh tế, sự phát triển của nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với du lịch. Ngành du lịch tiêu thụ một khối lượng rất lớn lương thực và thực phẩm (cả thực phẩm tươi sống lẫn thực phẩm chế biến). Ở đây cần nhấn mạnh vai trò của các ngành thực phẩm như công nghiệp chế biến đường, thịt, sữa, đồ hộp, công nghiệp chế biến rượu, bia, thuốc lá v.v... Đây là các cơ sở cung ứng nhiều hàng hóa cho du lịch.

Một số ngành công nghiệp nhẹ đóng vai trò không kém phần quan trọng trong cung ứng vật tư cho du lịch như: công nghiệp dệt, công nghiệp thủy tinh, công nghiệp sành sứ và đồ gốm... Ngành công nghiệp dệt cung cấp cho các xí nghiệp du lịch các loại vải để trang bị cho các phòng khách, các loại khăn trải bàn, ga giường, thảm ... Ngành công nghiệp chế biến gỗ trang bị đồ gỗ cho các văn phòng, cơ sở lưu trú...

Khi nói đến nền kinh tế của đất nước, không thể không nói đến giao thông vận tải. Giao thông du lịch có tác dụng quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch ngay từ thời cổ và trung đại vai trò quan trọng của giao thông vận tải trong du lịch đã được khẳng định. Du lịch thời kỳ này ra đời cùng với sự xuất hiện của các phương tiện giao thông như ngựa, trâu, xe lừa, xúc vật kéo và thuyền độc mộc. Đến thế kỷ 19, cùng với sự ra đời của máy hơi nước hàng loạt các loại phương tiện giao thông mới ra đời cũng là điều kiện quan trọng để thúc đẩy du lịch phát triển. Trong giai đoạn hiện nay cùng với cuộc cách mạng công nghiệp, công nghệ thông tin đã dẫn tới sự xuất hiện các hình thức giao thông hiện đại như tàu thủy, tàu hỏa, ô tô và máy bay. Đây cũng là lý do quan trọng góp phần thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của ngành du lịch.

Sự phát triển của giao thông vận tải thể hiện trên hai mặt số lượng và chất lượng:

- Phát triển về số lượng: Hình thành nhiều loại hình giao thông và sự tăng lên một cách nhanh chóng số lượng phương tiện vận chuyển, tạo khả năng vận chuyển số lượng lớn du khách trên thế giới đi du lịch. Sự phát triển về số lượng của các phương tiện vận chuyển đã làm cho mạng lưới giao thông vươn tới được mọi nơi trên trái đất. Hiện nay trên thế giới có trên 600 triệu khách du lịch đi qua biên giới các nước bằng các phương tiện vận chuyển hành khách quốc tế. Chiều dài của mạng lưới giao thông vận tải chứng tỏ mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận điểm du lịch. Số lượng loại hình phương tiện vận chuyển gia tăng sẽ làm cho hoạt động du lịch trở nên tiện lợi và mềm dẻo, có khả năng đáp ứng tốt mọi nhu cầu của du khách.

- Phát triển về chất lượng: Về mặt chất lượng vận chuyển cần xét đến bốn khía cạnh là tốc độ, an toàn, tiện nghi và giá cả.

Tốc độ vận chuyển: Do tác động của tiến bộ kỹ thuật - công nghệ, nhiều loại phương tiện vận chuyển có tốc độ vận chuyển rất cao như sự ra đời của máy bay chở khách phản lực thân rộng, tốc độ nhanh, lượng chở khách lớn, tàu hỏa cao tốc (chạy trên đệm từ)...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. Với các phương tiện có tốc độ vận chuyển cao, du khách có thể đến được những nơi xa xôi.

Đảm bảo an toàn khi vận chuyển: Sự tiến bộ của công nghệ đã làm tăng rõ rệt tính an toàn trong vận chuyển hành khách. Phương tiện vận chuyển của những nước có độ an toàn cao sẽ thu hút được nhiều người tham gia vào hoạt động du lịch. Thực tế chỉ ra rằng với các hãng hàng không giá rẻ không phải là lựa chọn số một của du khách du lịch lo ngại về sự an toàn của nó.

Đảm bảo tiện nghi trong vận chuyển: Tiện nghi vận chuyển ngày càng có sự thay đổi rất lớn làm tăng sự thoải mái, tiện lợi cho du khách. Với các phương tiện vận chuyển có đầy đủ tiện nghi, du khách thấy an tâm và thoải mái hơn vì họ không phải hao phí sức khỏe trên hành trình.

Vận chuyển giá rẻ: Chi phí vận chuyển có xu hướng giảm tạo điều kiện thuận lợi để kích thích sự đi du lịch của các tầng lớp dân cư có thu nhập trung bình và thấp đi du lịch.



Một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự phát sinh và phát triển du lịch là điều kiện kinh tế chung. Nền kinh tế chung phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành kinh tế du lịch. Theo ý kiến của các chuyên gia kinh tế thuộc Hội đồng Kinh tế và Xã hội của Liên Hợp Quốc, một đất nước có thể phát triển du lịch một cách vững chắc nếu nước đó tự sản xuất được phần lớn số của cải vật chất cần thiết cho du lịch.

Chúng ta có thể khẳng định ngày nay với sự tiến bộ của khoa học - kỹ thuật nhiều thành tựu được áp dụng vào sản xuất. Điều đó đồng nghĩa với điều kiện kinh tế của con người được nâng cao rõ rệt và vấn đề ăn, mặc, trở thành thứ yếu. Nhu cầu được nghỉ ngơi, giải trí và giao lưu tình cảm xuất hiện. Hiện nay, trong các nước kinh tế phát triển, du lịch trở thành nhu cầu không thể thiếu trong cuộc sống của họ. Các nhà nghiên cứu kinh tế Du lịch đã đưa ra nhận định là ở các nước kinh tế phát triển nếu nhu cầu quốc dân trên mỗi người tăng lên 1% thì chi phí du lịch tăng lên 1,5%. Xu hướng ngày nay là hầu hết các du khách ở các nước phát triển đều thích tham quan ở các nước đang phát triển. Điều này rất dễ hiểu vì chi phí ở các nước đang phát triển thấp, phù hợp với điều kiện kinh tế của người dân hạng trung lưu và nghèo ở các nước phát triển.

Kinh tế và phát triển luôn có mối quan hệ hữu cơ, nghịch thuận lẫn nhau. Trong quá trình phát triển của mình, du lịch luôn xem kinh tế là một trong những nguồn lực quan trọng. Sự tác động của điều kiện kinh tế tới phát triển du lịch thể hiện ở nhiều góc độ khác nhau. Tìm hiểu rõ vấn đề này là cách giúp những nhà quản lý và làm du lịch có những chính sách phát triển của ngành phù hợp.

Như chúng ta đã biết, du lịch là ngành dịch vụ, nhận nhiệm vụ “chuyển tải” sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của các ngành kinh tế khác để cung cấp cho du khách nhằm tìm kiếm lợi nhuận. Vì vậy điều kiện kinh tế đóng vai trò góp phần cung cấp các hàng hóa, dịch vụ cho du lịch. Khi khách tới Quảng Ninh không có nghĩa là chỉ tới để nghỉ dưỡng và tắm biển, bên cạnh hoạt động đó du khách còn có cơ hội và mong muốn thưởng thức hải sản. Vậy ngành kinh tế biển (đánh bắt cá) đóng vai trò cung cấp nguồn lợi thủy sản cho các nhà hàng tại Quảng Ninh phục vụ nhu cầu ăn uống và mua về là quà của du khách. Ngành kinh doanh khách sạn cũng thế, nếu như không có ngành xây dựng, ngành sản xuất đồ thủ công mỹ nghệ, ngành sản xuất đồ dùng thì hoạt động

kinh doanh của nó liệu có tồn tại không? Từ những ví dụ trên chúng ta khẳng định điều kiện kinh tế là một trong những nhân tố tiên quyết quyết định sự thành bại trong kinh doanh du lịch.

Ngành du lịch chỉ phát triển khi có khách du lịch. Nhân tố hình thành nên khách du lịch bao gồm thời gian rỗi, động cơ - nhu cầu đi du lịch, khả năng tài chính. Chúng ta thấy rằng khả năng tài chính của cá nhân mỗi du khách đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy bước chân của du khách tham gia cuộc hành trình.

Thu nhập bình quân đầu người là chỉ số tác động trực tiếp đến số lượng nhu cầu trong du lịch. Kinh nghiệm của các nước cho thấy khi thu nhập bình quân đầu người đạt 800 - 1.000 USD thì cư dân thường nảy sinh động cơ đi du lịch trong nước, khi đạt tới 4.000 - 10.000 USD sẽ nảy sinh động cơ đi du lịch nước ngoài, khi vượt quá 10.000 USD sẽ nảy sinh động cơ đi du lịch xuyên châu lục [3].

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...

Điều kiện kinh tế có vai trò hết sức quan trọng đối với phát triển du lịch. Điều này cũng đòi hỏi ngành du lịch trong quá trình phát triển của mình phải quảng bá, góp phần xây dựng kinh tế. Có như vậy mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau mới bền vững.

2.1.3. Điều kiện về chính sách phát triển du lịch

Chiến lược và chính sách phát triển du lịch của một quốc gia, vùng có một ý nghĩa cực kỳ quan trọng, nó tạo động lực thúc đẩy sự phát triển du lịch.

Hiện nay trên thế giới hầu như không có một nơi nào không tồn tại một bộ máy quản lý xã hội. Có thể thấy rõ ràng rằng bộ máy quản lý này có vai trò quyết định đến các hoạt động của cộng đồng đó. Du lịch là hoạt động mang tính xã hội sâu sắc, chính vì vậy hoạt động du lịch cũng không nằm ngoài quy luật chung ấy. Mặt khác phát triển du lịch còn phụ thuộc vào nhận thức của chính phủ về vai trò của ngành. Nếu du lịch được ưu đãi phát triển, nó sẽ được hỗ trợ để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Một đất nước, một khu vực có tài nguyên du lịch phong phú, mức sống của người dân không thấp nhưng chính quyền địa phương không tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động du lịch thì hoạt động này cũng không thể phát triển được.

Ngoài ra mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ cũng đều có những chiến lược phát triển du lịch riêng. Chiến lược phát triển du lịch cũng nhằm xác định những phương hướng phát triển du lịch dài hạn, đề cập đến những vấn đề tổng thể của phát triển du lịch như chiến lược sản phẩm du lịch, chiến lược nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch, chiến lược giữ gìn tôn tạo phát triển tài nguyên du lịch, môi trường, chiến lược đầu tư du lịch, chiến lược giáo dục và đào tạo du lịch, chiến lược thị trường du lịch.

Chính sách phát triển du lịch là chìa khóa dẫn đến thành công trong việc phát triển du lịch. Nó có thể kìm hãm nếu đường lối sai với thực tế. Chính sách phát triển du lịch được ở hai mặt: Thứ nhất là chính sách chung của Tổ chức du lịch thế giới đối với các nước thành viên; thứ hai là chính sách của cơ quan quyền lực tại địa phương, quốc gia đó. Mặt thứ hai có ý nghĩa quan trọng hơn

cả vì nó huy động được sức người, căn cứ vào khả năng thực tế tại mỗi vùng, quốc gia đó để đưa ra chính sách phù hợp.

Những điều kiện chung để phát triển du lịch nêu trên tác động một cách độc lập lên sự phát triển của du lịch. Các điều kiện ảnh hưởng đến du lịch tách rời nhau, do vậy nếu thiếu một trong những điều kiện ấy sự phát triển 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.

2.2. CÁC ĐIỀU KIỆN ĐẶC TRƯNG

2.2.1. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch tự nhiên

Trước hết, các hợp phần tự nhiên là điều kiện cần thiết cho hoạt động du lịch. Mặt khác, trong những trường hợp cụ thể, một số tính chất của các hợp phần đó có sức hấp dẫn du khách và do vậy chúng được trực tiếp khai thác vào mục đích kinh doanh du lịch nên trở thành tài nguyên du lịch tự nhiên. Các hợp phần tự nhiên (địa lý) đó là địa hình, khí hậu, thủy văn, thực động vật... Ngoài ra vị trí địa lý, hay nói cách khác chính là khoảng cách từ nơi có tài nguyên đến các nguồn khách (các đô thị, trung tâm cấp khách, trung tâm trung chuyển khách) cũng có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của du lịch.

** Vị trí địa lý*

Khoảng cách từ nơi du lịch đến các nguồn khách du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với nước nhận khách du lịch. Trong du lịch sự di chuyển chỉ là một chiều tức là không có hiện tượng sản phẩm du lịch được mang đến tận tay khách du lịch, mà muốn thưởng thức nó khách du lịch phải tự di chuyển đến. Bởi vậy việc tạo ra điều kiện tốt nhất, giúp du khách có thể di chuyển nhanh nhất cũng là một lợi thế cạnh tranh đối với các nước nhận khách. Nếu nước nhận khách ở xa điểm gửi khách điều đó có ảnh hưởng đến khách trên ba khía cạnh. Thứ nhất, du khách phải chi thêm tiền cho việc đi lại vì khoảng cách xa. Thứ hai, du khách phải hao tổn quá nhiều sức khỏe cho đi lại. Lẽ dĩ nhiên những bất lợi trên của khoảng cách thể hiện rất rõ nét đối với du khách đi du lịch bằng phương tiện 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. 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 vì sự tương phản, khác lạ giữa điểm du lịch và điểm nguồn khách.

* Địa hình

Địa hình là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên phong cảnh và sự đa dạng của phong cảnh ở nơi đó. Đối với du lịch, địa hình càng đa dạng, tương phản và độc đáo càng có sức hấp dẫn du khách. Tuy nhiên mỗi loại địa hình đều có thể tạo ra được các loại hình du lịch khác nhau, chẳng hạn với địa hình núi khách du lịch có thể tham gia các tour du lịch mạo hiểm, hay trekking tour, các tour nghỉ dưỡng..., với địa hình đồng bằng khách du lịch cũng có thể tham gia vào các tour du lịch văn hóa, thăm thân... Đối với đa số khách du lịch khi được hỏi họ thường ưa thích những nơi nhiều đồi núi, rừng cây và hồ nước, và đối với họ địa hình đồng bằng thường không hấp dẫn vì tính đơn điệu của nó. Trong các kiểu địa hình, kiểu địa hình karst và địa hình bờ nước là những tài nguyên du lịch rất có giá trị. Ngành du lịch thế giới đã đưa vào khai thác hàng nghìn hang động, thu hút khoảng 3% tổng số du khách toàn cầu. Trên thế giới có 25 hang động karst dài nhất và 25 hang động karst sâu nhất, điển hình như hang Flint Mammoth Cave System dài 530 km ở Hoa Kỳ, hang Optimistic Eskaya dài 153km ở Ukraine, hang Holloch dài 133,5km ở Thụy Sĩ, Rescue jecan Bernard sâu 1,535 km ở Pháp... ở nước ta địa hình đá vôi phân bố rộng khắp từ vĩ tuyến 16 trở lên với nhiều hệ thống hang động có giá trị du lịch như Thiên Cung, Sừng Sốt, Nhị Thanh, Phong Nha, Hương Tích, Bích Động, Thẩm Tà Toong...

Đặc biệt hơn cả là kiểu địa hình karst ngập nước nhiệt đới điển hình ở Vịnh Hạ Long, mà giá trị của nó đã góp phần cho địa danh này được ghi tên vào danh sách các di sản thiên nhiên thế giới, kỳ quan thiên nhiên thế giới mới.

Địa hình: Địa hình hiện tại của bề mặt trái đất là sản phẩm của các quá trình địa chất lâu dài (nội sinh, ngoại sinh). Trong chừng mực nhất định, mọi hoạt động sống của con người trên lãnh thổ đều phụ thuộc vào địa hình. Đối với hoạt động du lịch, địa hình của một vùng đóng một vai trò quan trọng với việc thu hút khách. Địa hình đồng bằng tương đối đơn điệu về ngoại cảnh nhưng là nơi tập trung tài nguyên du lịch nhân văn, đặc biệt là các di tích lịch sử văn hoá và là nơi hội tụ các nền văn minh của loài người. Địa hình đồi

thường tạo ra không gian thoáng đãng, nơi tập trung dân cư tương đối đông đúc, lại là nơi có những di tích khảo cổ và tài nguyên văn hóa, lịch sử độc đáo, tạo khả năng phát triển loại hình du lịch tham quan theo chuyên đề. Địa hình núi có ý nghĩa lớn nhất đối với phát triển du lịch, đặc biệt là khu vực thuận lợi cho tổ chức du lịch mùa đông, và các loại hình du lịch thể thao như leo núi, du lịch sinh thái .v.v.... Địa hình Karst được tạo thành do sự lưu thông của nước trong các đá dễ hòa tan. Ở Việt Nam, động Phong Nha (Bố Trạch - Quảng Bình) được coi là hang nước đẹp nhất thế giới. Bên cạnh đó chúng ta còn phải kể đến như động Tiên Cung, Đầu Gỗ (Hạ Long), Tam Cốc - Bích Động (Ninh Bình), Hương Tích (Hà Tây)... đang rất thu hút khách du lịch. Địa hình bờ bãi biển là nơi tiếp xúc giữa đất liền và biển (kho nước lớn của nhân loại). Do quá trình bồi tụ sông ngòi, các đợt biểu tiến và lùi, thủy triều ... đã tạo ra nhiều bãi tắm đẹp, thích hợp với loại hình du lịch nghỉ dưỡng biển.

** Khí hậu*

Khí hậu là thành tố quan trọng của môi trường tự nhiên đối với hoạt động du lịch. Những nơi có khí hậu ôn hòa thường được du khách 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 nhiều gió cũng không thích hợp cho sự phát triển du lịch. Ví dụ với các nơi du khách nghỉ dưỡng thì ưu tiên số một đối với họ là những khu vực có khí hậu ôn hòa, mát mẻ điều này cũng có thể giải thích tại sao ở Việt Nam các địa danh như Sa Pa, Đà Lạt, Tam Đảo,.. luôn đứng đầu trong các lựa chọn của du khách.

Một số ví dụ khác đối với du khách đi nghỉ biển mùa hè ưu tiên lựa chọn của họ thường là những khoảng thời gian không mưa, nắng nhiều nhưng không gắt, nước mát, gió vừa phải.

Số ngày mưa phải tương đối ít vào thời vụ du lịch biển. Điều đó có nghĩa là địa điểm, vùng hoặc đất nước du lịch phải 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.

Khách du lịch thường chuộng những nơi có nhiều ánh nắng mặt trời, do vậy họ đi đến những nước phía nam có khí hậu điều hòa và có biển. Những nơi có số giờ nắng trung bình trong ngày cao thường được ưa thích và có sức hút lớn hơn đối với du khách. Điều này giải thích sự hấp dẫn của các bãi biển Đại

Tây Dương của Tây Ban Nha, vùng biển Địa Trung Hải của Pháp, Italia, Tunisia,..

Nhiệt độ cao khiến con người có cảm giác khó chịu. Nhiệt độ và không khí phải ở mức độ cho phép khách du lịch phơi mình được ở ngoài trời nắng là nhiệt độ thích hợp.

Nhiệt độ nước biển từ 20°C đến 25°C được coi là thích hợp nhất đối với hoạt động du lịch tắm biển. Nếu nhiệt độ nước biển dưới 20°C và trên 30°C là không thích hợp. Một số dân tộc ở Bắc Âu có thể chịu được nhiệt độ nước biển từ 17- 20°C.

Trong các yếu tố ảnh hưởng khí hậu, nhiệt độ và độ ẩm có liên quan chặt chẽ với nhau và có ảnh hưởng chính đến cảm giác con người. Qua quan trắc và nghiên cứu, người ta đã rút ra mối quan hệ giữa điều kiện khí hậu (chủ yếu là độ ẩm và nhiệt độ) với cảm giác hay sức chịu đựng của con người. Các nhà khoa học đã xác lập được một số chỉ tiêu gọi là chỉ tiêu sinh khí hậu để đánh giá mức độ thuận lợi về mặt khí hậu đối với hoạt động du lịch khắp nơi.

- Một số chỉ tiêu sinh khí hậu để đánh giá mức độ thuận lợi về mặt khí hậu đối với hoạt động du lịch như sau:

Bảng 2.1. Bảng chỉ tiêu sinh khí hậu [5]

Hạng	Ý nghĩa	Nhiệt độ TB năm (°C)	Nhiệt độ trung bình tháng nóng nhất (°C)	Biên độ năm của nhiệt độ TB (°C)	Lượng mưa năm (mm)
1	Thích nghi	18 -24	24 - 27	< 6	1250 -1900
2	Khá thích nghi	24 - 27	27 - 29	6 - 8	1900 - 2550
3	Nóng	27 - 29	29 - 32	8 -14	> 2550
4	Rất nóng	29 - 32	32 - 35	14 -19	< 1250
5	Không thích nghi	> 32	> 35	> 19	< 650

* Thủy văn

Nước là một yếu tố không thể thiếu được để duy trì sự sống của con người. Gương nước rộng lớn không những tạo ra một bầu không khí trong lành mà còn có tác dụng rất tốt đối với sức khỏe của con người. Ngoài có tác dụng

để tắm ngâm thông thường, gương nước còn là một phương pháp khá hiệu nghiệm để chữa trị các bệnh stress. Đứng trước một gương nước mênh mông lòng ta trở nên thanh thản hơn, dễ chịu hơn, những sức ép cuộc sống căng thẳng dường như tan biến. Chính vì vậy không ít nơi trên thế giới mọc lên những khu du lịch nghỉ dưỡng ven hồ, ven biển, thu hút một số lượng lớn khách du lịch từ mọi miền đất nước [8].

Tài nguyên nước bao gồm nước bề mặt và nước ngầm. Đối với du lịch thì nước bề mặt có ý nghĩa rất lớn. Nó bao gồm đại dương, biển, hồ, sông suối, hồ chứa nước nhân tạo, karst, thác nước, suối phun ...

Trong tài nguyên nước, các nguồn nước khoáng là tiền đề không thể thiếu đối với việc phát triển du lịch chữa bệnh. Tính chất chữa bệnh của các nguồn nước khoáng đã được phát hiện từ thời đế chế La Mã. Ngày nay các nguồn nước khoáng đóng vai trò quyết định cho sự phát triển du lịch chữa bệnh, những nước giàu nguồn nước khoáng nổi tiếng là: Nga, Belarus, Bungari, Pháp, Italia, Đức ... Theo các nhà địa chất thủy văn Việt Nam, ở nước ta có trên 400 điểm nước khoáng có giá trị du lịch như Kim Bôi (Hòa Bình), Bang (Quảng Bình), Quang Hanh (Quảng Ninh),...

** Hệ động thực vật*

Hệ động thực vật đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển du lịch chủ yếu là nhờ sự đa dạng và tính đặc hữu. Con người thường phấn đấu để cuộc sống của mình ngày càng đầy đủ tiện nghi. Để đạt được mục đích ấy họ đã làm cho cuộc sống của mình ngày càng xa rời thiên nhiên. Trong khi đó, với tư cách là một thành tạo thiên nhiên, con người lại muốn trở gần về thiên nhiên. Do vậy, bên cạnh các loại hình du lịch văn hóa, du lịch về với thiên nhiên đang trở thành một xu thế và nhu cầu phổ biến. Như vậy thế giới động vật hoang dã đã đang ngày càng hấp dẫn nhiều du khách. Những loài động vật thực vật không có ở đất nước họ thường có sự hấp dẫn mạnh. Ví dụ khách du lịch Châu Âu thường thích đến những nơi rừng rậm nhiệt đới, nhiều cây leo, cây to và cao... như Vườn Quốc gia Cúc Phương, Bến En, Tam Đảo,...

Động vật cũng là một trong các yếu tố có thể góp phần thu hút khách du lịch. Nhiều loài động vật có thể là đối tượng săn bắn, có những loài động vật quý hiếm là đối tượng nghiên cứu. Mọi người rất thích thú khi được tận mắt nhìn thấy cảnh sinh hoạt của các động vật hoang dã trong thiên nhiên. Ở Việt

Nam những vườn chim hoang dã thường là nơi thu hút rất đông khách du lịch kể cả trong nước và quốc tế.

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

Giá trị văn hóa 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 và nhiều nhu cầu và mục đích khác nhau của chuyến du lịch [8].

Hầu hết tất cả các nước, các dân tộc đều có các tài nguyên có giá trị lịch sử, các di tích lịch sử có thể là nơi ghi dấu các sự kiện chính trị quan trọng có quyết định đến sự phát triển của đất nước hoặc cũng có thể là nơi ghi dấu những kỉ niệm, nơi ghi dấu tội ác của đế quốc và phong kiến, nơi ghi dấu chiến công chống xâm lược... Nhưng ở mỗi nước các tài nguyên du lịch nhân văn ấy có sức hấp dẫn khác nhau đối với khách du lịch. Thông thường chúng thu hút những du khách nội địa có hiểu biết sâu về lịch sử dân tộc mình. Ở Việt Nam khách du lịch thường muốn thăm các địa danh lịch sử như thăm lại chiến trường xưa như Điện Biên Phủ, di tích Đường chín Khe Sanh, đường mòn Hồ Chí Minh... thăm các địa danh đã từng gắn với tên tuổi của một vị anh hùng dân tộc, một trận chiến thắng lẫy lừng trong lịch sử như Gò Đống Đa, Bãi cọc Bạch Đằng...

Tương tự như các tài nguyên có giá trị lịch sử, các tài nguyên có giá trị văn hóa cũng thu hút khách du lịch với mục đích tham quan, nghiên cứu. Trong số các tài nguyên này có thể kể đến 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 thuê, các hội thi tuyển chọn giọng hát hay, những làng mạc có kiến trúc và xây dựng độc đáo, triển lãm các ngoại hình nghệ thuật v.v...

Các tài nguyên có giá trị văn hóa thường có nhiều thành phố, thủ đô ở đó thường có những thư viện quốc gia lớn, cá viện khoa học: nhiều tòa nhà với kiến trúc đẹp... Những trung tâm văn hóa nổi tiếng thế giới như London, Paris, Moskva, Viena, Roma và hầu hết các thủ đô của các nước. Một số thành phố nổi tiếng như thành phố Zaltsburg nổi tiếng là thành phố đẹp nhất Tây Âu, nơi hàng năm có tổ chức liên hoan ca nhạc tưởng nhớ nhà soạn nhạc Áo nổi tiếng

Mozart, thành phố Canne: nơi hàng năm có tổ chức liên quan thế giới, Saint Petersburg là trung tâm văn hóa lớn, nổi tiếng với nhiều tượng đài gắn với tên tuổi của vua Pie, với triển lãm nghệ thuật Ermitage.

Các tài nguyên có giá trị văn hóa thu hút không chỉ khách du lịch với mục đích tham quan nghiên cứu, mà còn thu hút đa số khách du lịch với các mục đích khác, ở các mục đích khác và nơi khác đến. Hầu hết tất cả khách du lịch có trình độ văn hóa trung bình đều có thể thưởng thức các giá trị văn hóa của đất nước đến thăm. Do vậy, tất cả các thành phố có giá trị văn hóa hoặc tổ chức các hoạt động văn hóa đều được nhiều khách đến thăm và đều trở thành các trung tâm du lịch văn hóa nổi tiếng. Các thành tựu kinh tế của đất nước hoặc vùng cũng có sức hấp dẫn đặc biệt với khách du lịch. Khách du lịch hay so sánh các 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 ... thường được tổ chức ở đó sẽ thấy được kết quả của công trình công nghiệp, nông nghiệp, giao thông, thông tin ... Rất nhiều thành phố đã trở thành trung tâm cho hoạt động triển lãm.

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

"Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể sử dụng phục vụ mục đích du lịch".

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

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

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

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

Di sản văn hóa thế giới

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

Vấn đề đặt ra là làm thế nào để trở thành di sản văn hóa thế giới. Các quốc gia trên thế giới luôn mong muốn rằng quốc gia của họ sẽ ngày càng nhiều di sản được UNESCO công nhận bởi ý nghĩa to lớn của nó. Tại Việt Nam, chính quyền và nhân dân luôn quan tâm và nỗ lực để được UNESCO công nhận ngày càng nhiều di sản văn hóa thế giới.

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

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

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

+ Các di chỉ: Các tác phẩm do con người tạo nên hoặc các tác phẩm có sự kết hợp giữa thiên nhiên và nhân tạo và các khu vực trong đó có các di chỉ khảo cổ có giá trị nổi bật toàn cầu xét theo quan điểm lịch sử, thẩm mỹ, dân tộc học hoặc nhân học.

Để được ghi vào danh sách Di sản thế giới của UNESCO, một tài sản phải đáp ứng các tiêu chuẩn về văn hoá theo công ước về Di sản thế giới đã được Ủy ban về Di sản thế giới của UNESCO duyệt lại

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

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

- Là một tuyệt tác về tài năng sáng tạo của con người.
- Thể hiện một sự giao lưu quan trọng giữa các giá trị của nhân loại, trong một khoảng thời gian hoặc trong phạm vi một vùng văn hoá của thế giới, về các bước phát triển trong kiến trúc hoặc công nghệ, nghệ thuật tạo hình, quy hoạch đô thị hoặc thiết kế cảnh quan.
- Là một bằng chứng độc đáo hoặc duy nhất hoặc ít ra cũng là một bằng chứng đặc biệt về một truyền thống văn hoá hay một nền văn minh đang tồn tại hoặc đã biến mất.
- Là một ví dụ nổi bật về một kiểu kiến trúc xây dựng hoặc một quần thể kiến trúc cảnh quan minh hoạ cho một hay nhiều giai đoạn có ý nghĩa trong lịch sử nhân loại.
- Là một ví dụ tiêu biểu về sự định cư của con người hoặc một sự chiếm đóng lãnh thổ mang tính truyền thống và tiêu biểu cho một hoặc nhiều nền văn

hóa, nhất là khi nó trở nên dễ bị tổn thương dưới tác động của những biến động không thể đảo ngược được.

- Gắn bó trực tiếp hoặc cụ thể với những sự kiện hoặc truyền thống sinh hoạt với các ý tưởng, hoặc các tín ngưỡng, các tác phẩm văn học nghệ thuật có ý nghĩa nổi bật toàn cầu. (tiêu chuẩn này chỉ duy nhất được sử dụng trong những trường hợp đặc biệt và áp dụng đồng thời với các tiêu chuẩn khác).

Trong hệ thống di sản thế giới không chỉ có di sản văn hóa mà còn có cả di sản thiên nhiên thế giới.

Việt Nam được đánh giá là một quốc gia giàu tiềm năng về văn hóa - lịch sử. Đây là một nỗ lực rất lớn của tất cả cơ quan quản lý về du lịch, nhân dân và chính phủ. Điều này mở ra một cơ hội lớn trong việc hình thành nên những sản phẩm du lịch đặc trưng văn hóa, thu hút khách du lịch khắp nơi trên thế giới và là động lực cho ngành du lịch ngày càng phát triển.

Di tích lịch sử văn hóa và danh lam thắng cảnh: là các di sản văn hóa vật thể của mỗi quốc gia.

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

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

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

* *Lễ hội*

Lễ hội là hình thức sinh hoạt văn hóa đặc sắc phản ánh đời sống tâm linh của mỗi dân tộc hay là một hình thức sinh hoạt tập thể của nhân dân sau những ngày lao động vất vả, hoặc là một dịp để mọi người hướng về một sự kiện lịch sử trọng đại của đất nước, những sinh hoạt tín ngưỡng của nhân dân, hoặc chỉ đơn thuần là những hoạt động có tính chất vui chơi giải trí. Bất kỳ lễ hội nào cũng có hai phần chính là: phần lễ và phần hội. Cả hai phần đều thu hút sự tham gia của du khách [7].

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

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

Thứ hai, quy mô của lễ hội: các lễ hội có quy mô lớn nhỏ khác nhau. Quy mô của lễ hội thường biểu hiện thông qua số lượng người tham gia và địa bàn tổ chức của lễ hội. Có những lễ hội diễn ra trên địa bàn rộng và có những lễ hội chỉ bó gọn trong một địa phương hẹp. Điều này cũng ảnh hưởng đến hoạt động du lịch, đặc biệt là khả năng thu hút khách. Những lễ hội có quy mô lớn thường được tổ chức bài bản, tuyên truyền rộng rãi và cũng có sự nổi tiếng nên thường thu hút một lượng khách khá đông, có thể làm quá tải điểm đến du lịch có tổ chức lễ hội.



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

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

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

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

**Đối tượng du lịch gắn với dân tộc học*

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

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

Khi đến Việt Nam, khách du lịch quốc tế rất tò mò muốn tìm hiểu khám phá văn hóa đặc trưng của người Việt mà các quốc gia khác không có. Việt

Nam rất tự hào vì vẫn còn giữ và khôi phục được nhiều giá trị văn hóa có sức thu hút mạnh mẽ, nổi bật như sau:

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

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

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

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

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

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

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

2.2.3. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch thể hiện ở nhóm điều kiện chính: Các điều kiện về cơ sở vật chất - kỹ thuật, về tổ chức và điều kiện về kinh tế. Các điều kiện ấy ảnh hưởng lớn đến việc tiếp đón và phục vụ khách du lịch [8].

- Điều kiện về cơ sở vật chất - kỹ thuật:

Cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch bao gồm các phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra và dịch vụ hàng hóa du lịch nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của du khách.

Thành phần của cơ sở vật chất - kỹ thuật: Các cơ sở, công trình kỹ thuật thuộc ngành du lịch. Bao gồm toàn bộ nhà cửa và phương tiện kỹ thuật để thỏa mãn nhu cầu thường ngày của du khách du lịch như: khách sạn, tiệm ăn (Restaurant), phương tiện giao thông, các khu nhà giải trí, cửa hàng, công viên,

đường xá trong khu du lịch, hệ thống thoát nước, mạng lưới điện ... Cơ sở vật chất - kỹ thuật còn gồm tất cả những công trình mà tổ chức xây dựng bằng vốn đầu tư của mình. Tóm lại cơ sở vật chất - kỹ thuật bao gồm tất cả công cụ lao động mà tổ chức tạo ra để phục vụ hoạt động của mình.

Ngoài ra cơ sở vật chất - kỹ thuật còn bao gồm các cơ sở, công trình thuộc các ngành khác có tham gia vào hoạt động du lịch như giao thông, thương nghiệp, dịch vụ công cộng. Đó là hệ thống đường xá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt, công viên của toàn dân, mạng lưới thương nghiệp ở khu dân cư gần nơi dân cư, rạp chiếu phim, nhà hát, viện bảo tàng, các giá trị văn hóa và lịch sử của toàn xã hội ... Cơ sở hạ tầng là cơ sở vật chất - kỹ thuật bậc hai đối với du lịch, nó được xây dựng để phục vụ nhân dân địa phương và sau nữa phục vụ cả khách du lịch đến thăm đất nước và 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 du lịch, và trong chừng mực nào đó còn quyết định phục vụ du lịch. Nói chung các điều kiện kỹ thuật liên quan đến việc sẵn sàng đón tiếp khách du lịch đóng vai trò quyết định trong sự phát triển du lịch của một đất nước hoặc một vùng.

Tài nguyên du lịch cũng là một thành phần đặc biệt của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, chúng cũng là phương tiện vật chất để thỏa mãn nhu cầu của du khách.

- Điều kiện kinh tế: Thể hiện qua việc cung ứng vật tư cho các tổ chức du lịch, thỏa mãn đầy đủ chủng loại hàng hóa với chất lượng cao, giá thành hợp lý cho du khách. Song song với việc cung ứng đều đặn và đầy đủ hàng hóa cho tổ chức du lịch, cần phải quan tâm đến chất lượng và giá cả của hàng hóa vật tư để bảo đảm cho tổ chức du lịch có đủ sức cạnh tranh trên thị trường.

- Điều kiện tổ chức: Thể hiện sự có mặt của các tổ chức và cơ sở kinh doanh du lịch, để chăm lo cho việc đi lại và phục vụ lưu trú, ăn uống và vui chơi, giải trí của khách du lịch. Đó là các bộ, ủy ban, tổng cục, ban thanh tra, ban thư ký và hình thức tổ chức khác nhằm chỉ đạo hoạt động du lịch ở các nước. Những cơ quan và tổ chức ấy là các cơ quan chính thức về du lịch do nhà nước lập ra để lãnh đạo ngành trong sự chỉ đạo thống nhất của nền kinh tế quốc dân. Họ đại diện cho chính quyền địa phương hoặc Trung ương đảm bảo sự sẵn sàng để phục vụ khách du lịch trong vùng hoặc trong cả nước. Hoạt động của các cơ quan đó nhằm soạn thảo và thực hiện các phương sách của



chính sách kinh tế trong lĩnh vực du lịch (Nâng cao nhận thức về du lịch cho dân tộc, xây dựng tình cảm hữu hảo đối với khách du lịch ngoại quốc, đẩy mạnh và nâng cao lòng yêu Tổ quốc của nhân dân...): Chăm lo đến việc giữ gìn các giá trị thiên nhiên, văn hóa và lịch sử, lãnh đạo trực tiếp tổ chức kinh doanh các xí nghiệp du lịch: Tổ chức tuyên truyền và quảng cáo du lịch trong và ngoài nước; Mở rộng và thúc đẩy các mối quan hệ du lịch quốc tế, tham gia các tổ chức quốc tế về du lịch: Mở các viện nghiên cứu để dự đoán các vấn đề về du lịch, đào tạo cán bộ cho du lịch ...

Các đơn vị kinh tế phục vụ khách du lịch được gọi là các tổ chức kinh doanh du lịch và chăm lo trực tiếp đến các hoạt động của việc tiếp nhận khách. Đó là các cơ quan đảm bảo giao thông, đảm bảo việc ăn, ngủ, giải trí và hàng hóa phục vụ khách du lịch. Các tổ chức du lịch kinh doanh, sản xuất và tiêu thụ các dịch vụ du lịch, lập kế hoạch và tổng kết hoạt động kinh doanh của các đơn vị trực thuộc.

2.2.4. Các sự kiện đặc biệt

Một số tình hình sự kiện có thể thu hút khách và là điều kiện chung để phát triển hoạt động du lịch đó là:

- Các hoạt động lễ hội, lễ kỷ niệm
- Các đại hội thể thao khu vực và quốc tế
- Các sự kiện đặc biệt khác như: Hội nghị, đại hội, liên hoan phim, ca nhạc...
- Các sự kiện này có giá trị đối với sự phát triển du lịch là vì:
 - + Tuyên truyền, quảng bá các giá trị văn hóa, lịch sử;
 - + Khắc phục tính không đồng đều của cơ sở vật chất kỹ thuật;
 - + Là hình thức nhằm kéo dài hoạt động du lịch.

2.3. CÁC ĐIỀU KIỆN NÀY SINH NHU CẦU DU LỊCH

2.3.1. Thời gian rỗi

Một số các tiêu chí được xác định trong định nghĩa du lịch là chuyến đi thực hiện trong thời gian rỗi của con người.

Các chuyến đi du lịch (tham quan, khám phá, tìm hiểu)... Đều được thực hiện trong thời gian nhàn rỗi (ngày nghỉ cuối tuần, kỳ nghỉ phép, thời gian nghỉ

lễ, thời gian trước và sau khi thực hiện công vụ)... Không trong thời gian rỗi, chuyến đi của con người không thể gọi là du lịch. Do vậy thời gian rỗi là điều kiện tất yếu cần thiết phải có để tham gia vào hoạt động du lịch.

Mặc dù có khả năng chi tiêu, có nhu cầu, con người cũng không đi du lịch nếu không có thời gian rỗi. Có người cho rằng: “Nhàn rỗi là tên gọi chung khi con người thoát ra khỏi vị trí làm việc, nghĩa vụ gia đình và xã hội, tự phát tham gia hoạt động xã hội và tự do phát huy sức sáng tạo vì bản năng nghỉ ngơi, tiêu khiển, bồi dưỡng không liên quan đến việc mưu sinh là hoạt động tùy ý” tức là thời gian có thể chi phối.

Giảm thời gian làm việc, tăng thời gian nhàn rỗi là xu thế phổ biến của các nước phát triển.

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 9000 giờ) [8].

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.

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 thỏa mãn nhu cầu thể chất và tinh thần cho toàn dân.

Hoạt động du lịch định hướng con người sử dụng thời gian rỗi vào các hoạt động mang lại lợi ích nâng cao hiểu biết hoặc nâng cao thể lực, tránh việc dùng thời gian rỗi vào các hoạt động tiêu cực. Đi du lịch du khách có cơ hội được tìm hiểu, khám phá những điều mới lạ, được nghỉ ngơi thư giãn trong những không gian tiện nghi, hoặc được tắm mình trong thiên nhiên. Cũng trong chuyến du lịch du khách được tham gia vào các hoạt động tích cực thay vì sử dụng thời gian rỗi ấy vào các hoạt động khác như rượu chè, cờ bạc

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

2.3.2. Khả năng tài chính của du khách tiềm năng

Nền kinh tế phát triển sẽ giúp người dân có mức sống cao hơn, do đó họ có khả năng thanh toán cho những nhu cầu về du lịch trong nước cũng như nước ngoài. Có nhiều nước rất giàu tài nguyên du lịch nhưng vì nền kinh tế lạc hậu nên không thể phát triển du lịch và càng không thể gửi khách du lịch ra nước ngoài, có thể thấy các nước Châu Phi là ví dụ.

Khi đi du lịch và lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên, khách du lịch là người tiêu dùng nhiều loại dịch vụ, hàng hóa, đòi hỏi phải có đầy đủ phương tiện vật chất. Đó là điều kiện cần thiết để biến nhu cầu đi du lịch thành nhu cầu có khả năng thanh toán. Do vậy, phúc lợi vật chất của nhân dân là điều kiện có ý nghĩa to lớn trong sự phát triển du lịch.

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 đi du lịch không chỉ cần có thời gian mà còn phải có khả năng thanh toán các dịch vụ. Người ta đã xác lập được rằng: mỗi khi thu nhập của nhân dân tăng cao, thì tiêu dùng du lịch cũng tăng theo, đồng thời có sự thay đổi về cơ cấu của tiêu dùng du lịch.

2.3.3. Trình độ dân trí

Sự phát triển của du lịch còn phụ thuộc vào trình độ văn hóa chung của nhân dân một đất nước. Nếu trình độ văn hóa được nâng cao, nhu cầu đi du lịch của nhân dân ở đó được tăng lên rõ rệt. Tại các nước phát triển, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được của con người nó được coi là tiêu chuẩn để đánh giá cuộc sống. Số người du lịch nhiều, lòng tham 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. Mặt khác, nếu trình độ văn hóa của nhân dân ở một đất nước cao, thì đất nước đó khi phát triển du lịch sẽ đảm bảo phục vụ du khách du lịch một cách văn minh và sẽ làm hài lòng khách đi du lịch đó. Trình độ dân trí bằng cách hành động: cách ứng xử cụ thể với môi trường xung quanh, bằng thái độ đối với du khách của người dân địa phương, bằng cách cư xử của khách tại nơi du lịch...[8]

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

2.4. TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH

2.4.1. Khái niệm và đặc điểm tính thời vụ

2.4.1.1. Khái niệm thời vụ du lịch

Thời vụ du lịch là sự giao động lặp đi, lặp lại đối với cung và cầu của các dịch vụ hàng hóa du lịch, xảy ra dưới tác động của các nhân tố nhất định [5].

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 [5].

Tính thời vụ du lịch của mỗi trung tâm du lịch và ở mỗi quốc gia là tập hợp các giao động theo mùa giữa cung và cầu trong quá trình tổ chức các loại hình du lịch.

Tính thời vụ du lịch ở một khu vực là sự dao động có tính chu kỳ trong năm của mối quan hệ cung và cầu du lịch xảy ra dưới tác động của cùng một nhóm các yếu tố tác động. 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 được thực hiện dễ hơn, bởi các dao động ở mỗi một loại hình du lịch thường chỉ diễn ra một lần trong năm.

Thời vụ du lịch là sự dao động lặp đi lặp lại hàng năm của “cung” và “cầu” trong du lịch, dưới tác động của một số nhân tố xác định. Trong thực tế thời vụ du lịch của một trung tâm, một đất nước nào đó, là tập hợp hàng loạt các biến động theo mùa của cung và cầu, cũng như sự tác động tương hỗ giữa chúng trong tiêu dùng du lịch.

Một điểm du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch tùy thuộc vào khả năng đa dạng hóa các loại hình du lịch ở đó.

Do nhu cầu du lịch không giống nhau giữa các tháng trong năm tạo ra các thời kỳ có lượng cầu khác nhau, đó là các thời vụ (hay mùa trong du lịch). Bao gồm:

- Trước mùa du lịch chính: khoảng thời gian có cường độ thấp hơn mùa chính, xảy ra trước mùa du lịch chính.

- Mùa du lịch chính: khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch lớn nhất.

- Sau mùa vụ du lịch: khoảng thời gian có cường độ thấp hơn mùa chính xảy ra sau mùa du lịch chính.

- Trái mùa du lịch (mùa chết): khoảng thời gian có cường độ thu hút khách du lịch thấp nhất.

- Thời kỳ đầu mùa số lượng du khách thường tăng dần, còn trong thời kỳ cuối vụ thì hiện tượng ngược lại, thời gian còn lại trong năm được gọi là ngoài mùa, ở một số nước người ta gọi là mùa chết.

2.4.1.2. Đặc điểm của thời vụ du lịch

Ở một nước hay một vùng du lịch nếu kinh doanh cùng một thời điểm nhiều loại hình du lịch khác nhau thì sẽ không gây ra tính thời vụ trong du lịch. Tuy nhiên do nguồn tài nguyên cũng như sự đầu tư tập trung chỉ vào một loại hình nhất định. Hiện tượng đó là một quy luật có tính phổ biến.

Du lịch đã trở thành một hiện tượng có tính phổ biến trên toàn cầu, ở nhiều nước coi du lịch là một trong những nhu cầu quan trọng, là một trong những tiêu chuẩn để đánh giá mức sống của dân cư. Hiện nay ngành kinh doanh du lịch là một ngành kinh doanh có hiệu quả kinh tế cao bên cạnh đó họ luôn khuyến khích người dân đi du lịch, chiến lược xây dựng nhiều loại hình du lịch khác nhau ở trên cùng một địa phương. Vì vậy, một nước hay một vùng

du lịch có thể có hoặc nhiều thời vụ du lịch, tùy thuộc vào các thể loại du lịch phát triển ở đó.

Thời gian du lịch của thời vụ du lịch không bằng nhau vào các tháng khác nhau. Như du lịch nghỉ biển chỉ diễn ra vào mùa hè từ tháng tư đến tháng chín và tập trung đông khách nhất vào khoảng tháng sáu, tháng bảy và tháng tám. Hay là du lịch lễ hội thường diễn ra vào mùa xuân song có những lễ hội diễn ra vào mùa hè hay mùa đông. Hoặc du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh thời vụ diễn ra quanh năm, mùa dài song không tập trung mạnh vào chính thời điểm nào cả.

Hoạt động du lịch có cường độ lớn nhất được gọi là thời vụ chính (mùa chính) hay chính vụ. Như tại bãi biển Bãi Cháy (Hạ Long- Quảng Ninh) thời điểm tắm biển đẹp nhất là vào tháng sáu, tháng bảy, tháng tám. Vào thời gian này đông người đi du lịch biển nhất, vào dịp nghỉ hè của học sinh, sinh viên, khí hậu và thời tiết thuận lợi.

Thời kỳ có cường độ nhỏ hơn ngày trước mùa chính gọi là đầu mùa, vào khoảng và ngay sau mùa chính được gọi là cuối mùa. Thời gian còn lại trong năm là ngoài mùa.

Ở các nước và vùng du lịch phát triển, thông thường thời vụ du lịch kéo dài hơn và chênh lệch cường độ hoạt động du lịch của mùa du lịch chính so với thời kỳ trước và sau vụ thể hiện yếu hơn. Do các nước này có sự đa dạng hóa các loại hình du lịch khác nhau, một vùng, địa phương có thể có nhiều loại hình khác nhau.

Các nước và vùng du lịch mới phát hiện, mùa du lịch thường ngắn hơn và sự chênh lệch cường độ của mùa du lịch chính so với thời gian trước và sau mùa du lịch chính thể hiện rõ nét. Vì điểm du lịch này chỉ mới được phát hiện, loại hình du lịch chưa đa dạng chỉ phát triển loại hình du lịch đặc trưng như: nghỉ biển, nghỉ dưỡng hay thám hiểm ... nên khách du lịch chỉ biết đến những nơi này vào thời điểm chính vụ.

Độ dài của thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau đối với các loại hình du lịch khác nhau. Như du lịch chữa bệnh có mùa dài hơn và có thể diễn ra quanh năm. Còn du lịch biển (từ tháng 4 đến tháng 9), du lịch lễ hội (vào mùa xuân) có mùa du lịch chính ngắn và cường độ mạnh hơn, trước sau mùa vụ chính thường dài hơn.

2.4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thời vụ 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. Cần chỉ ra được 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.

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.

Nhiệm vụ đặt ra khi nghiên cứu là: chỉ ra những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng quyết định đến tính thời vụ, định ra hướng tác động của từng nhân tố nên 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.

Nghiên cứu một cách khoa học sẽ định ra được chính sách phát triển ngành, vùng và xí nghiệp du lịch một cách đúng đắn nhằm giảm tính bất lợi của tính thời vụ đến nhà kinh doanh du lịch, khách du lịch, cộng đồng địa phương và chính quyền địa phương nhằm kéo dài thời vụ du lịch giảm bớt cường độ vào mùa du lịch chính.

Tính thời vụ trong du lịch được hình thành dưới nhiều tác động của nhiều nhân tố như khí hậu, thời gian rỗi, hiện tượng xã hội hóa hoạt động du lịch, phong tục tập quán, tâm lý khách du lịch, tài nguyên du lịch, sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch.

2.4.2.1. Khí hậu

Trong nhân tố tự nhiên, khí hậu là nhân tố có ý nghĩa quan trọng và quyết định trong việc hình thành tính thời vụ trong kinh doanh du lịch. Nhân tố khí hậu tác động lên cả cung và cầu trong du lịch. Ảnh hưởng của nhân tố

khí hậu thể hiện mạnh mẽ ở các loại hình du lịch: du lịch biển, nghỉ núi và ở mức độ nhất định trong du lịch chữa bệnh.

Ví dụ đối với loại hình du lịch nghỉ biển các thành phần của khí hậu: cường độ ánh nắng, độ ẩm và hướng gió, nhiệt độ. Tiêu chuẩn tiện nghi phù hợp đối với du khách nghỉ biển ở các nước khác nhau. Nhiệt độ nước biển điều hòa, thích hợp nhất đối với du lịch tắm biển từ 20-25⁰C, nếu nhiệt độ nước biển dưới 20⁰ trên 30⁰C là không thích hợp. Như với khách du lịch Bắc Âu nhiệt độ nước biển từ 17-20⁰C là phù hợp để tắm.

Điều kiện khí hậu có ảnh hưởng rõ rệt đến việc thực hiện các chuyến đi du lịch hoặc các hoạt động dịch vụ về du lịch. Các vùng khác nhau có tính mùa du lịch không như nhau do ảnh hưởng của các thành phần khí hậu.

Mùa vụ du lịch cả năm thích hợp với loại hình du lịch chữa bệnh suốt khoáng, du lịch trên núi cả mùa đông và mùa hè. Mùa đông là mùa du lịch trên núi, mùa hè là mùa du lịch quan trọng nhất thích hợp phát triển nhiều loại hình du lịch khác nhau như: du lịch biển, các loại hình du lịch trên núi và khu vực đồng bằng, đồi, du lịch ngoài trời vào mùa hè rất phong phú và đa dạng.

Đối với các loại hình du lịch khác nhau: Du lịch lễ hội, du lịch văn hóa...khí hậu không ảnh hưởng đến tài nguyên du lịch, không làm thay đổi chất lượng - giá trị của tài nguyên du lịch của cố đô Huế, đình, đền, chùa...mà ảnh hưởng của khí hậu là ảnh hưởng đến tâm lý, nhu cầu, sở thích đi du lịch của khách du lịch. Khách du lịch thường chọn những nơi có khí hậu ôn hòa, khô ráo, mát mẻ, tài nguyên du lịch phong phú để thực hiện chuyến đi của mình.

2.4.2.2. Thời gian rỗi

Thời gian rỗi cũng là nhân tố ảnh hưởng đến sự phân bố không đồng đều của nhu cầu du lịch. Là thời gian cần thiết để con người có thể nâng cao được học vấn, phát triển trí tuệ, hoàn thành các vai trò xã hội, giao lưu bạn bè, vui chơi giải trí, học tập...

Thời gian rỗi là thời gian ngoài giờ làm việc, trong đó diễn ra các hoạt động nhằm hồi phục và phát triển thể lực trí tuệ, tinh thần của con người.

Thời gian nghỉ phép năm có thể tác động lên thời vụ du lịch do độ dài của thời hạn phép và thời gian sử dụng phép. Nếu thời gian phép năm ngắn thì con người chỉ có thể đi du lịch một lần trong năm. Sự tập trung các nhu cầu có

khả năng thanh toán vào thời vụ du lịch. Việc phân bố thời gian sử dụng phép năm của nhân dân lao động cũng ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch.

Hiện nay trên thế giới mức thời gian lao động tối đa trong ngày ít khi vượt qua tám tiếng, điều đó có nghĩa là thời gian ngoài giờ làm việc là 16 tiếng. Một tuần chỉ làm 5 ngày thời gian làm việc giảm, thời gian rỗi tăng thúc đẩy nhu cầu đi du lịch.

Tuy nhiên sự tập trung lớn nhu cầu du lịch lại vào thời vụ chính mà do việc sử dụng phép theo tập đoàn, chỉ trong thời gian (ngày lễ, ngày nghỉ) đó họ mới có thời gian để đi du lịch thăm quan, nghỉ dưỡng.

Ngoài ra, một số tầng lớp dân cư như giáo viên chỉ có thể đi du lịch vào kì nghỉ của các trường học (từ tháng 6-9) và nông dân chỉ đi nghỉ vào những tháng không bận rộn mùa màng gây ra sự quá tải và một thời gian nhất định tại điểm du lịch.

Thời gian rỗi là thời gian nghỉ của trường học. Thời gian nghỉ học tác động lên thời gian rỗi của học sinh và cha mẹ chúng. Vào thời gian này họ sẽ cho con em, gia đình đi du lịch khi mà cường độ du lịch là mạnh nhất, đông nhất.

Thời gian rỗi có xu hướng biến đổi thuận lợi như sau: xu hướng tăng số ngày nghỉ phép năm để có thể sử dụng hai lần nghỉ trong một năm. Tỷ trọng người ở độ tuổi về hưu ngày càng gia tăng, họ là người sử dụng tùy ý thời gian đi nghỉ, đồng thời giảm tỷ trọng số gia đình có con trong độ tuổi đi học.

Do sự phân bố không đồng đều quỹ thời gian rỗi của người lao động nên đã dẫn đến sự phân bố không đồng đều nhu cầu đi du lịch, gây ra sự tập trung cao nhu cầu du lịch vào một khoảng thời gian nhất định dẫn đến hiện tượng du lịch mang tính thời vụ.

2.4.2.3. Hiện tượng xã hội hóa hoạt động du lịch

Hiện tượng xã hội hóa trong du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến cầu trong du lịch. Họ thường quyết định chọn đi vào mùa du lịch chính kết quả là có sự tham gia của số đông người đi du lịch. Mặc dù vào thời vụ du lịch chi phí cao nhưng lại có giảm giá cho các đoàn và tập thể. Đặc biệt là du khách còn bắt chước lẫn nhau hay đi nghỉ vào thời gian mà những nhân vật nổi tiếng đi nghỉ... vì họ muốn được hưởng những giá ưu đãi, thời điểm đông khách du lịch. Nhưng họ rất thiếu kinh nghiệm hiểu biết vì trong thời gian này điều kiện và chất lượng phục vụ thường rất thấp mà giá cả dịch vụ thường tăng cao hơn.

Tuy nhiên khách du lịch có lập luận rằng chọn đi du lịch vào những tháng chính vụ thì xác suất gặp thời tiết bất lợi là ít nhất. Ví dụ như du lịch nghỉ biển từ tháng 6 đến tháng 9.

2.4.2.4. Phong tục tập quán

Phong tục tập quán là những thói quen từ lâu đời dưới tác động của các điều kiện kinh tế- xã hội. Phong tục tập quán của mỗi vùng mỗi địa phương, dân tộc rất khó thay đổi, nó đã ăn sâu vào đời sống của mỗi người dân.

Phong tục tập quán là nhân tố có tính bất hợp lý tác động mạnh mẽ lên sự tập trung các nhu cầu du lịch vào thời vụ du lịch chính. Phong tục của mỗi đại phương, mỗi quốc gia cũng là yếu tố tạo nên tính thời vụ trong du lịch.

Ví dụ Miền Bắc lễ hội tập trung vào mùa xuân, đồng bằng Bắc Bộ thời gian từ tháng 12 đến tháng 4 âm lịch.

2.4.2.5. Tâm lý khách du lịch

Tâm lý khách du lịch thể hiện nhu cầu, mong muốn, tâm tư, nguyện vọng của mỗi cá nhân con người. Vì vậy là một nhà kinh doanh du lịch chúng ta phải đặc biệt quan tâm đến nhân tố này. Do vậy, để hiểu được một cách tổng quát, đầy đủ tâm lý du lịch của du khách, trước tiên chúng ta phải hiểu xem thế nào là “tâm lý” nói chung của con người.

Theo các chuyên gia nghiên cứu du lịch thì nghiên cứu tâm lý khách là một vấn đề rất quan trọng, đó là sự thể hiện nhu cầu, đòi hỏi tất yếu tự nhiên để con người thỏa mãn, tồn tại và phát triển. Nếu được thỏa mãn sẽ gây ra cho con người những xúc cảm dương tính, trong trường hợp ngược lại sẽ gây lên những ám ức, khó chịu (xúc cảm âm tính). Như hiện nay khi xã hội đang trong thời kì phát triển công nghiệp hóa - hiện đại hóa, quá trình đô thị hóa phát triển mạnh thì xu hướng tâm lý khi du lịch của du khách là du lịch sinh thái đến những vùng có khí hậu mát mẻ, yên tĩnh để nghỉ ngơi...

2.4.2.6. Tài nguyên du lịch

Là nhân tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch. Đây là nhân tố tác động lên cung trong du lịch. Nơi tập trung phong phú các tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn sẽ kéo dài thời gian hơn nơi không có tài nguyên du lịch.

2.4.2.7. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch là nhân tố như: điều kiện về tổ chức, kỹ thuật, kinh tế có ảnh hưởng đến độ dài của thời vụ du lịch thông qua khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch. Điều kiện tài nguyên thiên nhiên cũng là nhân tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch. Đây là nhân tố tác động lên cung trong du lịch. Nơi tập trung phong phú các tài nguyên du lịch thiên nhiên (địa hình, khí hậu, tài nguyên nước, thế giới động thực vật...) sẽ kéo dài thời gian du lịch hơn là nơi không có thời gian du lịch.

Ví dụ địa hình đồi núi điều kiện tài nguyên để phát triển du lịch sẽ mạnh hơn nơi có địa hình đồng bằng, trung du.

Điều kiện về tổ chức: Thể hiện sự có mặt của các tổ chức và doanh nghiệp du lịch chuyên trách đảm bảo cho việc đi lại và lưu trú của khách du lịch. Hoạt động của các tổ chức này nhằm đảm bảo sự sẵn sàng thực sự phục vụ khách du lịch trong và ngoài nước, tổ chức tuyên truyền quảng bá du lịch, thúc đẩy mối quan hệ giao lưu quốc tế, đào tạo cán bộ du lịch...đảm bảo giao thông, đảm bảo tiện nghi ăn, ngủ nghỉ, hàng hóa, phân bố hợp lý các hoạt động vui chơi giải trí, hàng hóa phục vụ khách du lịch.

Điều kiện về kỹ thuật: Đó là các trang thiết bị, tiện nghi phục vụ khách du lịch. Bao gồm toàn bộ các công trình vật chất kỹ thuật phục vụ trực tiếp ngành du lịch như: khách sạn, nhà hàng, phương tiện giao thông, các khu giải trí...tạo ra để phục vụ hoạt động du lịch.

Điều kiện về kinh tế: Là việc đảm bảo các nguồn vốn để duy trì và phát triển các hoạt động kinh doanh du lịch. Luôn quan tâm đến chất lượng và chính sách giá cả của hàng hóa, sản phẩm du lịch, các hoạt động tuyên truyền quảng cáo nhằm đảm bảo cho các tổ chức du lịch có đủ sức cạnh tranh trên thị trường. Sự sẵn sàng đón tiếp khách là một nhân tố có ảnh hưởng không nhỏ đến tính thời vụ du lịch.

2.4.3. Một số biện pháp khắc phục tính thời vụ trong du lịch

2.4.3.1. Những bất lợi do thời vụ du lịch gây ra

Tính thời vụ trong du lịch gây ra nhiều khó khăn trong việc tổ chức kinh doanh ngành du lịch, để lại hậu quả tai lớn đến nền kinh tế, xã hội, tổ chức kỹ thuật và tâm lý.

Những năm 60 việc nghiên cứu tính chất thời vụ của du lịch chủ yếu tập trung vào tìm hiểu nguồn gốc, bản chất, đặc điểm của thời vụ và những nhân tố quyết định độ dài của thời vụ du lịch. Nhưng những năm gần đây các tổ chức du lịch quốc gia và quốc tế tập trung công sức vào việc nghiên cứu, thí nghiệm và ứng dụng những kế hoạch tổng hợp nhằm hạn chế những tác động bất lợi của tính thời vụ du lịch đến tất cả các thành phần của quá trình du lịch-tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân viên phục vụ, khách du lịch của hoạt động du lịch...

Thời vụ trong du lịch ngăn gây lãng phí trong việc sử dụng tài nguyên du lịch, khó khăn trong việc khai thác cơ sở vật chất kỹ thuật. Khó khăn trong việc sử dụng lao động. Vào mùa chính khách đông thì thiếu lao động, còn trước và ngoài mùa du lịch chính thì lao động không sử dụng hết dễ gây sự chuyển dịch việc làm, nguồn lao động bị sa thải tạm thời do trình độ nghiệp vụ hạn chế...

Trong du lịch chi phí cố định quy trong giá thành dịch vụ ngày càng tăng lên. Điều này làm giảm khả năng áp dụng chính sách giá linh hoạt, gây khó khăn cho tổ chức du lịch.

Đối với khách du lịch, tính thời vụ trong du lịch làm hạn chế khả năng tìm chỗ nghỉ thích hợp với khả năng tùy chọn theo ý muốn, giảm tiện nghi cho việc nghỉ ngơi phải chịu chi phí cao cho các dịch vụ du lịch, chất lượng phục vụ giảm.

Việc phân bố không đồng đều của các hoạt động du lịch theo thời gian cũng ảnh hưởng không tốt đến các dịch vụ có liên quan đến du lịch, ngành kinh tế, cộng đồng dân cư địa phương và chính quyền địa phương. Như đối với cộng đồng dân cư địa phương khi vào mùa vụ du lịch chính họ phải chịu chi phí cho sinh hoạt hàng ngày cao hơn, khả năng mất việc làm và giảm thu nhập bình quân và giảm mùa vụ du lịch. Còn đối với chính quyền địa phương sẽ làm giảm nguồn thu từ ngân sách chính phủ, khó khăn và phức tạp hơn trong lĩnh vực quản lý, khó đảm bảo an ninh, trật tự và an toàn xã hội.

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

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

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

Khi lượng khách tăng lên với số lượng lớn thì nhu cầu về lương thực, thực phẩm, sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ, dịch vụ... cũng tăng theo. Điều này sẽ dẫn đến hiện tượng tăng vọt của giá cả các loại hàng hoá và dịch vụ đó. Hậu quả của việc tăng giá đó không chỉ tác động trực tiếp vào du khách mà còn ảnh hưởng tới cả dân cư trong vùng, khiến họ phải chịu một giá cả sinh hoạt đắt đỏ nhiều khi đến bất hợp lý. Một bộ phận dân cư trong vùng tham gia vào hoạt động du lịch với tư cách dịch vụ hoặc thương mại thì kiếm lợi trong thời gian này.

Còn đại đa số người dân phải chịu hậu quả dẫn đến nói chung. Tâm lý này, trong nhiều trường hợp đã dẫn tới hành động thiếu ý thức đối với việc bảo vệ tài nguyên du lịch của người dân địa phương.

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

Chính quyền địa phương chịu trách nhiệm trong việc quản lý tình hình an ninh, trật tự và an toàn xã hội. Vào thời điểm chính vụ, công việc này trở nên khó khăn hơn khi lượng khách du lịch tập trung quá lớn tại các khu vực. Trong khi đó thành phần của khách du lịch rất phức tạp, nhiều cá nhân lợi dụng cơ hội để gây mất an ninh, trật tự nên việc quản lý của chính quyền rất khó khăn

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

c) Các tác động bất lợi đến khách du lịch

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

nguyên du lịch. Do vậy, việc giảm chất lượng phục vụ khách du lịch là điều không thể tránh khỏi.

Việc đăng ký phòng vào mùa du lịch gặp nhiều khó khăn, có khi khách phải đăng ký trước hàng tháng hoặc phải lưu trú tại các khách sạn, nhà nghỉ không phù hợp sở thích với giá cả đắt đỏ. Khi khách tập trung đông thì nhu cầu về dịch vụ và hàng hóa tăng cao, nhiều khi quá khả năng đáp ứng dẫn đến hiện tượng giá cả hàng hoá dịch vụ tăng vọt khiến cho chi phí chuyến đi của khách tăng lên thậm chí có những nhu cầu của khách không được đáp ứng. Ngoài ra, khách quá đông tạo ra sự quá tải cho người lao động vì vậy mà chất lượng phục vụ khách vào mùa cao điểm không cao, ảnh hưởng rất lớn đến mức độ hài lòng của du khách.

Hiện tượng tập trung cao lượng khách trong mùa du lịch trên một không gian hạn hẹp đã làm giảm đi các cơ hội để cho mọi du khách có thể cảm nhận và hưởng thụ hết giá trị của các đối tượng du lịch. Lượng khách tăng cao dẫn đến lượng rác thải từ mọi nguồn ra tăng theo, gây ô nhiễm môi trường, làm giảm giá trị của đối tượng du lịch và ảnh hưởng đến sức khoẻ của du khách.

Lượng khách quá lớn tập trung trong một thời gian ngắn khiến cho việc đảm bảo an toàn của du khách gặp nhiều khó khăn. Hơn nữa, khi khách du lịch tập trung với mật độ cao thì tệ nạn xã hội nhằm vào du khách như trộm cắp, cướp giật cũng gia tăng.

Ngược lại, ngoài mùa du lịch thì các cơ sở kinh doanh hoạt động cầm chừng, thu hẹp phạm vi các loại hình dịch vụ, giảm lao động, khiến cho khách du lịch đi du lịch trong thời gian này khó có thể có được những dịch vụ đáp ứng nhu cầu của mình nhất là nhu cầu đối với các dịch vụ bổ sung.

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

Đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch bất kỳ là mùa chính hay mùa trái đều bị ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

Vào mùa chính du lịch, cầu du lịch tăng mạnh, trước mắt thì các cơ sở kinh doanh hầu như sử dụng tối đa công suất, có doanh thu lớn và lợi nhuận cao. Tuy nhiên, mặt trái của nó lại mang đến những tác động rất bất lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian lâu dài. Bao gồm các mặt như sau:

Một là, đối với chất lượng phục vụ du lịch. Nếu các cơ sở kinh doanh du lịch hoạt động quá tải thì chắc chắn không thể phục vụ cho du khách một cách

chu đáo, đầy đủ. Điều này tác động vào tâm lý khách hàng, người ta cho rằng chất lượng dịch vụ chưa đảm bảo và ngại tiêu dùng nhiều lần với chất lượng dịch vụ không đáng tin cậy như vậy. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến uy tín của doanh nghiệp trong lòng khách hàng hiện tại cũng như tiềm năng.

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

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

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

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

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

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

Thứ hai, tác động tới hiệu quả kinh tế trong kinh doanh: nguồn doanh thu giảm mạnh do lượng khách giảm. Trong khi đó doanh nghiệp phải chi trả các khoản chi phí cố định lớn như khấu hao, lương nhân viên,... Chính vì thế lợi

nhuận rất thấp hoặc không có. Trong giai đoạn này các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh đều rất thấp.

Thứ ba, tác động đến việc tổ chức và sử dụng nhân lực: mặc dù ít khách hoặc không có khách, doanh nghiệp cũng khó có thể cho nhân viên nghỉ việc tạm thời. Bởi vì nếu doanh nghiệp làm như vậy sẽ ảnh hưởng đến sự mất ổn định trong công việc của nhân viên và họ có thể bỏ việc để tìm những công việc khác. Còn nếu giữ nguyên bộ máy nhân sự như mùa chính vụ thì doanh nghiệp lại không đủ tiền để chi trả cho những khoản tiền lương của nhân viên. Đây là một bài toán khó cho các doanh nghiệp trong việc tổ chức và sử dụng lao động như thế nào để đạt được hiệu quả.

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

Thứ năm, đối với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật: khi lượng khách tham quan quá ít, sẽ làm giảm động lực cho việc phát triển tài nguyên, công tác trùng tu, tôn tạo không được quan tâm thường xuyên. Các cơ sở vật chất kỹ thuật sẽ trở nên trì trệ hơn do mức độ bảo trì, bảo dưỡng, thay thế không được thực hiện thường xuyên. Tính thời vụ du lịch tác động đồng thời lên nhiều đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch, trong đó không chỉ ảnh hưởng đến các doanh nghiệp du lịch mà kể cả những ngành nghề có liên quan khác. Trong hoạt động quản lý và kinh doanh du lịch cần nhận thức mức độ tác động và tìm ra các biện pháp hạn chế đến mức thấp nhất những bất lợi do tính thời vụ du lịch gây ra. Từ đó mang lại sự hài lòng cho du khách, tăng hiệu quả kinh doanh và góp phần vào việc bảo vệ an ninh trật tự, an toàn xã hội.

2.4.3.2. Một số biện pháp khắc phục tính thời vụ trong du lịch

Du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp. Do tác động của nhiều nhân tố khác nhau mà du lịch mang tính thời vụ khá rõ nét. Tính thời vụ đã gây ra những tác động nhất định đến hoạt động kinh doanh du lịch. Vì vậy để ngành du lịch ngày càng phát triển, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của cả nước thì chúng ta phải nghiên cứu đưa ra những giải pháp hữu hiệu nhất làm giảm tính thời vụ trong du lịch.

Phải xây dựng và áp dụng một chương trình phát triển du lịch toàn diện để hạn chế ảnh hưởng của thời vụ du lịch trong toàn quốc, ở những trung tâm



du lịch và ở từng điểm du lịch. Như nghiên cứu thị trường khách mục tiêu, thị trường khách ngoài mùa vụ du lịch chính nhằm kéo dài thời gian du lịch vào trước và sau mùa vụ chính, hạn chế mùa chết trong hoạt động kinh doanh du lịch. Nghiên cứu chú trọng vào những nhóm khách sau:

Khách du lịch là thương nhân, nhân viên, công nhân các cơ quan nhà nước thường không được nghỉ phép vào mùa vụ du lịch chính. Thị trường khách này có thể đi du lịch vào mùa đông, mùa xuân, mùa hè khi có thời gian rỗi... tuy nhiên chúng ta có thể đưa loại khách này đến với các vùng du lịch có nhiều loại hình du lịch đa dạng..

Những người hưu trí lại có thời gian rỗi nhiều và họ thường lựa chọn nơi yên tĩnh, không khí trong lành, mát mẻ để nghỉ hoặc đi điều dưỡng chữa bệnh phục hồi sức khỏe. Thời điểm mà họ chọn để thực hiện chuyến đi là ít người và rất thích đi vào thời điểm hạ giá dịch vụ, hàng hóa.

Mỗi một thị trường khách lại có đặc điểm và nhu cầu tham gia đặc điểm khác nhau vì vậy chúng ta cần nghiên cứu và vạch ra những nhu cầu, sở thích về các dịch vụ chính dịch vụ bổ sung, dịch vụ vui chơi giải trí, cung ứng vật tư hàng hóa, chất lượng phục vụ sao cho phù hợp với từng đối tượng khách khác nhau.

Phải xác định được các khả năng kéo dài thời vụ du lịch. Đây là một nhân tố rất quan trọng bởi thời vụ du lịch thường ngắn hơn thời điểm trước và sau mùa chính, chỉ tập trung vào một thời điểm nhất định trong năm. Vì vậy chúng ta phải xác định được các nhân tố như: tài nguyên, khí hậu, chính quyền và dân cư địa phương nhằm kéo dài thêm thời vụ du lịch.

Trước tiên phải phát triển đồng thời các thể loại du lịch đồng thời phải xác định thể loại nào là phù hợp nhất đối với các điều kiện khách quan như sau:

- Giá trị và khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch. Tức là tài nguyên đó có thể phát triển thêm loại hình du lịch nào khác không.

- Quy mô (số lượng) của lượng khách du lịch đã có và luồng khách triển vọng. Sức tiếp nhận của cơ sở vật chất kỹ thuật, xem cơ sở vật chất kỹ thuật có đủ điều kiện về số lượng và chất lượng phục vụ lượng khách đông chưa? Trang thiết bị ra sao có đủ tiêu chuẩn phân loại theo từng đối tượng, nhu cầu khách không? Tài nguyên lao động trong vùng đã có trình chuyên môn, nghiệp vụ chưa? Có đáp ứng được đòi hỏi cao của ngành du lịch không?

- Kinh nghiệm tổ chức nhằm đảm bảo sự sẵn sàng phục vụ khách du lịch trong vùng và cả nước, nhằm nâng cao nhận thức về du lịch cho nhân dân, xây dựng tình cảm bền vững với khách du lịch, chăm lo gìn giữ các giá trị thiên nhiên, văn hóa, lịch sử, đẩy mạnh và nâng cao lòng yêu tổ quốc của nhân dân. Khả năng kết hợp các thể loại du lịch đó với các thể loại khác. Đây là một biện pháp rất hữu hiệu để kéo dài thời vụ du lịch. Có thể phát triển các thể loại du lịch vào trước hay sau mùa chính hoặc diễn ra đồng thời nhằm giảm hiện tượng quá tải tại điểm du lịch.

Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) phát triển du lịch quanh năm, mặc dù mùa vụ du lịch chính là vào mùa hè. Tuy nhiên ở đây phát triển đa dạng nhiều các loại hình du lịch khác nhau như: du lịch nghỉ biển, leo núi, sinh thái, nghiên cứu, thám hiểm, thể thao, các câu lạc bộ giải trí,...

Hoạt động các khu du lịch biển có thể phong phú thêm nhờ du lịch chữa bệnh như nước khoáng ở Quang Hanh (Quảng Ninh), tắm bùn ở Nha Trang.

Các trung tâm thể thao mùa đông có thể thu hút khách vào mùa hè với các hoạt động thể thao như: quần vợt, đánh golf... các trung tâm du lịch hội nghị thường hay tổ chức triển lãm khác nhau...

* Một vấn đề quan trọng là để tạo ra thời vụ du lịch thứ 2 thì cần những tiêu chuẩn:

- Tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch ngoài mùa vụ du lịch chính;
- Khả năng huy động những tài nguyên du lịch chưa được khai thác;
- Nguồn khách triển vọng số lượng và cơ cấu;
- Chất lượng và cơ cấu và cơ sở vật chất đã có;
- Lượng vốn đầu tư cần thiết để xây dựng thêm trang thiết bị nhằm thỏa mãn quanh năm nhu cầu đa số của khách du lịch.

Nâng cao sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch quanh năm chung cho cả nước, theo vùng du lịch và trong từng khu du lịch. Thực hiện tốt sự phối hợp với người tham gia và tổ chức hoạt động du lịch cho nhịp nhàng, luôn duy trì sự sẵn sàng đón tiếp khách thể hiện tính chủ động, sáng tạo, nhịp nhàng.

Không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ lao động trực tiếp trong ngành du lịch, đảm bảo chất lượng phục vụ, tạo ra uy tín và thương hiệu riêng cho mình.



Đầu tư mới, cải tạo, nâng cấp về vật chất kỹ thuật phục vụ trong ngành du lịch làm cho nó có khả năng thích ứng, thỏa mãn tâm lý và nhu cầu đòi hỏi đa dạng của khách du lịch trong quá trình đi lại, lưu trú, ăn uống và tham quan điểm du lịch. Các tổ chức du lịch tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng- vật chất kỹ thuật hiện đại hóa độc đáo với mục đích sử dụng tổng hợp nhằm thu hút và kích thích trí tò mò đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người.

Luôn có chính sách đảm bảo về chất lượng, phát triển uy tín của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng chương trình nâng cao chất lượng phục vụ một cách phù hợp nhất. Đề nghị toàn bộ nhân viên ký cam kết phải nâng cao chất lượng trong phục vụ.

Các doanh nghiệp du lịch phải luôn nghiên cứu, phải tìm tòi và làm phong phú thêm các chương trình du lịch kết hợp giữa tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí tiêu khiển tùy thuộc vào từng đặc điểm của khách hàng.

Có chính sách khuyến mại, giảm giá, thêm dịch vụ, tặng quà... đặc biệt vào trước và sau mùa vụ chính nhằm thu hút những nguồn khách tiềm năng, kéo dài thêm thời vụ du lịch, giảm thiểu đến mức thấp nhất sự quá tải vào mùa vụ chính.

Tăng cường hoạt động tuyên truyền, quảng bá bằng các phương tiện truyền thông, tờ rơi, áp phích và tuyên truyền trực tiếp đến người dân nhằm thu hút khách du lịch ngoài thời vụ chính phải được thực hiện một cách sôi động kể cả hình thức và phương tiện.

Phải luôn nhấn mạnh ưu thế vào các nhóm khách khác nhau, đặc điểm tâm lý của từng loại khách và những loại hình du lịch có thể phát triển được.

Tính thời vụ trong du lịch là một trong những vấn đề cấp thiết quan trọng nó có tính quyết định đến hiệu quả kinh tế trong kinh doanh, du lịch đòi hỏi những nhà kinh doanh du lịch phải luôn có những biện pháp, phương hướng nhằm hạn chế những bất lợi do tính thời vụ mang lại.



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1. Phân tích các yếu tố của tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đối với sự phát triển du lịch.

Câu 2. Tài nguyên du lịch ảnh hưởng như thế nào đến việc hình thành các loại hình du lịch? Cho ví dụ minh họa.

Câu 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.

Câu 4. 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.

Câu 5. 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.

Câu 6. Trình bày khái niệm tính thời vụ du lịch và các mùa du lịch. Liên hệ tại một địa phương cụ thể.

Câu 7. Phân tích đặc điểm của thời vụ du lịch, liên hệ thực tế Việt Nam.

Câu 8. Phân tích những ảnh hưởng bất lợi của tính thời vụ trong du lịch và các giải pháp của một cơ sở kinh doanh du lịch làm giảm tác động bất lợi do tính thời vụ trong du lịch đem lại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, *"Giáo trình Kinh tế du lịch"*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. T.Đ.Thanh, *"Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch"*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012

Chương 3

CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Khái niệm, vai trò và đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
- Phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
- Trình bày và phân tích các yêu cầu của cơ sở vật chất kỹ thuật
- Phân tích các tiêu chí đánh giá cơ sở vật chất kỹ thuật

3.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CƠ SỞ VẬT KỸ THUẬT DU LỊCH

3.1.1. Khái niệm

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch bao gồm toàn bộ các phương tiện vật chất của xã hội và của ngành du lịch được huy động để phục vụ khách du lịch trong chuyến hành trình du lịch [1].

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật xã hội: Là toàn bộ những phương tiện vật chất không phải do các tổ chức du lịch xây dựng lên mà là của toàn xã hội được huy động tham gia vào quá trình sản xuất xã hội nhằm tạo ra của cải vật chất cho xã hội. Đó là hệ thống đường xá, nhà ga, sân bay, bến cảng, hệ thống cấp thoát nước, hệ thống điện, hệ thống thông tin viễn thông... [1].

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch: Là toàn bộ những phương tiện vật chất kỹ thuật được tạo ra bởi các tổ chức du lịch, được huy động tham gia khai thác tiềm năng du lịch nhằm tạo ra các sản phẩm phục vụ nhu cầu của du khách. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm cơ sở lưu trú như khách sạn, resort, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ ăn uống như nhà hàng quán bar, cơ sở vui chơi giải trí như công viên, sông bạc, cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển...

3.1.2. Vai trò

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng đối với việc phát triển du lịch, khai thác các tiềm năng du lịch, phát triển các loại hình du lịch. Một điểm đến du lịch nào đó cho dù tiềm năng du lịch rất hấp dẫn nhưng khả năng tiếp cận khó khăn, thiếu cơ sở phục vụ như khách sạn, nhà hàng, hệ thống cung cấp điện, nước thì khó có thể khai thác hoạt động du

lịch thu hút khách du lịch. Ví dụ Trà Cổ (Quảng Ninh) là bãi biển dài nhất Việt Nam (17km) nhưng giao thông đi lại với những trung tâm như Hạ Long, Hà Nội, Hải Phòng rất khó khăn, cơ sở khách sạn nhà hàng rất hạn chế cả về chất lượng và số lượng cho nên Trà Cổ vẫn chưa khai thác du lịch tương xứng với tiềm năng của nó.

Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong ba nhân tố tạo ra sản phẩm du lịch, chất lượng của cơ sở vật chất kỹ thuật góp phần quyết định đến chất lượng của sản phẩm du lịch. Khách du lịch dưới bất kỳ hình thức nào luôn luôn có xu hướng yêu cầu về sự tiện nghi, thoải mái trong việc đi lại, ăn nghỉ, vui chơi giải trí,... mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng cao hay thấp phụ thuộc phần lớn các phương tiện vật chất kỹ thuật.

Cơ sở vật chất kỹ thuật là nhân tố đóng góp vào hiệu quả kinh tế của việc khai thác du lịch, chi tiêu của du khách chủ yếu chảy vào túi tiền của những nhà kinh doanh đang sở hữu những cơ sở khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí,...

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn góp phần làm tăng sự hấp dẫn của điểm đến, vì khi xây dựng các nhà đầu tư luôn phải quan tâm đến tính thẩm mỹ, sự trang trọng để làm tăng sự hấp dẫn đối với du khách. Đa số các công trình được thiết kế theo một phong cách nào đó đảm bảo sự hài hòa với ngoại cảnh và có nét độc đáo riêng. Điều này góp phần tô điểm cho điểm đến thêm hấp dẫn. Ví dụ khách sạn tại Lasvega được xây dựng mô phỏng theo hình nhân sự khiến cho du khách khi đến đây được trở về thế giới Ai Cập.

3.1.3. Đặc điểm

Cơ sở vật chất kỹ thuật có nhiều đặc điểm bắt nguồn từ đặc trưng của hoạt động du lịch và đặc trưng của nhu cầu du lịch. Nó được biểu hiện thông qua các đặc điểm quan trọng sau:

- Tính phụ thuộc rất lớn vào tài nguyên du lịch:

Cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo điều kiện về phương tiện phục vụ du lịch, tuy nhiên việc đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch phải có căn cứ vào đặc điểm của tài nguyên du lịch, khả năng tiếp cận, và sự hấp dẫn của chúng quyết định đến chủng loại, quy mô, thứ hạng của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, để việc đầu tư xây dựng bố trí sao cho phù hợp với những đặc tính của tài nguyên du lịch nhằm làm tăng thêm sự hấp dẫn của tài

nguyên du lịch và tránh gây ra sự phá vỡ cảnh quan môi trường, gây lãng phí tài nguyên, lãng phí cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nếu dư thừa công suất so với chứa của tài nguyên du lịch. Sức chứa của tài nguyên du lịch được hiểu dưới 3 góc độ. Về mặt vật lý, sức chứa bằng tổng diện tích tự nhiên của điểm du lịch chia cho tiêu chuẩn không gian tối thiểu của một khách du lịch. Về mặt xã hội, biểu hiện giới hạn du khách đến khu vực mà ở đó bắt đầu xuất hiện những hiện tượng tiêu cực tác động đến đời sống văn hóa xã hội. Về mặt tâm lý, biểu hiện giới hạn du khách đến điểm du lịch mà nếu vượt qua nó, các du khách sẽ cảm thấy sự có mặt của các du khách khác là không nên.

Sức hấp dẫn của chúng ảnh hưởng tới thứ hạng của công trình này, sức hấp dẫn càng cao thì thứ hạng càng cao. Ví dụ tại điểm đến Hạ Long có Kì quan thiên nhiên Thế giới mới vịnh Hạ Long thì việc xây dựng khách sạn 5 sao là hoàn toàn phù hợp, vì có thể đón những đối tượng khách có khả năng thanh toán, vì sự hấp dẫn của điểm đến này thu hút được khách quốc tế.

Vị trí của tài nguyên du lịch là cơ sở để bố trí hợp lý cơ sở vật chất kỹ thuật. Ví dụ một điểm du lịch văn hóa bao gồm những công trình kiến trúc cổ được trạm trở rỗng phượng, thể hiện nét đẹp huyền bí, nhưng tại đó lại xây dựng chen lấn xây dựng các khách sạn bê tông cốt thép với những trang thiết bị hiện đại thì sẽ không phù hợp. Tuy nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật cũng có tác động đến khả năng khai thác và sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch theo 2 xu hướng:

- Tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật

Xuất phát từ tính tổng hợp của nhu cầu du lịch (nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung), đòi hỏi cơ sở vật chất kỹ thuật phải được thiết kế và xây dựng một cách đồng bộ nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách. Ví dụ một khách sạn ngoài việc cung cấp dịch vụ lưu trú còn phải có cơ sở vật chất kỹ thuật cần thiết để cung cấp các dịch vụ khác như ăn uống, vui chơi giải trí, mua sắm đồ lưu niệm....(đồng bộ về cơ cấu).

Trang thiết bị trong một phòng của khách sạn: điện thoại, tivi, tủ lạnh... đồng bộ về chất lượng để tạo ra một sản phẩm có chất lượng cao.

Chi phí cho cơ sở vật chất kỹ thuật thường chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí kinh doanh du lịch. Nguyên nhân là do nhu cầu du lịch là một nhu cầu tổng hợp cao cấp, đòi hỏi tính tiện nghi và sự sang trọng cao cho nên cơ sở vật chất kỹ thuật cũng phải có chất lượng cao, sang trọng mang tiêu chuẩn quốc tế. Chi phí để xây dựng và duy trì các khách sạn 4,5 sao là rất lớn.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật được sử dụng trong thời gian tương đối dài:

Thành phần chính của cơ sở vật chất kỹ thuật các cơ sở lưu trú khách sạn, khu nghỉ dưỡng giải trí cao cấp (Resort), nhà khách (guest house) ... cơ sở ăn uống như nhà hàng, phương tiện giao thông... Thời gian khấu hao vốn đầu tư của các cơ sở vật chất kỹ thuật này là tương đối dài, do thời gian sử dụng của chúng là dài cần lưu ý trong việc lập kế hoạch đưa vào kinh doanh các cơ sở vật chất kỹ thuật này, tính khấu hao cơ bản và dự đoán mức trượt giá....

- Tính mất cân đối trong việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật: Bắt nguồn từ đặc điểm thỏa mãn nhu cầu của du khách chủ yếu là nhu cầu ăn uống, nghỉ ngơi tập trung vào một thời điểm trong ngày, trong năm như tính thời vụ của hoạt động du lịch. Ví dụ cơ sở phục vụ cho thể loại du lịch nghỉ biển chủ yếu được sử dụng vào mùa hè; đối với loại hình du lịch nghỉ cuối tuần thời gian sử dụng chủ yếu vào thứ 7, chủ nhật.

3.2. PHÂN LOẠI CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

3.2.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú

- Đây là thành phần đặc trưng nhất trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, nó tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau: Khách sạn, Motel, 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 đáp ứng đầy đủ điều kiện sinh hoạt cho du khách. Ngoài ra còn bao gồm các công trình hỗ trợ tham gia tạo môi trường như: Hệ thống giao thông nội bộ, các khuôn viên...

- Tổng thể phân biệt các loại hình lưu trú thành hai khu vực là: Khu vực đón tiếp và khu vực buồng ngủ.

3.2.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống

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 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 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).

Hiện nay ở Việt Nam để đa dạng hoá sản phẩm và dịch vụ ăn uống nhằm thoả mãn các nhu cầu đa dạng của du khách thì có thể tổ chức các loại nhà hàng

ăn uống khác nhau như: Nhà hàng ăn Âu, Á, nhà hàng theo phong cách dân tộc khác nhau, quầy Bar...

3.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển

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, bao gồm 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.

3.2.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch 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: Trung tâm thể thao, phòng tập, bể bơi, sân tennis, công viên...

Ở Việt Nam các khu vui chơi giải trí lớn như: Công viên nước Hồ Tây, khu Du lịch Đầm Sen, Suối Tiên...

3.2.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lữ hành

- 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 lại rất quan trọng vì nó có nhiệm vụ giúp cho cơ quan quản lý du lịch có thể làm việc, đề ra các chính sách, các giải pháp phát triển du lịch quốc gia. Nó bao gồm: Nhà cửa, các phòng làm việc và các trang thiết bị trong đó có các phương tiện khác.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc các doanh nghiệp 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, khu vui chơi giải trí...

3.3. YÊU CẦU ĐỐI VỚI CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH

3.3.1 Mức độ tiện nghi

Bất kỳ chuyến du lịch theo hình thức nào, mục đích nào, sử dụng phương tiện vật chất nào...du khách cũng mong muốn nhận được sự thuận lợi, tiện nghi, thoải mái trong việc sử dụng các trang thiết bị tiện nghi. Mức độ tiện nghi phụ thuộc vào nhiều yếu tố như cách tổ chức sắp xếp bố trí các trang thiết bị, phòng ốc...một cách hợp lý, khoa học dễ thấy, dễ tiếp cận, tốn ít thời gian đi lại,

chờ được phục vụ.... trình độ ứng dụng máy móc, khoa học công nghệ tiên tiến, hiện đại, đảm bảo tính tự động hoá cao như các trang thiết bị cảm ứng, máy tính, máy móc đa dụng...diện tích sử dụng, công suất thiết kế...là những nhân tố cũng có ảnh hưởng đến mức độ tiện nghi. Ví dụ một khách sạn có diện tích khu vực công cộng như sảnh, sân, vườn, hành lang, bãi đỗ xe rộng thì khách sẽ có cảm giác tiện nghi hơn khi ở trong khách sạn.

3.3.2. Mức độ thẩm mỹ

Mức độ thẩm mỹ đầu tiên thể hiện ở hình thức bên ngoài, thiết kế, kiến trúc, màu sắc. Sự hài hoà với thiên nhiên, môi trường ngoại cảnh ...Thiết kế đẹp có tính thẩm mỹ có thể trở thành điểm thu hút du khách, tạo hình ảnh về điểm du lịch để lại ấn tượng trong tâm trí khách du lịch. Vì thế khi thiết kế xây dựng, bố trí sắp xếp các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cần chú ý tới các vấn đề sau:

Về diện mạo bên ngoài: Phải phù hợp với các đặc điểm với địa hình, môi trường tự nhiên, đặc trưng kiến trúc xung quanh và phải phù hợp với nội dung bên trong.

Về bố trí sắp xếp: Phải cân đối hài hoà giữa các thành phần, phù hợp với yêu cầu sử dụng giữa các thành phần. Tránh có sự chênh lệch quá lớn. Ví dụ như khách sạn lớn mà sảnh lại rất nhỏ hay khách sạn nhỏ mà bể bơi lại rất lớn.

Về màu sắc: Cần sử dụng phù hợp với gam màu, có gam màu chủ đạo nổi bật.

Và đặc biệt quan tâm đến việc lựa chọn và phối hợp với các gam màu phù hợp của các trang thiết bị sử dụng trong một không gian như phòng nghỉ khách sạn, trong nhà hàng, quán bar.....Việc lựa chọn và sử dụng cũng cần dựa vào một số điều kiện cụ thể như khí hậu, thời tiết, môi trường, thị hiếu của khách, loại hình cơ sở vật chất kỹ thuật, không gian, kích cỡ, vị trí của cơ sở vật chất kỹ thuật.

3.3.3. Mức độ vệ sinh

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch chủ yếu phục vụ nhu cầu cơ bản như đi lại, ăn uống, nghỉ ngơi cho nên yêu cầu vệ sinh là tiêu chuẩn bắt buộc. Việc xây dựng, thiết kế, lắp đặt quản lý và sử dụng luôn phải tuân theo tiêu chuẩn về vệ sinh, không những đảm bảo vệ sinh đối với cơ sở vật chất kỹ thuật được sử dụng mà còn đảm bảo vệ sinh tại môi trường xung quanh. Ví dụ trong khách sạn việc đảm bảo vệ sinh buồng khách các khu vực sảnh, hành lang, nhà

hàng, quán bar, bể bơi...phải được làm và kiểm tra trước khi khách sử dụng. Luôn tạo cho khách cảm giác là người đầu tiên sử dụng

3.3.4. Mức độ an toàn

Nhu cầu được đảm bảo an toàn trong chuyến đi của khách du lịch được đặt lên hàng đầu, vì vậy du khách mong muốn được đảm bảo an toàn sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch như của phương tiện vận chuyển, an toàn trong thời gian lưu trú trong cơ sở lưu trú, việc sử dụng các trang thiết bị giải trí...Muốn vậy tiêu chuẩn an toàn phải được đặt ra và áp dụng từ khâu thiết kế lắp đặt các trang thiết bị đến các khâu thực hiện cung cấp dịch vụ, các trang thiết bị phải đạt chỉ số an toàn nhất định, phải được duy tu bảo dưỡng thường xuyên và các điều kiện phòng ngừa cảnh báo như hệ thống camera, hệ thống báo cháy, hệ thống cứu hoả, hệ thống đường thoát hiểm, các phương tiện cứu hộ, các trang thiết bị y tế phục vụ cấp cứu, các trang thiết bị này luôn trong trạng thái được đem ra sử dụng ngay, kịp thời trong mọi tình huống...

Như vậy, việc tạo ra và cung cấp cơ sở vật chất du lịch phục vụ khách du lịch cần thiết phải tuân theo các yêu cầu trên để có thể đem lại hiệu quả kinh doanh cao nhất.

3.4. ĐÁNH GIÁ CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH

3.4.1. 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 túy 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 [1].

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 thảm hay không có thảm, 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.

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.

3.4.2. 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 [1].

Để đánh giá hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật, có thể đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản cố định và tài sản lưu động.

- Hiệu quả sử dụng tài sản cố định

Trong quá trình kinh doanh, bộ phận chi phí về tài sản cố định được hạch toán chính là bộ phận khấu hao tài sản cố định. Vì vậy khi đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản cố định cần nghiên cứu khấu hao tài sản cố định. Việc tính khấu hao tài sản cố định là rất cần thiết.

- Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động

Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động là chỉ tiêu phản ánh trình độ quản lý và sử dụng tài sản lưu động của doanh nghiệp. Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động thể hiện mối quan hệ so sánh giữa kết quả đạt được trong sản xuất kinh doanh với toàn bộ chi phí tài sản lưu động để đạt được kết quả đó.



CÂU HỎI ÔN TẬP/ THẢO LUẬN

Câu 1: Anh/chị hãy trình bày khái niệm và lấy ví dụ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Câu 2: Hãy chọn một điểm du lịch bất kỳ và phân tích các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật cần có để phát triển du lịch tại đó.

Câu 3: Phân tích đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Câu 4: Chọn một loại hình du lịch và phân tích các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch?

Câu 5: Thiết kế một sản phẩm du lịch và phân tích yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật để phát triển sản phẩm du lịch này.

Câu 6: Trình bày và phân tích các yêu cầu của cơ sở vật chất kỹ thuật.

Câu 7: Giới thiệu một loại hình du lịch ở địa phương anh/chị và phân tích các nhân tố cơ sở vật chất kỹ thuật.

Câu 8: Trình bày và phân tích đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật.

Câu 9: Anh/chị chọn một sản phẩm du lịch tại Hạ Long phân tích các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật của sản phẩm du lịch này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, *"Giáo trình Kinh tế du lịch"*, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. Luật Du lịch, (Song ngữ Việt - Anh) NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

[5]. T.Đ.Thanh, *"Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch"*, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012.

[6]. L.A.Tuấn và N.T.M.Sinh, *"Giáo trình Tổng quan du lịch"*, Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam, 2015.

Chương 4

LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Khái niệm, vai trò và đặc điểm của lao động trong du lịch
- Các yêu cầu đối với lao động trong du lịch
- Các nhóm lao động trong ngành du lịch

4.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

4.1.1. Khái niệm chung

Lao động là quá trình tác động có chủ đích của con người lên đối tượng nhằm tạo ra những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ để thoả mãn những nhu cầu nhất định [2].

4.1.2. Khái niệm lao động trong du lịch

Lao động trong du lịch là đối tượng tạo ra các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ cung cấp nhằm thoả mãn nhu cầu du khách và tạo ra của cải vật chất cho xã hội [2].

Lao động là một hoạt động có mục đích của con người. Lao động là một hoạt động diễn ra giữa con người và thế giới tự nhiên. Lao động là điều kiện không thể thiếu được của đời sống con người, là một sự tất yếu vĩnh viễn. Thông qua lao động mà con người khẳng định tư cách của mình. Lao động là bản chất chân chính của con người và lịch sử. 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 nhằm theo đuổi những mục đích, lợi ích nhất định, là hoạt động mà qua đó quan hệ kinh tế được thể hiện. Theo nghĩa đó thì lao động là sự thống nhất giữa con người và kinh tế, cá nhân và xã hội, con người và hoàn cảnh.

Lao động là sự vận dụng sức lực tiềm tàng trong cơ 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 thay đổi vật chất đó và làm cho chúng thích ứng để thoả mãn nhu cầu của mình.

Cũng như lao động trong lĩnh vực khác, lao động trong du lịch thoả mãn nhu cầu của con người và tạo ra của cải vật chất xã hội. Đặc trưng là ngành dịch vụ, sản phẩm của lao động trong du lịch tạo ra chủ yếu là các dịch vụ nhằm thoả mãn các nhu cầu tổng hợp của khách du lịch.

4.1.3. Khái niệm đối tượng du lịch

Đối tượng lao động là bộ phận của giới tự nhiên mà lao động của con người tác động nhằm biến đổi nó theo mục đích của mình. Đó là yếu tố vật chất của sản phẩm tương lai. Đối tượng lao động là chủ thể lao động tác động trực tiếp đến nó tạo ra sản phẩm.

4.1.4. Khái niệm tư liệu lao động

Tư liệu lao động là tất cả những thành tố trợ giúp cho con người lao động nhằm tác động lên đối tượng lao động để tạo ra sản phẩm. Là một vật hay hệ thống làm nhiệm vụ truyền dẫn sự tác động của con người lên đối tượng lao động nhằm biến đổi đối tượng lao động thành sản phẩm đáp ứng nhu cầu của con người. Ví dụ: máy móc, thiết bị.....

4.2. ĐẶC ĐIỂM LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

Lao động trong du lịch chủ yếu là lao động dịch vụ bao gồm cả lao động trực tiếp và lao động gián tiếp, trong đó lao động trực tiếp chiếm tỷ trọng lớn.

Lao động trực tiếp là trong quá trình sản xuất có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người lao động với khách hàng, đây chính là bộ phận lao động nghiệp vụ: Lễ tân, bàn, bar, hướng dẫn viên du lịch...

Lao động gián tiếp là những đối tượng không trực tiếp tham gia mà chỉ đảm bảo điều kiện cho quá trình sản xuất kinh doanh bao gồm: Quản lý, hành chính kế toán, nhân sự.

Trong kinh doanh du lịch, sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, sự đóng góp của lao động trong việc tạo ra sản phẩm dịch vụ là rất lớn, do vậy việc xác định đúng hệ số lao động (số lao động cho một đơn vị công suất sử dụng), đặc biệt là lao động trực tiếp làm việc hết sức quan trọng. Điều này vừa đảm bảo không bị lãng phí lao động, đồng thời đảm bảo được khối lượng công việc theo yêu cầu và đáp ứng được chất lượng theo tiêu chuẩn. Hệ số lao động sẽ khác nhau tùy thuộc vào loại hình kinh doanh và loại hạng của cơ sở đó. Thông



thường đối với một khách sạn 5 sao hệ số lao động giao động 1,5 đến 2,5 lao động cho một đơn vị công suất thiết kế trong trường hợp việc kinh doanh đạt tối đa công suất thiết kế trong trường hợp việc kinh doanh đạt tối đa công suất thiết kế. Ví dụ khách sạn có 100 phòng thì cần từ 150-200 nhân viên, trên thực tế rất ít khi xảy ra trường hợp đạt 100% công suất, cho nên việc xác định dựa vào tình hình thực tế.

Sản phẩm du lịch phần lớn là dịch vụ nên đại bộ phận lao động trong ngành du lịch là lao động trong lĩnh vực dịch vụ như: Nhân viên phục vụ buồng, bàn, bar....

Trong quá trình phục vụ, người lao động bị tiêu hao sức lao động để tạo ra dịch vụ và điều kiện để thực hiện, đáp ứng những nhu cầu của du khách.

- Lao động trong du lịch có tính chuyên môn hoá cao.

Lao động trong du lịch được tổ chức chuyên môn hoá theo các bộ phận chức năng.

Nhóm chức năng điều hành kinh doanh: Bộ phận quản lý, quản lý.

Nhóm chức năng trực tiếp kinh doanh: Bộ phận lễ tân, buồng, bàn, bar, bếp trong kinh doanh khách sạn, điều hành, hướng dẫn, vận chuyển...trong kinh doanh lữ hành.

Nhóm chức năng đảm bảo điều kiện kinh doanh: Bộ phận kế toán, hành chính tổng hợp, kỹ thuật...

Mỗi một bộ phận trong ngành du lịch đều có tính chất riêng biệt về phong cách và nội dung phục vụ.

Ví dụ: Bộ phận buồng chuyên làm công việc dọn dẹp vệ sinh buồng phòng, bộ phận bàn chuyên phục vụ những đồ ăn, uống...Bộ phận lễ tân chuyên đón tiếp và nhận mọi yêu cầu từ khách du lịch, có thể thấy tính chuyên môn hoá được thể hiện độc lập ở từng khâu.

Nguyên nhân là do các hoạt động gần như tách rời nhau và khó thay thế nhân lực một cách đột xuất.

Ví dụ: Hướng dẫn viên du lịch, lễ tân, điều hành du lịch...

Một số bộ phận trong ngành du lịch không đòi hỏi sự chuyên môn hoá cao như: bộ phận tạp vụ, quét dọn...

- Lao động trong du lịch có tính biến động cao theo thời vụ

Tính thời vụ đã gây rất nhiều khó khăn cho nhà kinh doanh du lịch đặc biệt trong việc sử dụng lao động. Trong thời điểm chính vụ, do lượng khách đông phải huy động một lực lượng lao động lớn mới có thể đáp ứng được nhu cầu công việc phục vụ thoả mãn nhu cầu của du khách. Đến thời điểm ngoài mùa vụ du lịch, lượng khách du lịch giảm, thậm chí có những điểm du lịch hoàn toàn không có khách (các điểm du lịch nghỉ biển vào mùa đông). Do đó nhu cầu về lao động cũng giảm rõ rệt. Điều này gây khó khăn trong việc quản lý và sử dụng lao động không chỉ với doanh nghiệp mà với ngành mà cả đối với nguồn nhân lực của vùng. Để khắc phục những tác động bất lợi này đòi hỏi phải có chính sách linh động trong tổ chức quản lý. Nhiều cơ sở đã khắc phục được những nhược điểm này bằng cách thực hiện chế độ lao động hợp đồng. Một số cơ sở liên kết với cơ sở khác có thời vụ chênh lệch nhau. Giải pháp khắc phục là mở rộng và chuyển dịch sang lĩnh vực kinh doanh khác vào thời điểm ngoài mùa vụ.

- Lao động trong du lịch tổ chức phân tán theo không gian lãnh thổ

Đặc trưng của ngành du lịch gắn liền với các yếu tố sử dụng tài nguyên du lịch. Sự phân bố tài nguyên du lịch tập trung tại một thời điểm nào đó trong dẫn đến việc tổ chức khai thác du lịch, sử dụng lao động trong du lịch chỉ tập trung tại những điểm nhất định. Do vậy việc tổ chức lao động gắn với việc tổ chức kinh doanh khai thác tài nguyên du lịch tại địa bàn tồn tại tài nguyên du lịch.

- Đặc điểm về độ tuổi

Lao động trong du lịch là lao động trẻ có tuổi trung bình tương đối thấp nhưng có cơ cấu rõ ràng theo các bộ phận nghiệp vụ cụ thể.

Đối với bộ phận lễ tân có độ tuổi trung bình từ 20-25 tuổi

Bộ phận bàn, bar 20-30 tuổi.

Bộ phận buồng, bếp 20-35 tuổi

Bộ phận hướng dẫn viên điều hành 20-40 tuổi

Độ tuổi trung bình của nhân viên chỉ mang tính tương đối, tuy nhiên tùy theo nhà quản lý lao động, tùy theo loại hạng, quy mô mà yêu cầu đội tuổi đối với nhân viên phục vụ là khác nhau.

- Đặc điểm về giới tính

Lao động trong du lịch bao gồm cả hai đối tượng nam giới và nữ giới, tỷ lệ nam và nữ ở các bộ phận không giống nhau ở các bộ phận khác nhau. Đặc điểm này xuất phát từ đặc trưng công việc ở các bộ phận khác nhau. Tại các bộ phận yêu cầu sự nhẹ nhàng, khéo léo như lễ tân, buồng, bàn, hướng dẫn viên thường nữ chiếm trong lớn hơn.

- Lao động trong du lịch là lao động trong môi trường có áp lực tâm lý cao. Lao động chịu áp lực tâm lý từ phía người thân, gia đình, bạn bè và xã hội.

* Vai trò của lao động trong du lịch:

- Thoả mãn nhu cầu chính đáng của khách du lịch

Trong thương trường, khách hàng thường được coi là thượng đế. Trong dịch vụ du lịch, khách hàng được coi là một thượng đế đặc biệt. Khách có thể từ chối sản phẩm ngay khi họ đang tiêu dùng sản phẩm chỉ vì một sơ xuất nhỏ là họ không hài lòng. Sản phẩm du lịch là sản phẩm có đặc thù riêng, nó vừa mang tính hữu hình, vừa mang tính vô hình. Nó có thể làm tăng giá trị khi đáp ứng nhu cầu nảy sinh tức thì của khách du lịch.

- Mang lại hiệu quả kinh tế một cách tối ưu.

Người làm du lịch phải biết làm kinh tế. Ngày nay hàng hoá đặc biệt là hàng hoá công nghiệp có giá trị phù hợp hơn với thu nhập của người dân. Trong việc hưởng thụ thiên nhiên tươi đẹp và nguyên sơ, bầu không khí trong lành ngày càng có xu hướng vượt quá khả năng kinh tế nhiều người. Du lịch là một ngành có tính định hướng tài nguyên rõ rệt. Vì du lịch là ngành kinh doanh mặt hàng cao cấp. Góp phần bảo vệ môi trường tự nhiên, xã hội, giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc.

4.3. CÁC NHÓM LAO ĐỘNG TRONG NGÀNH DU LỊCH

4.3.1. Nhóm làm việc tại các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch

Nhóm lao động chức năng quản lý nhà nước về du lịch 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.

Tùy 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 lữ 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

4.3.2. Nhóm lao động làm việc trong các đơn vị sự nghiệp ngành du lịch

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.

4.3.3. Nhóm lao động kinh doanh du lịch

* Nhóm 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.

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 mạnh 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 lữ 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.

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, chồng 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, bắt 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

* Nhóm lao động có 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 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 đòi 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, lạnh mạnh, không tham ô, hối lộ...

* Nhóm 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:

- 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.

- 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.

- 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 bán yêu cầu nhân viên cung ứng hàng hoá mua tảo - nhưng cuối vụ tảo rồi, tảo 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.

* Nhóm lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách trong doanh nghiệp du lịch

Nhóm lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách 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 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.

Nhóm lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách du lịch có thể được hiểu các nhóm lao động sau:

Nhóm 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 bưng, bê, gấp, 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.

4.4. YÊU CẦU ĐỐI VỚI LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

4.4.1. Yêu cầu về trình độ chuyên môn nghiệp vụ

- Khách đi du lịch đòi hỏi phục vụ có chất lượng cao và chất lượng phục vụ chủ yếu vào lao động sống

- Muốn nâng cao chất lượng phục vụ cần phải nâng cao trình độ nghiệp vụ của lao động trong du lịch cần phải:

+ Phải nắm vững các quy chế, luật lệ, pháp lệnh đã được các cơ quan có thẩm quyền ban hành để tránh phạm quy, phạm luật khi chúng ta phục vụ đưa khách ra nước ngoài theo đúng quy chế và luật pháp quốc gia và quốc tế (như là các quy định, thủ tục làm xuất nhập cảnh).

+ Phải nắm vững được quy trình phục vụ, xây dựng quy trình làm việc chi tiết cho riêng mình, dự đoán các tình huống có thể xảy ra và chuẩn bị những điều kiện cần thiết.

+ Lao động trong du lịch không chỉ là người làm việc một cách máy móc, cứng nhắc mà là một nhà ngoại giao, một người đồng hành tin cậy, một nhà tâm lý, một nhà sư phạm... Vì thế cần phải có tri thức giao tiếp, ứng xử, tâm lý khách du lịch, tâm lý và văn hóa của các dân tộc trên thế giới... Đó là kiến thức chuyên môn và đòi hỏi cần phải luôn trau dồi, học hỏi. Nó phụ thuộc rất lớn vào khối lượng kiến thức mà chúng ta tích lũy được và vận dụng trong thực tế khi phục vụ khách.

+ Lao động trong du lịch phải giỏi nghiệp vụ, phải nắm được và thực hiện tốt nghệ thuật diễn đạt, chất lượng phục vụ khi ta diễn đạt trước khách.

- Người lao động phải có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ thành thạo, có kỹ năng nghề nghiệp cao, một mặt giúp phục vụ du khách một cách tốt nhất, một mặt giúp họ làm quen với những công nghệ phục vụ tiên tiến. Từ đó chúng ta khai thác một cách có hiệu quả các tài nguyên du lịch, các cơ sở phục vụ du lịch và quản lý tốt các quá trình này.

- Hiện nay đội ngũ lao động trong ngành du lịch của chúng ta đang thiếu về chất lượng, yếu về chuyên môn nghiệp vụ nhất là trong một số khâu như: điều hành, hướng dẫn viên du lịch...

- Cần chú trọng đến công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ lao động, nâng cao khả năng sẵn sàng đón và phục vụ khách.

4.4.2. Yêu cầu về trình độ ngoại ngữ

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ, trong đó phục vụ khách nước ngoài không những có tầm quan trọng đối với các doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa đối với một quốc gia. Để có thể đón tiếp và phục vụ khách du lịch quốc tế, ngoài các điều kiện cơ sở vật chất, tiện nghi và các dịch vụ có chất lượng cao thì yếu tố con người là không thể thiếu được, người lao động phải có trình độ ngoại ngữ nhất định có thể giao tiếp với khách, có thể phục vụ cho các đối tượng khách khác nhau. Ví dụ, một khách sạn với khách hàng mục tiêu là khách Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc thì đa số nhân viên phục vụ trực tiếp trong khách sạn phải biết giao tiếp bằng ngôn ngữ này đặc biệt là nhân viên lễ tân phải giỏi các kỹ năng nói viết thành thạo cả ba thứ tiếng nước ngoài trên để có thể giao dịch với khách. Hay tương tự là một hướng dẫn viên cho đoàn khách Trung Quốc thì phải sử dụng rất thành thạo tiếng Trung, ...

4.4.3. Yêu cầu về kỹ năng giao tiếp ứng xử

Trong du lịch, sản phẩm chủ yếu là dịch vụ, là kết quả của quá trình phục vụ, chất lượng dịch vụ phụ thuộc quá trình tương tác giữa khách du lịch và người phục vụ, khả năng giao tiếp ứng xử của người phục vụ ảnh hưởng rất lớn đến sự cảm nhận của du khách, chính vì vậy mà yêu cầu về kỹ năng giao tiếp ứng xử là một trong những yêu cầu bắt buộc đối với lao động trong du lịch đặc biệt tại các bộ phận có sự tiếp xúc trực tiếp với khách như hướng dẫn viên, lễ tân, nhân viên phục vụ nhà hàng, ... để xây dựng kỹ năng giao tiếp ứng xử tốt với du khách thì người làm du lịch cần trau dồi những hiểu biết về phong



tục, tập quán, tâm lý, thị hiếu, sở thích của du khách. Nắm vững các quy tắc giao tiếp cơ bản và giao tiếp quốc tế, những điều nên làm và nên tránh trong giao tiếp đối với các đối tượng khách theo quốc tịch, tôn giáo để từ đó có cách ứng xử, giao tiếp phù hợp với từng đối tượng khách. Luôn luôn tỏ ra cởi mở thân thiện với khách, vui vẻ, hòa đồng, tạo cơ hội giao tiếp với khách, biết kiềm chế, lắng nghe những yêu cầu hay phàn nàn của khách, khéo léo trong cách trả lời và giải quyết các phàn nàn của khách. Tuân thủ nguyên tắc “Win to Win”. Ngoài ra, để thành công trong giao tiếp người lao động trong du lịch cần tỏ ra khiêm tốn, luôn tôn trọng ý kiến của khách, biết đề cao khách đúng lúc, không tỏ thái độ khó chịu ngay cả với khách khó tính nhất, đối xử công bằng với mọi thành viên trong đoàn khách...

4.4.4. Yêu cầu về ngoại hình, sức khỏe, tác phong làm việc

Du lịch là một trong những ngành có yêu cầu tuyển chọn nhân viên tương đối toàn diện, ngoài các yêu cầu trên thì yêu cầu về ngoại hình cũng rất quan trọng. Vì trong du lịch, người lao động thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách, đòi hỏi những người có diện mạo bên ngoài ưa nhìn, không dị tật, chiều cao tối thiểu...

Sức khỏe cũng là yêu cầu cần thiết, người lao động phải làm việc liên tục với cường độ cao đòi hỏi sự dẻo dai, chịu đựng được áp lực trong công việc. Ví dụ, nhân viên lễ tân phải đứng liên tục trong 1 ca làm việc dài 8 tiếng, hay hướng dẫn viên phải đi lại, thuyết minh, quản lý đoàn khách, cùng lúc làm rất nhiều việc...

Ngoài ra đòi hỏi tác phong làm việc phải nhanh nhẹn, tháo vát, năng động, hoạt bát, vì trong quá trình phục vụ mặc dù đã được chuẩn bị rất chu đáo, vẫn còn có rất nhiều vấn đề nảy sinh đòi hỏi phải được giải quyết ngay, du khách có xu hướng không muốn chờ đợi lâu.



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1: Anh/chị hãy trình bày và phân tích khái niệm, đặc điểm lao động trong du lịch?

Câu 2: Hãy chọn một điểm du lịch bất kì và phân tích đặc điểm nguồn nhân lực du lịch tại đó?

Câu 3: Phân tích các yếu tố quản lý nguồn nhân lực du lịch?

Câu 4: Chọn một loại hình du lịch và phân tích đặc điểm, yêu cầu nguồn nhân du lịch để phát triển loại hình du lịch này?

Câu 5: Thiết kế một sản phẩm du lịch và phân tích đặc điểm, yêu cầu nguồn nhân du lịch để phát triển sản phẩm du lịch đó?

Câu 6: Giới thiệu một loại hình du lịch ở địa phương anh/chị và phân tích đặc điểm, yêu cầu nguồn nhân du lịch để phát triển sản phẩm du lịch đó?

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, “*Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh) NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

Chương 5

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Khái quát về dịch vụ du lịch
- Khái quát về chất lượng dịch vụ du lịch
- Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch
- Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

5.1. DỊCH VỤ DU LỊCH

5.1.1. Khái niệm

Theo quan điểm truyền thống thì dịch vụ là một hoạt động mà sản phẩm của nó là vô hình. Nó giải quyết các mối quan hệ với khách hàng hoặc với tài sản do khách hàng sở hữu mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu. Như vậy những gì không phải là kết quả của quá trình gieo trồng, sản xuất thì được coi là dịch vụ. Nó bao gồm các hoạt động như giải trí, chăm sóc sức khỏe, tư vấn, giáo dục, bảo hiểm, vận chuyển...

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. Qua đó có thể thấy, dịch vụ là một hoạt động xã hội mà hoạt động này đã xảy ra trong mối quan hệ trực tiếp giữa khách hàng và đại diện của bên cung ứng dịch vụ. Theo quan điểm này thì có sự tương tác giữa các cá nhân hay tổ chức trong quá trình hình thành dịch vụ. Đồng thời, khái niệm này cũng bước đầu thể hiện triết lý hướng đến khách hàng bởi giá trị của dịch vụ do khách hàng quyết định.

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 9004:2009 “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” [1].

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 như du lịch, thương mại, y tế, giáo dục...

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.

Thông thường dịch vụ được hợp thành từ 2 bộ phận:

Dịch vụ căn bản: Là những dịch vụ chính, thỏa mãn các nhu cầu căn bản, không thể thiếu đối với khách hàng. Ví dụ trong khách sạn thì dịch vụ chính là dịch vụ lưu trú.

Dịch vụ bổ sung: Là những dịch vụ phụ, thỏa mãn những nhu cầu không bắt buộc như dịch vụ cơ bản nhưng góp phần tạo điều kiện thực hiện tốt dịch vụ căn bản và làm gia tăng giá trị của dịch vụ căn bản. Ví dụ, dịch vụ bổ sung trong khách sạn là các dịch vụ như thẩm mỹ, massage, hội thảo...

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” [1].

Quá trình sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ du lịch được cấu thành từ hai yếu tố cơ bản là tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch và khách du lịch. Hiểu rõ quá trình tương tác cũng như vai trò của hay yếu tố này, đặc biệt là nhu cầu của khách du lịch sẽ giúp các doanh nghiệp du lịch không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

5.1.2. 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, tính 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 Macdonald, 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**

Tính không đồng nhất của dịch vụ du lịch thể hiện ở chỗ sản phẩm dịch vụ được làm ra vào các thời điểm khác nhau và do các nhân viên khác nhau tạo ra là không giống nhau. Khác với hàng hóa vật chất, tất cả các sản phẩm trong cùng một kiểu loại, nhãn hiệu thường được sản xuất đồng nhất theo đúng yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật trong thiết kế, các sản phẩm dịch vụ mang những đặc điểm khác nhau mặc dù đều tuân thủ quy trình công nghệ phục vụ như nhau.

Đặc điểm tính không đồng nhất của dịch vụ du lịch xuất phát từ hai nguyên nhân chủ yếu:



Thứ nhất, xuất phát từ chính người sử dụng dịch vụ. Do khách hàng đều muốn được chăm sóc như những cá nhân riêng biệt, được sử dụng những dịch vụ có tính duy nhất nên dịch vụ du lịch thường có nhu cầu rất đa dạng do sự khác biệt về tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, quốc tịch, sở thích, thị hiếu...nên cần có cách thức phục vụ khác nhau.

Thứ hai, xuất phát từ người làm phục vụ. Do sự khác biệt về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kiến thức, tâm lí, tính cách...nên các nhân viên khác nhau tạo sẽ tạo ra các sản phẩm mang đặc trưng riêng của từng cá nhân. Không chỉ vậy, với bản thân một người phục vụ, trong những thời điểm khác nhau họ cũng có thể tạo ra sản phẩm với các mức chất lượng và đặc điểm khác nhau do bị chi phối bởi trạng thái tâm lí, tình cảm như vui, buồn, mệt mỏi, căng thẳng...

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 chuyên chở, 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**

Dịch vụ du lịch được cấu thành từ các yếu tố là tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và sự phục vụ của người lao động. Tài nguyên du lịch thường gắn với một địa điểm nhất định, không thể di chuyển. Bên cạnh đó, các cơ sở du lịch vừa là nơi sản xuất, vừa là nơi cung ứng dịch vụ nên dịch vụ du lịch mang tính cố định, không thể di chuyển, đòi hỏi khách du lịch muốn tiêu dùng dịch vụ thì phải đến các cơ sở du lịch.

Tính cố định không thể di chuyển của dịch vụ du lịch gây bất lợi cho các doanh nghiệp du lịch trong quá trình kinh doanh. Không giống với các đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực hàng hóa vật chất, các doanh nghiệp du lịch tương đối bị động trong vấn đề thu hút khách. Họ không thể đưa sản phẩm đến tận tay khách hàng mà phải đợi khách hàng đến với mình. Như vậy, trong du lịch thường chỉ có luồng vận động một chiều từ khách du lịch đến doanh nghiệp chứ không có chiều ngược lại.

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, điều kiện chính trị, luật pháp, 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 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.

$$(S = P - E \text{ (Satisfaction = Perception - Expectation)})$$

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, tâm sinh lý và 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 là 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.

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 [9].

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 [9].

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 [9].

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 [9].

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 [9].

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 bắt buộc [9].

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 [9].

Để thấy rõ hơn sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và sản phẩm dịch vụ chúng ta có thể minh họa bằng sự so sánh sau.

Bảng 5.1. Sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và dịch vụ [9].

Sản phẩm vật chất	Sản phẩm 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 trung 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 hoặc lưu kho	- Không thể cất giữ hoặc 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 được bán 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

* 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 doanh nghiệp, khách sạn 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.

5.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

5.2.1. Khái niệm

5.2.1.1. Khái niệm chất lượng

Chất lượng là một phạm trù trừu tượng và phức tạp. Khi nghiên cứu về chất lượng, các nhà nghiên cứu có thể tiếp cận theo nhiều cách khác nhau, từ đó dẫn đến những khái niệm khác nhau về chất lượng.

Quan điểm chất lượng dựa trên sự tuyệt hảo: Theo cách tiếp cận này, chất lượng chính là sự hoàn hảo mang tính tuyệt đối và toàn thể.

Quan điểm chất lượng dựa trên sản phẩm: Quan điểm này cho rằng “chất lượng” được hình thành dựa trên sự nhận dạng các thuộc tính hay đặc điểm của sản phẩm. Theo đó, chất lượng là yếu tố mang tính tính xác và có thể đo lường được độ bền, tính chính xác... của sản phẩm.

Quan điểm chất lượng dựa trên góc độ sản xuất: Theo cách tiếp cận này, chất lượng của sản phẩm có được là dựa trên sự phù hợp của hệ thống sản xuất ra sản phẩm, tuân thủ những yêu cầu hay đặc tính kỹ thuật định sẵn của nhà sản xuất.

Quan điểm chất lượng dựa trên góc độ người sử dụng: Theo quan điểm này, chất lượng của sản phẩm được đánh giá dựa trên khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Nói cách khác, chất lượng chính là giá trị sử dụng hay những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng.

Quan điểm chất lượng theo cơ sở giá trị: Theo quan điểm này chất lượng là mối quan hệ tỉ lệ giữa kết quả đạt được (lợi ích thu được) với chi phí bỏ ra khi đứng trên lập trường của người tiêu dùng hoặc người sản xuất. Nếu chi phí bỏ ra càng nhỏ so với lợi ích đạt được thì chất lượng sản phẩm càng được đánh giá cao.

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 là tập hợp những đặc tính của một thực thể có thể đáp ứng được những nhu cầu đã định và những nhu cầu phát sinh của một khách hàng” [1].

Từ những quan điểm trên có thể thấy, chất lượng chính là sự phù hợp với mục đích sử dụng và là mức độ thỏa mãn khách hàng.

5.2.1.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù hết sức phức tạp và có nhiều cách hiểu khác nhau.

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.

Quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận. Chất lượng dịch vụ du lịch là kết quả của quá trình đánh giá dựa trên các tính chất bề ngoài của sản phẩm dịch vụ. Bởi dịch vụ du lịch mang tính vô hình, người tiêu dùng không thể kiểm tra được mức độ chất lượng sản phẩm trước khi mua cũng như thiếu các thông tin cần thiết về các đặc tính căn bản của sản phẩm dịch vụ nên thường có

khuyh hướng sử dụng các cảm nhận về mặt tâm lí, tình cảm trong khi tiêu dùng dịch vụ để đánh giá chất lượng như cảm nhận về vẻ bề ngoài, thái độ và tác phong của đội ngũ nhân viên phục vụ hay vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất kỹ thuật của đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch...

Quan điểm chất lượng dịch vụ “tìm thấy”: Việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch dựa trên những tính năng quan trọng của dịch vụ, cho phép khách hàng “tìm thấy” thông qua các giác quan của con người như nghe, nhìn, nếm, cầm, nắm...

Quan điểm chất lượng dịch vụ trải nghiệm: Chất lượng dịch vụ du lịch chỉ được đánh giá sau khi khách hàng đã sử dụng, tiêu dùng dịch vụ. Hay nói cách khác, chất lượng dịch vụ chỉ hình thành khi khách du lịch đã có sự trải nghiệm nhất định về sản phẩm, dịch vụ.

Quan niệm chất lượng dịch vụ tin tưởng: Chất lượng dịch vụ được hình thành dựa trên uy tín, danh tiếng của tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch. Theo cách đó các doanh nghiệp càng có uy tín và danh tiếng trên thị trường, được nhiều người biết đến thì sẽ giành được sự tin tưởng của khách hàng và thường được đánh giá có chất lượng dịch vụ tốt.

“Chất lượng dịch vụ du lịch là mức độ hài lòng/ thỏa mãn của khách du lịch được hình thành trên cơ sở so sánh mức chênh lệch giữa cảm nhận của khách du lịch sau khi tiêu dùng dịch vụ so với sự kì vọng/trông đợi của họ trước khi tiêu dùng dịch vụ [1].

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. Theo nhà nghiên cứu Donal M. Davidoff, sự thoả mãn này được đo lường bởi biểu thức sau:

$$S = P - E$$

Trong đó: S (Satisfaction): Sự thoả mãn/hài lòng

P (Perception) : Sự cảm nhận

E (Expectation): Sự trông đợi/kỳ vọng

Như vậy, có thể xem xét sự chênh lệch hay so sánh hiệu số giữa P và E để đánh giá mức độ hài lòng/thoả mãn của khách hàng về dịch vụ:

- Nếu $P < E$ tức là $S < 0$: Dịch vụ cảm nhận thấp hơn trông đợi của khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ kém.

- Nếu $P = E$ tức là $S = 0$: Dịch vụ cảm nhận phù hợp (ngang bằng) với trông đợi của khách hàng. Khách hàng thỏa mãn về chất lượng dịch vụ.

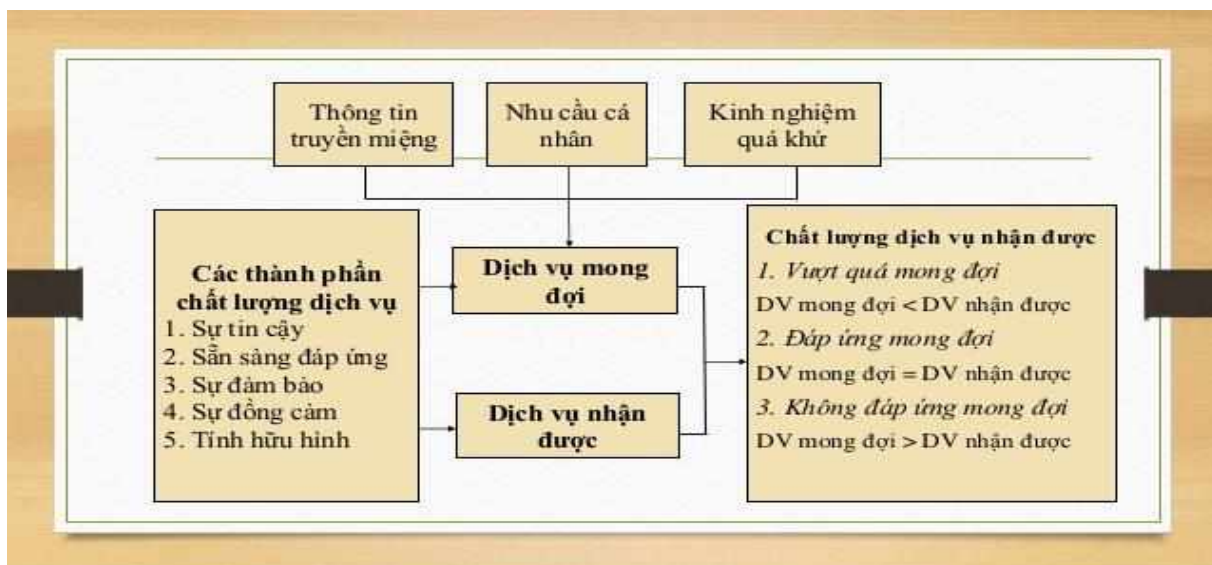
- Nếu $P > E$ tức là $S > 0$: Dịch vụ cảm nhận vượt quá trông đợi của khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ rất tốt.

Chất lượng dịch vụ chỉ mang tính chính xác tương đối và phụ thuộc vào tâm lý chủ quan của người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các tổ chức cung ứng dịch vụ cần nghiên cứu kỹ hai biến số P và E để tác động sao cho khi thể hiện dịch vụ sẽ nhận được sự hài lòng của khách hàng.

- Sự cảm nhận (P): Là yếu tố hình thành sau khi khách tiêu dùng dịch vụ nên doanh nghiệp có thể kiểm soát được một cách tương đối thông qua hệ thống các chỉ tiêu chuẩn chất lượng đối với đội ngũ nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật, quy trình công nghệ phục vụ...

- Sự kỳ vọng/trông đợi (E): Là yếu tố hình thành trước khi tiêu dùng dịch vụ nên nằm ngoài khả năng kiểm soát của tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch. Các doanh nghiệp du lịch chỉ có thể tác động đến kỳ vọng của khách hàng thông qua một số các yếu tố như quảng cáo, giá cả...

Mối quan hệ giữa các yếu tố được thể hiện trong mô hình chất lượng DV sau:



Hình 5.1. Mô hình chất lượng dịch vụ [1]

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.

5.2.2. Đặc điểm

Dịch vụ du lịch là quá trình cung ứng và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ trong suốt cuộc hành trình.

Chất lượng dịch vụ không mang tính cá thể mà là kết quả hoạt động của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau nên khó tránh khỏi những sai sót.

Dịch vụ du lịch mang tính phi vật chất - vô hình nên các tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá chất lượng sản phẩm thường mang tính định tính, dựa vào cảm giác chủ quan của người tiêu dùng dịch vụ.

Quá trình tiêu dùng và sản xuất hàng hóa, dịch vụ du lịch được xảy ra cùng một lúc nên không thể kiểm tra chất lượng trước khi mua sản phẩm. Việc kiểm tra chất lượng, đánh giá chất lượng dịch vụ lại phụ thuộc vào sự cảm nhận của mỗi khách hàng.

Khách du lịch là người đặt ra các yêu cầu về chất lượng dịch vụ và buộc các nhà kinh doanh phải thích ứng với những gì mà họ mong mỏi. Mọi doanh nghiệp luôn cố gắng tạo ra sản phẩm du lịch đạt chất lượng cao đáp ứng nhu cầu, nhằm thu hút và đảm bảo lượng khách luôn ổn định.

Một quá trình cung cấp dịch vụ du lịch thường được thể hiện dựa trên hai yếu tố cơ bản là cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và sự phục vụ của nhân viên tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ du lịch đòi hỏi sự thống nhất và đồng bộ cao. Điều này thể hiện trong quá trình hình thành chất lượng, cần có sự thống nhất trong nhận thức và hành động của tất cả các bộ phận, các thành viên trong doanh nghiệp, từ cán bộ quản lý cấp cao đến nhân viên ở vị trí thấp nhất. Tất cả đều phải hành động vì mục tiêu chất lượng chung của toàn doanh nghiệp. Tính thống nhất vì thế cũng đòi hỏi phương hướng, chính sách kinh doanh của doanh nghiệp phải đồng bộ và cùng hướng vì mục tiêu chung.

Chất lượng dịch vụ khó đo lường và đánh giá. Đối với khách hàng, trước khi mua sản phẩm vật chất, hữu hình họ có thể đánh giá được phần nào chất lượng sản phẩm thông qua các thông số kỹ thuật, các tính chất vật lý, hóa học của sản phẩm như kích cỡ, màu sắc, mùi vị, cân nặng... Tuy nhiên đối với dịch vụ, khách hàng không thể cân, đo, đong, đếm hay nhìn thấy được tức là không có các yếu tố có thể lượng hóa cụ thể để đánh giá dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào cảm nhận của khách du lịch. Với các nhà quản lý thì gặp khó khăn trong việc kiểm soát và đánh giá chất lượng dịch vụ cung ứng. Không được đo lường bằng một hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật định lượng cụ thể, chất lượng dịch vụ du lịch cũng bị phụ thuộc vào các yếu tố tâm lý, tình cảm, tính cách của nhân viên phục vụ trực tiếp.

5.2.3. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch

Một trong những khó khăn của nhà quản lý chất lượng dịch vụ du lịch là khó đo lường và đánh giá kết quả cuối cùng, dẫn đến khó xác định được tiêu chuẩn ban đầu để làm căn cứ định hướng và thống nhất mọi người trong việc thực hiện chất lượng.

Thông thường trong kinh doanh du lịch, các nhà quản lý dựa vào các yếu tố mang tính định tính có tác động lên sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ để đo lường và kiểm soát chất lượng dịch vụ.

Bằng các nghiên cứu của mình vào năm 1991, hai tác giả Berry và Parasuraman đã đưa ra 5 tiêu thức để đánh giá chất lượng dịch vụ, gọi tắt là RATER (chữ viết tắt của 5 chữ cái đầu của 5 tiêu thức), các tiêu thức 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 (Reliability): 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 trọng đại cơ bản của khách hàng.

Sự đảm bảo (Assurance): 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.

Tính hữu hình (Tangibles): Là hiện diện của điều kiện làm việc, trang thiết bị, con người và các phương tiện thông tin.

Sự thấu hiểu/đồng cảm (Empathy): 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.

Tinh thần trách nhiệm (Responsiveness): 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.

Đây cũng hình là 5 tiêu thức để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch. Trong các tiêu thức trên, có bốn tiêu thức mang tính vô hình, chỉ có một tiêu thức 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...

* Thiết kế và đo lường chất lượng dịch vụ du lịch

a. 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 ngầm 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 nội: 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 hóa đơn, đặt chỗ và đăng kí 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.

b. 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.

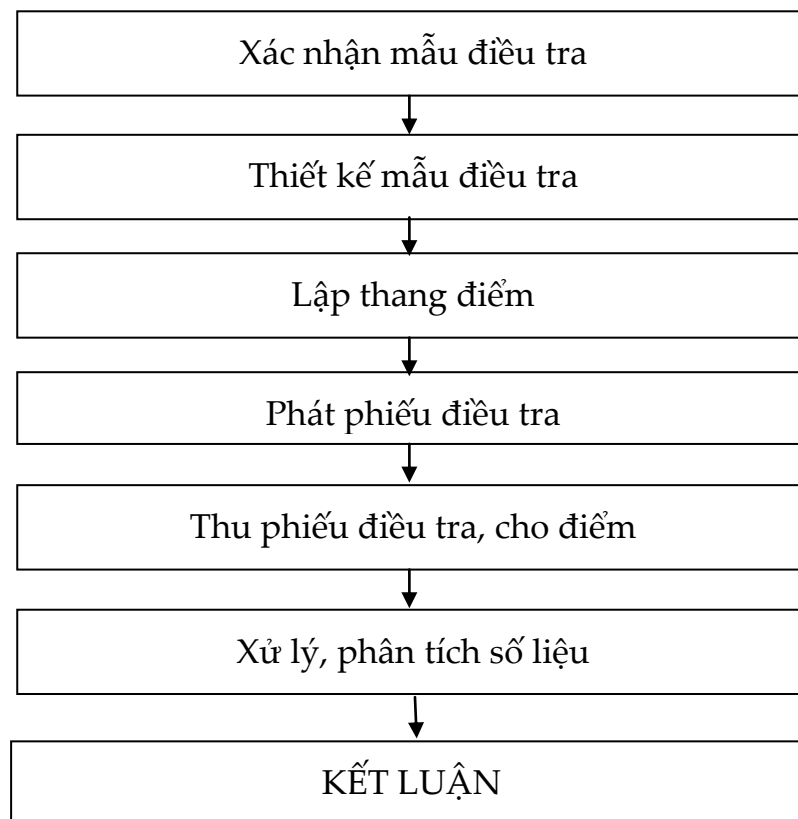
SERVQUAL là một công cụ rất phức tạp, nội dung chính là phân tích các cảm nhận và trông đợi của khách hàng trên cơ sở đó đánh giá sự thoả mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

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.

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 hình 5.2.



Hình 5.2. Mô hình phương pháp đo lường căn cứ vào sự thỏa mãn chung của khách hàng và nhà cung cấp [6]

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 lữ 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.

5.3. Ý NGHĨA NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

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, thỏa 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 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”.

Massaki 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 thỏa 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 thâm định, đánh giá và kiểm tra.

Chi phí phòng ngừa là 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 chi phí thuộc về đo lường, thử nghiệm, đánh giá và kiểm tra.

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.

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. Đây chính là lĩnh vực để các doanh nghiệp tập trung cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

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.

*** Một số tiêu thức chủ yếu để đánh giá nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch:**

- 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. 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. 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.

* Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch là toàn bộ các hoạt động và công nghệ nhằm tạo cho khách trong quá trình mua và sử dụng các dịch vụ và hàng hóa mức độ thỏa mãn của con người tại điểm du lịch nói lên chất lượng.

5.3.1. Đối với khách du lịch

Khách du lịch là người bỏ tiền để mua các hàng hóa và dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình trong suốt cuộc hành trình du lịch. Vì vậy họ là những người được hưởng thụ những lợi ích do hàng hóa và dịch vụ du lịch mang lại. Tuy nhiên, do đặc điểm của tiêu dùng du lịch, khách du lịch lại tham gia trực tiếp vào quá trình tham gia và thực hiện các hàng hóa và dịch vụ. Cho nên khách du lịch là yếu tố rất quan trọng và ý nghĩa rất lớn góp phần nâng cao chất lượng phục vụ du lịch.

Chúng ta thấy rằng nếu khách du lịch có thái độ xử sự đúng đắn tại điểm du lịch, có cách nhìn nhận và hiểu biết thì hoạt động du lịch sẽ tăng thêm giá trị.

Trong thời gian ở điểm du lịch, khách du lịch là những người trực tiếp sử dụng cơ sở vật chất và kỹ thuật của ngành du lịch, việc sử dụng hợp lý và giữ gìn các trang thiết bị của khách du lịch sẽ có ý nghĩa rất lớn trong việc đảm bảo và nâng cao chất lượng phục vụ ở điểm du lịch.

Khách du lịch nếu biết quan tâm đến việc giữ gìn, bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch ở điểm du lịch như: Không vứt rác, các chất thải, không xâm

hại đến các tài nguyên du lịch...thì lúc đó khách du lịch đã góp một ý nghĩa rất lớn vào việc nâng cao chất lượng phục vụ du lịch.

5.3.2. Đối với các đơn vị kinh doanh du lịch và ngành du lịch

Trình độ quản lý của các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc quản lý cơ sở vật chất kỹ thuật, quản lý vật tư, tiền vốn, quản lý đội ngũ lao động, các chiến lược về đường lối kinh doanh, đường lối phát triển của doanh nghiệp và các chính sách quản lý của các cơ quan quản lý xã hội.

Để nâng cao chất lượng phục vụ du lịch một cách tốt nhất, mỗi nhà quản lý, mỗi nhân viên lao động trong doanh nghiệp phải luôn luôn lắng nghe, tìm hiểu ý kiến của khách. Từ đó tìm ra các giải pháp để thỏa mãn một cách tốt nhất các nhu cầu của khách du lịch.

Trình độ tổ chức và quản lý của các đơn vị kinh doanh du lịch và ngành du lịch là yếu tố quan trọng đảm bảo sự kết hợp hài hòa giữa các khâu trong quá trình đón tiếp và phục vụ khách du lịch, vì vậy nó góp phần tạo nên chất lượng phục vụ khách du lịch.

Thực tế hiện nay cho thấy ở những điểm du lịch vấn đề về quản lý đang bị xem nhẹ thường dẫn đến tình trạng lộn xộn trong việc xây dựng cơ sở vật chất phục vụ du lịch, làm cho cảnh quan thiên nhiên bị phá vỡ, môi trường thiên nhiên bị ô nhiễm, tình trạng mất trật tự, an ninh...Ở điểm du lịch đã làm xấu đi hình ảnh của nơi đến và làm giảm đi chất lượng phục vụ du lịch. Vì vậy để đảm bảo chất lượng phục vụ du lịch thì cần phải tăng cường công tác quản lý ở các điểm đến du lịch, chấm dứt ngay tình trạng lộn xộn như ăn xin, chèo kéo khách du lịch...Đồng thời quản lý tốt các điểm hấp dẫn để đáp ứng đầy đủ những mong muốn của du khách.

5.3.3. Đối với người lao động trong ngành du lịch

Người lao động trong ngành du lịch là một yếu tố rất quan trọng, có ý nghĩa rất lớn góp phần nâng cao chất lượng phục vụ hàng hóa và dịch vụ trong ngành du lịch. Trong quá trình tiêu dùng du lịch, mức độ thỏa mãn nhu cầu vật chất và phi vật chất của khách du lịch được xác định không chỉ bởi số lượng các dịch vụ mà còn do phương thức thực hiện chúng. Hơn nữa lao động trong ngành du lịch chủ yếu là lực lượng lao động sống.

Chất lượng phục vụ phụ thuộc rất lớn vào chất lượng của đội ngũ lao động trực tiếp tạo ra và thực hiện chúng. Tức là chất lượng phục vụ phụ thuộc vào trình độ, kinh nghiệm và ý thức của lao động trong ngành du lịch.

Một dịch vụ hoàn hảo lại được phục vụ bởi một nhân viên non kém về nghiệp vụ sẽ làm giảm chất lượng của dịch vụ đó.

Muốn duy trì và nâng cao chất lượng phục vụ du lịch thì cần phải thường xuyên quan tâm đến việc đào tạo, bồi dưỡng để có một đội ngũ cán bộ, nhân viên đầy đủ về số lượng, đảm bảo chất lượng và có ý thức lao động tốt, đủ điều kiện để phục vụ và phục vụ tốt mọi đối tượng khách khác nhau.

Nhân viên lễ tân cần phải sử dụng thành thạo ngoại ngữ, phải có kiến thức về văn hóa, xã hội để có thể có thể giao tiếp và giải đáp những thắc mắc, cũng như giúp khách tìm hiểu về địa phương hay đất nước mình.

Hướng dẫn viên du lịch phải thực sự là những người giúp khách tìm hiểu về đất nước mình chứ không đơn thuần là người hậu cần cho du khách.

5.3.4. Đối với nền kinh tế

Kinh tế là một yếu tố rất quan trọng trong việc tạo ra và thực hiện các hàng hóa và dịch vụ du lịch. Cơ cấu và chất lượng của sản phẩm du lịch phụ thuộc lớn vào cơ cấu và chất lượng của cơ sở vật chất và kỹ thuật.

Mọi cơ sở vật chất và kỹ thuật đầy đủ, hiện đại sẽ cho phép các doanh nghiệp có điều kiện để đa dạng hóa các dịch vụ phục vụ khách du lịch.

Yếu tố cơ sở vật chất và kỹ thuật bao gồm: Mạng lưới giao thông đi lại và các dịch vụ vận chuyển chở khách, hệ thống thông tin liên lạc, mạng lưới y tế, các cửa hàng bán đồ lưu niệm, bán hàng thực phẩm...hệ thống khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, các cơ sở dịch vụ, trung tâm vui chơi giải trí...Các cơ sở này một mặt cung cấp các dịch vụ hoàn chỉnh cho du khách, mặt khác tạo thuận lợi cho họ trong quá trình tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ du lịch. Đó là điều kiện quan trọng và cần thiết để đảm bảo và nâng cao chất lượng phục vụ du lịch.

Nâng cao chất lượng phục vụ du lịch không thể tách rời với việc duy trì một mạng lưới cơ sở vật chất và kỹ thuật đầy đủ và hiện đại tại điểm du lịch. Cụ thể là: Tiến hành hoàn thiện cơ cấu cơ sở vật chất và kỹ thuật theo ba khuynh hướng:



-
- Xây dựng thêm các cơ sở mới với những trang thiết bị hiện đại tạo điều kiện tốt cho các dịch vụ ăn, ngủ, giải trí...
 - Sửa chữa và hiện đại hóa các cơ sở hiện có để có thể áp dụng các quá trình công nghệ tiên tiến vào phục vụ du lịch.
 - Xây dựng các tiêu khu du lịch hoạt động quanh năm cho một số thể loại du lịch như: du lịch gia đình, du lịch thanh thiếu niên, du lịch thể thao...



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1: Trình bày khái niệm và đặc điểm của dịch vụ du lịch.

Câu 2: Trình bày khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch. Phân tích các đặc điểm của chất lượng dịch vụ du lịch? Liên hệ thực tế.

Câu 3: Trình bày hiểu biết về năm tiêu thức chất lượng dịch vụ RATER. Cho ví dụ minh họa.

Câu 4: Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ đối với khách du lịch. Liên hệ thực tế.

Câu 5: Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ đối với doanh nghiệp du lịch. Liên hệ thực tế.

Câu 6: Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ đối với người lao động. Liên hệ thực tế.

Câu 7: Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ đối với nền kinh tế. Liên hệ thực tế.

Câu 8: Các cơ sở kinh doanh du lịch cần phải làm gì để đáp ứng yêu cầu của các dịch vụ du lịch.

Câu 9: Tại sao nói phục vụ du lịch là quá trình phức tạp và lâu dài.

Câu 10: Để đảm bảo chất lượng phục vụ du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch cần phải chuẩn bị các điều kiện về vật chất, phương tiện, con người như thế nào.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, *"Giáo trình Kinh tế du lịch"*. Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh)NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

[6]. L.A.Tuấn và N.T.M.Sinh, *Giáo trình Tổng quan du lịch*, Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam, 2015.

Chương 6

HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Hiệu quả và hiệu quả kinh tế du lịch
- Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch
- Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế du lịch
- Các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch

6.1. HIỆU QUẢ VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH

6.1.1. Các khái niệm

6.1.1.1. Khái niệm hiệu quả - hiệu quả kinh tế - hiệu quả xã hội

Trong kinh doanh nói riêng và trong các hoạt động kinh tế nói chung, các doanh nghiệp đều lấy hiệu quả kinh tế làm mục tiêu, vì vậy trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp phải tính đến hiệu quả ngay từ trong chiến lược và phương án kinh doanh, cũng như những diễn biến phức tạp của thị trường, mới có thể tồn tại và phát triển trong xu thế cạnh tranh ngày càng khó khăn, khắc nghiệt. Nói cách khác, vấn đề hiệu quả là mối quan tâm hàng đầu của toàn xã hội và là yêu cầu sống còn cho một doanh nghiệp.

Hiểu theo cách chung nhất, hiệu quả là một chỉ tiêu phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố cần thiết tham gia trong mọi hoạt động theo mục đích nhất định của con người, về cơ bản, hiệu quả được phản ánh trên hai mặt. Hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội, trong đó hiệu quả kinh tế được quan tâm nhiều hơn và có ý nghĩa quyết định đến hiệu quả xã hội. Như vậy có thể hiểu một số khái niệm như sau:

a. Hiệu quả

Hiệu quả 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 [1].

b. 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 [1].

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 .

c. 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 [1].

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.

Hiệu quả xã hội phản ánh mức độ ảnh hưởng của các kết quả đạt được đến xã hội và môi trường. Thực chất là sự tác động tích cực (hoặc tiêu cực) do các hoạt động của con người trong đó có hoạt động kinh tế với xã hội, cụ thể là năng suất lao động xã hội được tăng lên, giải quyết việc làm và ảnh hưởng đến bảo vệ môi trường.

Tóm lại hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội là hai mặt vừa thống nhất, vừa đối lập, chúng có mối quan hệ mật thiết, hữu cơ với nhau, do đó khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh cần phải chú trọng đến cả hai mặt của phạm trù hiệu quả.

6.1.1.2. 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 [1].

Hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch - khách sạn là một chỉ tiêu phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố tham gia vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong quá trình kinh doanh, sau khi đã bù đắp các khoản hao phí cần thiết, phần còn lại chính là hiệu quả kinh tế, được phản ánh theo công thức sau: Hiệu quả = kết quả - chi phí.

Mối quan hệ trên biểu hiện cụ thể về quy mô (khối lượng), hiệu quả trong hoạt động kinh doanh, chỉ tiêu này chưa đánh giá được trình độ sử dụng yếu tố chi phí trong quá trình kinh doanh.

Mối quan hệ này phản ánh đúng bản chất của hiệu quả kinh tế, biểu hiện trình độ sử dụng các yếu tố chi phí, chỉ tiêu này dùng để so sánh hiệu quả giữa các thời kỳ hoặc giữa các đơn vị với nhau. Mối quan hệ trên phản ánh kết quả kinh doanh càng nhiều với chi phí bỏ ra càng ít thì hiệu quả kinh tế càng cao.

Kết quả đạt được trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn là doanh thu, thu nhập hoặc lợi nhuận. Chỉ tiêu chi phí được xác định bao gồm toàn bộ những chi phí kinh doanh hoặc từng loại hao phí trong doanh nghiệp tùy thuộc vào mục đích, yêu cầu và đối tượng phân tích.

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.

6.1.1.3. Ý nghĩa của hiệu quả kinh tế

a. Đối với xã hội

Các nhà doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh tế lên hàng đầu, bởi lẽ có hiệu quả kinh tế mới có hiệu quả xã hội. Nền kinh tế sẽ không đạt được hiệu quả xã hội chừng nào các doanh nghiệp không đạt được hiệu quả kinh tế ở mức độ nào đó. Mỗi doanh nghiệp là một tế bào hoạt động kinh tế của xã hội, vì vậy doanh nghiệp mạnh sẽ góp phần làm xã hội phát triển, trong xã hội có nền kinh tế phát triển là điều kiện để cải thiện môi trường, nâng cao văn minh xã hội.

Hiệu quả kinh tế trong từng doanh nghiệp du lịch tăng là tiền đề nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội. Du lịch là một ngành kinh tế, vì vậy ngành du lịch phát triển sẽ làm thay đổi bộ mặt của đất nước. Thực hiện tích cực mở rộng giao lưu quốc tế làm cơ sở củng cố các mối quan hệ quốc tế góp phần thực hiện chính sách kinh tế mở và kinh tế đối ngoại của Đảng và Nhà nước.

Thúc đẩy sự đổi mới và phát triển nhiều ngành kinh tế khác, tạo việc làm cho người lao động, mở rộng giao lưu văn hoá, xã hội giữa các vùng trong nước, giữa nước ta với các nước trong khu vực và quốc tế, tăng cường tình hữu nghị, hòa bình và sự hiểu biết giữa các dân tộc.

b. Đối với doanh nghiệp du lịch

Nâng cao hiệu quả kinh tế ở các doanh nghiệp du lịch là phương tiện để tận dụng tiềm năng, thế mạnh nhằm phát triển chiếm lĩnh thị trường, tái sản xuất mở rộng theo chiều sâu, nâng cao đời sống cho thành viên trong doanh nghiệp.

Khi hiệu quả kinh tế tăng có nghĩa lợi nhuận của doanh nghiệp tăng lên, đây là điều kiện để các quỹ xí nghiệp tăng (quỹ khuyến khích phát triển sản xuất kinh doanh, quỹ phúc lợi và quỹ khen thưởng). Góp phần mở rộng đầu tư và tái đầu tư cho doanh nghiệp mà không ngừng nâng cao đời sống cho người lao động.

Hiệu quả kinh tế là động lực cơ bản của sức cạnh tranh cho doanh nghiệp. Hiệu quả kinh tế với tư cách là thước đo tổng hợp số lượng và chất lượng hoạt động doanh nghiệp, với những doanh nghiệp trong quá trình hoạt động luôn mang lại hiệu quả, nhờ đó quy mô ngày càng lớn, mở rộng thị trường, có sức cạnh tranh cao, ngược lại với những doanh nghiệp trong quá trình hoạt

động kém hiệu quả dẫn tới thu hẹp quy mô dần dần sẽ không đủ sức cạnh tranh đi đến thất bại.

6.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch

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:

6.1.2.1. 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.

Giá cả là nhân tố khách quan ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp, nó tác động đến doanh thu bán hàng hoá, dịch vụ và tác động đến đầu vào là giá trị vốn nguyên liệu hàng hoá và chi phí để tạo ra kết quả đó.

Giá cả ngoại tệ là một yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế, giá cả ngoại tệ tăng hoặc giảm đều có ảnh hưởng đến tiền tệ trong nước, do đó ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá và dịch vụ, nguyên liệu...

Để đánh giá đúng thực chất hiệu quả kinh tế hoạt động kinh doanh, cần phải loại trừ sự ảnh hưởng của yếu tố giá cả.

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.

- Các chế độ về thuế, lãi suất ngân hàng, chính sách đầu tư... có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Nếu chế độ chính sách phù hợp sẽ tạo môi trường tốt cho các doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và ngược lại.

- Sự phát triển nền sản xuất xã hội và môi trường kinh doanh, nền kinh tế của mỗi nước phát triển là điều kiện có thu nhập quốc dân tăng, tạo ra nhiều điều kiện phát triển du lịch (cho cả cung và cầu du lịch - khách sạn). Nền sản xuất phát triển là điều kiện nâng cao cơ sở hạ tầng, cung cấp cho ngành du lịch - khách sạn những phương tiện, tiện nghi, trang thiết bị phục vụ và đầu tư ngày càng hiện đại. Điều này có ý nghĩa nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường 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.

Chính sách khuyến khích phát triển du lịch có tác động mạnh mẽ đến ngành du lịch khách sạn, nhờ đó ngành du lịch - khách sạn sẽ được đầu tư và hoạt động có hiệu quả.

6.1.2.2. 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.

- Đối với đội ngũ lãnh đạo có trình độ luôn tìm ra được phương án tốt, xử lý các tình huống kinh doanh kịp thời giảm bớt thiệt hại không đáng có, tổ chức lao động nhịp nhàng sẽ nâng cao hiệu quả kinh tế và ngược lại.

- Đối với công nhân viên phục vụ: Nếu có chuyên môn vững, phù hợp với khả năng, các khâu phối hợp nhịp nhàng sẽ nâng cao hiệu quả của doanh nghiệp và ngược lại. Tinh thần trách nhiệm, ý thức kỷ luật của công nhân viên ảnh hưởng tới kết quả hoạt động kinh doanh.

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.

Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật và vốn kinh doanh.

Cơ sở vật chất kỹ thuật đủ và hiện đại tạo ra sự sang trọng, lịch sự. Thu hút khách có thu nhập cao sẽ tác động đến hiệu quả kinh doanh.

Việc đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế theo các chiều hướng khác nhau, thường là đầu tư ban đầu sẽ làm giảm hiệu quả kinh tế vì chi phí tăng cao. Song đầu tư là đòi hỏi mục tiêu lâu dài, không ngừng nâng cao văn minh phục vụ khách du lịch, thu hút khách du lịch và cũng là mục tiêu chiến lược nâng cao hiệu quả kinh tế.

Trong quá trình kinh doanh, xác định cơ cấu vốn, trình độ quản lý và sử dụng vốn là cần thiết vì đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.

Chất lượng phục vụ.

Chất lượng phục vụ được quyết định bởi 3 yếu tố: nhân viên phục vụ, sản phẩm hàng hoá và dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật. Phục vụ khách du lịch

là một quy trình phức tạp nhằm đáp ứng những yêu cầu rất đa dạng ngày càng cao về vật chất và phi vật chất (dịch vụ) của khách du lịch.

Nhân tố này tác động gián tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp. Nâng cao chất lượng phục vụ sẽ làm tăng chi phí kinh doanh, song nếu chất lượng phục vụ tốt sẽ là yếu tố quyết định đến khối lượng hàng hoá và dịch vụ được tiêu thụ. Do vậy nâng cao chất lượng phục vụ là làm tăng mức tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ trong doanh nghiệp.

Để thực hiện kinh doanh có hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải nắm vững các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh, từ đó phát huy các mặt tích cực và hạn chế mặt tiêu cực của các nhân tố. Tìm ra được các biện pháp hữu hiệu nhất trong việc sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp.

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.

6.1.2.3. 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.

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, 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 suất 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 lẻ 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.

6.2. CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH

Đánh giá hiệu quả kinh tế trong du lịch nhằm mục đích nhận thức và đánh giá đúng đắn hiệu quả kinh tế trong quá trình kinh doanh của doanh

ngành. Qua đó thấy được trình độ quản lý kinh doanh của doanh nghiệp cũng như đánh giá được chất lượng các phương án kinh doanh mà doanh nghiệp đã đề ra. Thông qua đó phát hiện những ưu điểm cần phát huy và những hạn chế, tìm ra những nguyên nhân để từ đó đưa ra phương hướng, biện pháp nhằm sử dụng tối ưu các nguồn lực.

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, lễ hành...

6.2.1. Các chỉ tiêu chung

6.2.1.1. 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: $H_1 = D/C = \text{Doanh thu} / \text{Chi phí}$

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.

6.2.1.2. 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 : 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.

6.2.1.3. 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

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:

Ngoài ra người 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;
- Thời hạn thu hồi vốn;

6.2.1.4. 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.

6.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế trong từng lĩnh vực 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.

6.2.2.1. 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: 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.

+ Số ngoại tệ thực hiện được trên một cán bộ 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.

6.2.2.2. 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

6.2.2.3. 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:

dr: Doanh thu bình quân (chi tiêu bình quân của một ngày khách);

D: Tổng doanh thu;

K: Tổng ngày khách.

6.3. 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.

6.3.1. Nâng cao kết quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh nói chung tỷ lệ thuận với kết quả kinh doanh và tỉ 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.

6.3.2. 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.



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1. Nêu khái niệm hiệu quả kinh tế, hiệu quả xã hội, hiệu quả kinh tế du lịch.

Câu 2. Trình bày ý nghĩa của hiệu quả kinh tế.

Câu 3. 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.

Câu 4. 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.

Câu 5. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng và các giải pháp để nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đỉnh và T.T.M.Hòa, “*Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. Đ.N.Minh và V.L.Đình, “*Kinh tế du lịch và du lịch học*”, Hà Nội: NXB Trẻ, 2001.

Chương 7

QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Những vấn đề chung về quy hoạch phát triển du lịch
- Một số vấn đề cơ bản quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

7.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH

7.1.1. Một số quan điểm phát triển du lịch

Trên thực tế những điểm du lịch đến (destination) có thể phát triển theo rất nhiều quan điểm khác nhau. Một số quan điểm 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 nào thì sẽ tìm các biện pháp phản ứng lại. Như vậy, các điểm đến đó có thể đạt được hiệu quả trước mắt cao, nhưng khó đạt được hiệu quả lâu dài.

Một số quan điểm phát triển du lịch theo quy hoạch trước đây. Công tác quy hoạch thường liên quan đến việc sắp xếp không gian lãnh thổ qua mô hình sử dụng đất đai, kiến trúc phong cảnh và kiến trúc xây dựng. Như vậy công tác quy hoạch 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.

Trong những năm gần đây, cả trên phương diện lý luận và thực tiễn công tác quy hoạch và 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 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.

* Trong Luật du lịch năm 2017 tại Điều 4, Chương I quy định nguyên tắc phát triển du lịch như sau [2]:

(1). Phát triển du lịch bền vững, theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, có trọng tâm, trọng điểm.

(2). Phát triển du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa dân tộc, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của từng địa phương và tăng cường liên kết vùng.

(3). Bảo đảm chủ quyền quốc gia, quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, mở rộng quan hệ đối ngoại và hội nhập quốc tế, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam.

(4). Bảo đảm lợi ích quốc gia, lợi ích cộng đồng, quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch.

(5). Phát triển đồng thời du lịch nội địa và du lịch quốc tế; tôn trọng và đối xử bình đẳng đối với khách du lịch.

* Trong Luật du lịch năm 2017 tại Điều 4, Chương I quy định Chính sách phát triển du lịch như sau [2]:

(1). Nhà nước có chính sách huy động mọi nguồn lực cho phát triển du lịch để bảo đảm du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

(2). Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch được hưởng mức ưu đãi, hỗ trợ đầu tư cao nhất khi Nhà nước ban hành, áp dụng các chính sách về ưu đãi và hỗ trợ đầu tư.

(3). Nhà nước ưu tiên bố trí kinh phí cho các hoạt động sau đây:

- a) Điều tra, đánh giá, bảo vệ, tôn tạo, phát triển giá trị tài nguyên du lịch;
- b) Lập quy hoạch về du lịch;
- c) Xúc tiến du lịch, xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia, địa phương;
- d) Xây dựng kết cấu hạ tầng phục vụ phát triển du lịch.

4. Nhà nước có chính sách khuyến khích, hỗ trợ cho các hoạt động sau:

- a) Đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ du lịch chất lượng cao;
- b) Nghiên cứu, định hướng phát triển sản phẩm du lịch;
- c) Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch;

d) Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch mới có tác động tích cực tới môi trường, thu hút sự tham gia của cộng đồng dân cư; đầu tư phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa và sản phẩm du lịch đặc thù khác;

đ) Ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch;

e) Phát triển du lịch tại nơi có tiềm năng du lịch; sử dụng nhân lực du lịch tại địa phương;

g) Đầu tư hình thành khu dịch vụ du lịch phức hợp, có quy mô lớn; hệ thống cửa hàng miễn thuế, trung tâm mua sắm phục vụ khách du lịch.

(5). Nhà nước có chính sách tạo điều kiện thuận lợi về đi lại, cư trú, thủ tục xuất cảnh, nhập cảnh, hải quan, hoàn thuế giá trị gia tăng và bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp khác cho khách du lịch.

7.1.2. 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 tới 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 số điểm 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 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.

* Trong Luật Du lịch năm 2017 tại Chương III, Mục 3, Điều 20 - Điều 21 quy định nguyên tắc và nội dung lập quy hoạch về du lịch như sau [2]:

(1). Phù hợp với chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh của đất nước; chiến lược phát triển ngành du lịch và các quy hoạch khác đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt theo từng thời kỳ.

(2). Khai thác, sử dụng hợp lý, hiệu quả tài nguyên du lịch và bảo tồn các di tích lịch sử - văn hóa, di sản thiên nhiên hướng tới mục tiêu phát triển bền vững gắn với bảo vệ môi trường và ứng phó với biến đổi khí hậu.

(3). Bảo đảm tính liên kết giữa các địa phương trong vùng, giữa các vùng trong cả nước; khai thác, sử dụng tối đa kết cấu hạ tầng hiện có; phát huy tối ưu tiềm năng, lợi thế của từng vùng, từng địa phương để phát triển sản phẩm du lịch.

(4). Giảm thiểu các tác động tiêu cực do phát triển du lịch đến kinh tế - xã hội và môi trường.

(5). Bảo đảm sự tham gia của cơ quan, tổ chức, cộng đồng dân cư và cá nhân trong quá trình lập quy hoạch; kết hợp hài hòa giữa lợi ích của Nhà nước và lợi ích của cộng đồng, giữa lợi ích của vùng và địa phương.

6. Bảo đảm tính khoa học, ứng dụng công nghệ hiện đại trong quá trình lập quy hoạch; đáp ứng tiêu chuẩn, quy chuẩn và phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế của đất nước.

Điều 21. Nội dung quy hoạch về du lịch [2]:

(1). Xác định vị trí, vai trò và lợi thế của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia, vùng và địa phương.

(2). Phân tích, đánh giá tiềm năng, hiện trạng tài nguyên và môi trường du lịch, thị trường du lịch; khả năng thu hút đầu tư, nguồn lực phát triển du lịch.

(3). Xác định quan điểm, mục tiêu phát triển du lịch; dự báo các chỉ tiêu và luận chứng các phương án phát triển du lịch.

(4). Định hướng tổ chức không gian du lịch, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

(5). Định hướng phát triển sản phẩm du lịch, thị trường du lịch.

(6). Định hướng đầu tư phát triển du lịch; xác định danh mục các khu vực, các dự án ưu tiên đầu tư, vốn đầu tư.

(7). Định hướng bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường theo quy định của pháp luật.

(8). Đề xuất chính sách, giải pháp quản lý, phát triển du lịch theo quy hoạch.

7.1.3. Tầm quan trọng của quy hoạch phát triển

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. Công tác này được thực hiện không 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.

7.1.3.1. Sự cần thiết phải phát triển du lịch có quy hoạch

Theo quan điểm của lý thuyết marketing về chu kỳ sống của sản phẩm thì bất cứ một điểm 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. Phải được dự báo trước những thay đổi để có hành động đối phó với những thay đổi đó.

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.

7.1.3.2. Các lợi ích của việc phát triển du lịch có quy hoạch

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...

Tối ưu và cân bằng các lợi ích kinh tế, môi trường tự nhiên văn hóa, 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 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 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.

7.1.3.3. Những hậu quả của việc 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 các giá trị văn hóa, 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 đến;
Sự không ưa thích của khách du lịch đối với cư dân địa phương;
Đánh mất các nét đặc trưng văn hóa;
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.

7.1.4. Các cách tiếp cận để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch

7.1.4.1. Quy hoạch để đảm bảo phát triển du lịch như một hệ thống nhất

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 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.

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. Nó cũng đảm bảo việc sử dụng đa dạng cơ sở hạ tầng phục vụ cho cộng đồng nói chung và hoạt động du lịch nói riêng.

7.1.4.2. Quy hoạch để đảm bảo phát triển du lịch bền vững

Quan điểm về 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.

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.

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.

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 những luận chứng về phát triển du lịch dựa trên cơ sở cộng đồng. Sự phát triển du lịch trước hết cần đem lại những lợi ích thiết thực cho dân cư địa phương.

7.1.4.3. 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 năm, 15 năm 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 sự thay đổi đó.

7.1.4.4. Phát huy vai trò của công chúng đối với quy hoạch

Trong giai đoạn chuẩn bị của quy trình xây dựng quy hoạch nên thành lập một ủy ban điều hành bao gồm: Đại diện của các cơ quan chức năng quản lý 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.

Ủy 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 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.

7.1.5. Các thể loại quy hoạch phát triển

Việc phân loại quy hoạch 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 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 sức khỏe; văn hóa thông tin, thể dục thể thao.

+ Lĩnh vực sản xuất kinh doanh: Ngành xây dựng; ngành công nghiệp; ngành nông nghiệp; lâm nghiệp; ngành thủy 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 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) 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 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 phát triển đối với cùng 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 dự án đầu tư.

7.2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN QUY HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

7.2.1. Bản chất của quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

Bản chất là loại hình quy hoạch tổng thể phát triển ngành (ngành du lịch thuộc lĩnh vực sản xuất kinh doanh). 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.

7.2.2. Nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

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.

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 về vốn, lao động...; xác định các giải pháp về chính sách phát triển.

7.2.3. 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, 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.

7.2.3.1. Giai đoạn nghiên cứu chuẩn bị

Giai đoạn này bao gồm những nội dung cơ bản: Xác định đối tượng nghiên cứu, lựa chọn người tham gia và thành lập một ủy ban điều hành và thực hiện các công việc nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu cần phải được xác định một cách cẩn trọng để đảm bảo được kết quả mong muốn. Khi xác định được 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 và 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.

Thông thường các chuyên gia được chọn thuộc các lĩnh vực 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 ủy 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. 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.

7.2.3.2. Giai đoạn xác định mục tiêu

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 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.

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.

7.2.3.3. Giai đoạn khảo sát

Giai đoạn khảo sát 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 cạnh 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 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 hưởng các thị trường khác 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 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. Kế hoạch phát triển kinh tế và nguồn nhân lực;
- Chất lượng môi trường;
- Các cơ sở và 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 đầu tư và khả năng thu hút vốn đầu tư cho du lịch;

- Hệ thống các văn bản quy phạm về pháp luật 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.

7.2.3.4. Giai đoạn phân tích và tổng hợp

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 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 dữ kiện 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.

7.2.3.5. 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 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.

7.2.3.6. 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.

7.2.3.7. Giai đoạn thực hiện và giám sát

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 triển kịp thời các nguy cơ có thể nảy sinh để có các biện pháp điều chỉnh trước khi chúng trở nên nghiêm trọng.



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1. Trình bày bản chất của quy hoạch phát triển du lịch.

Câu 2. Phân tích sự cần thiết phải phát triển du lịch có quy hoạch.

Câu 3. Phân tích các lợi ích của việc phát triển du lịch có quy hoạch.

Câu 4. Hậu quả của việc phát triển du lịch thiếu quy hoạch.

Câu 5. Giải thích nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.

Câu 6. 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?

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đỉnh và T.T.M.Hòa, “*Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh)NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, “ *Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.
- [2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh)NXB CTQG, Hà Nội: Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.
- [3]. Từ điển Bách khoa Việt Nam, Hà Nội: Nxb Từ điển Bách Khoa, 2011.
- [4]. N.V.Lưu, “ *Giáo trình Thị trường du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2009.
- [5]. BGD và Đào tạo, “ *Giáo trình Kinh tế học vi mô*”, Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam, 2013.
- [6]. V.Đ.Minh , “*Giáo trình Tổng quan về du lịch*”, Hà Nội: Nxb Thống kê, 2008.
- [7]. Đ.N.Minh và V.L.Đình, “*Kinh tế du lịch và du lịch học*, Hà Nội: Nxb Trẻ, 2001.
- [8]. T.Đ.Thanh, “*Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012.
- [9]. L.A.Tuấn và N.T.M.Sinh, “*Giáo trình Tổng quan du lịch*”, Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam, 2015.

ĐẶNG VIỆT HÀ (CHỦ BIÊN)
HÀ THỊ PHƯƠNG LAN - PHẠM MINH THẮNG
NGUYỄN THỊ KIM THANH

--❧--



ĐẠI HỌC HẠ LONG
Học để thành công

KINH TẾ DU LỊCH

(Tài liệu lưu hành nội bộ)

Dùng cho ngành đào tạo:
Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Quản trị khách sạn,
Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống

Quảng Ninh, năm 2021

MỤC LỤC

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

BẢNG VIẾT TẮT

DANH MỤC HÌNH, BẢNG

Chương 1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH	1
1.1. SƠ LƯỢC VỀ SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH	1
1.1.1. Sơ lược về sự ra đời của hoạt động du lịch.....	1
1.1.2. Sự ra đời ngành du lịch Việt Nam.....	7
1.1.3. Một số tổ chức du lịch	9
1.2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN	14
1.2.1. Khái niệm du lịch.....	14
1.2.2. Khái niệm khách du lịch	15
1.2.3. Khái niệm điểm đến du lịch	16
1.2.4. Khái niệm khách sạn.....	17
1.2.5. Khái niệm kinh tế du lịch.....	18
1.2.6. Khái niệm thị trường du lịch.....	18
1.3. NHU CẦU VÀ ĐỘNG CƠ DU LỊCH	19
1.3.1. Nhu cầu du lịch	19
1.3.2. Động cơ du lịch	21
1.4. SẢN PHẨM DU LỊCH	23
1.4.1. Khái niệm	23
1.4.2. Đặc điểm.....	23
1.5. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH	24
1.5.1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ	24



1.5.2. Căn cứ vào tài nguyên du lịch.....	25
1.5.3. Căn cứ vào mục đích chuyến đi	25
1.5.4. Căn cứ vào vị trí địa lý của cơ sở du lịch	26
1.5.5. Căn cứ vào loại hình lưu trú	26
1.5.6. Căn cứ vào việc sử dụng các phương tiện giao thông	27
1.5.7. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi.....	27
1.5.8. Căn cứ vào lứa tuổi	27
1.5.9. Căn cứ vào hình thức tổ chức	27
1.5.10. Căn cứ vào hình thức hợp đồng.....	28
1.5.11. Các cách phân loại khác.....	28
1.6. MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH VÀ MỘT SỐ LĨNH VỰC KHÁC	29
1.6.1. Du lịch và kinh tế.....	29
1.6.2. Du lịch và văn hóa – xã hội	30
1.6.3. Du lịch và môi trường.....	31
1.7. MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM.....	33
1.7.1. Một số xu hướng phát triển của du lịch thế giới	33
1.7.2. Một số xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam.....	36
CÂU HỎI ÔN TẬP/ THẢO LUẬN.....	40
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 1.....	40
Chương 2. ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	41
2.1. CÁC ĐIỀU KIỆN CHUNG.....	41
2.1.1. Tình hình an ninh chính trị, an toàn xã hội	41
2.1.2. Điều kiện kinh tế.....	43
2.1.3. Điều kiện về chính sách phát triển du lịch	47
2.2. CÁC ĐIỀU KIỆN ĐẶC TRƯNG	48
2.2.1. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch tự nhiên	48



2.2.2. Điều kiện kinh tế xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn	53
2.2.3. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch.....	61
2.2.4. Các sự kiện đặc biệt	63
2.3. CÁC ĐIỀU KIỆN NẢY SINH NHU CẦU DU LỊCH.....	63
2.3.1. Thời gian rỗi.....	63
2.3.2. Khả năng tài chính của du khách tiềm năng	65
2.3.3. Trình độ dân trí	66
2.4. TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH.....	66
2.4.1. Khái niệm và đặc điểm tính thời vụ.....	66
2.4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch	69
2.4.3. Một số biện pháp khắc phục tính thời vụ trong du lịch	73
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	82
Chương 3. CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH	83
3.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CƠ SỞ VẬT KỸ THUẬT DU LỊCH	83
3.1.1. Khái niệm	83
3.1.2. Vai trò.....	83
3.1.3. Đặc điểm.....	84
3.2. PHÂN LOẠI CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH	86
3.2.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú	86
3.2.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống	86
3.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển.....	87
3.2.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch vụ vui chơi giải trí	87
3.2.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lễ hành.....	87
3.3. YÊU CẦU ĐỐI VỚI CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH	87
3.3.1 Mức độ tiện nghi	87



3.3.2. Mức độ thẩm mỹ	88
3.3.3. Mức độ vệ sinh.....	88
3.3.4. Mức độ an toàn	89
3.4. ĐÁNH GIÁ CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH	89
3.4.1. Đánh giá về vị trí	89
3.4.2. Đánh giá về kinh tế.....	91
CÂU HỎI ÔN TẬP/ THẢO LUẬN.....	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	92
Chương 4. LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH.....	93
4.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN	93
4.1.1. Khái niệm chung.....	93
4.1.2. Khái niệm lao động trong du lịch	93
4.1.3. Khái niệm đối tượng du lịch.....	94
4.1.4. Khái niệm tư liệu lao động.....	94
4.2. ĐẶC ĐIỂM LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH	94
4.3. CÁC NHÓM LAO ĐỘNG TRONG NGÀNH DU LỊCH.....	97
4.3.1. Nhóm làm việc tại các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch	97
4.3.2. Nhóm lao động làm việc trong các đơn vị sự nghiệp ngành du lịch.....	98
4.3.3. Nhóm lao động kinh doanh du lịch.....	99
4.4. YÊU CẦU ĐỐI VỚI LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH	105
4.4.1. Yêu cầu về trình độ chuyên môn nghiệp vụ	105
4.4.2. Yêu cầu về trình độ ngoại ngữ	106
4.4.3. Yêu cầu về kỹ năng giao tiếp ứng xử	106
4.4.4. Yêu cầu về ngoại hình, sức khỏe, tác phong làm việc.....	107
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN.....	108
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	108
Chương 5. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH.....	109



5.1. DỊCH VỤ DU LỊCH.....	109
5.1.1. Khái niệm	109
5.1.2. Đặc điểm của dịch vụ du lịch.....	111
5.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH	117
5.2.1. Khái niệm	117
5.2.2. Đặc điểm.....	121
5.2.3. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch	122
5.3. Ý NGHĨA NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH	128
5.3.1. Đối với khách du lịch	132
5.3.2. Đối với các đơn vị kinh doanh du lịch và ngành du lịch.....	133
5.3.3. Đối với người lao động trong ngành du lịch	133
5.3.4. Đối với nền kinh tế.....	134
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN.....	136
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	136
Chương 6. HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH	137
6.1. HIỆU QUẢ VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH.....	137
6.1.1. Các khái niệm	137
6.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch.....	141
6.2. CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH	145
6.2.1. Các chỉ tiêu chung.....	146
6.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế trong từng lĩnh vực kinh doanh du lịch	148
6.3. CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH	151
6.3.1. Nâng cao kết quả kinh doanh	151
6.3.2. Tiết kiệm chi phí.....	152
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN	154
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG	154



Chương 7. QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	155
7.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH	155
7.1.1. Một số quan điểm phát triển du lịch	155
7.1.2. Bản chất của quy hoạch phát triển du lịch.....	157
7.1.3. Tầm quan trọng của quy hoạch phát triển	158
7.1.4. Các cách tiếp cận để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch	162
7.1.5. Các thể loại quy hoạch phát triển.....	164
7.2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN QUY HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH.....	165
7.2.1. Bản chất của quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.....	165
7.2.2. Nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.....	165
7.2.3. Quy trình lập quy hoạch.....	165
CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN.....	170
TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG.....	170
TÀI LIỆU THAM KHẢO	171

LỜI NÓI ĐẦU

Bạn đọc thân mến !

Tài liệu giảng dạy “Kinh tế du lịch” được biên soạn do tập thể giáo viên khoa Du lịch, Đại học Hạ Long. Trong hệ thống các học phần của chuyên ngành đào tạo Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Quản trị khách sạn, Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống nói riêng và Du lịch nói chung, học phần Kinh tế du lịch có một vị trí quan trọng. Việc biên soạn cuốn tài liệu này là nhằm mục đích trang bị những kiến thức khái quát, cơ bản về du lịch cho người học. Nội dung của tài liệu bao gồm những vấn đề 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 du lịch, 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, tài liệu còn bao hàm cả những vấn đề kinh tế du lịch như: Lao động trong du lịch, cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh tế du lịch. Mặt khác tài liệu cũng cập đến những vấn đề quản lý, quy hoạch phát triển du lịch, tổ chức và quản lý ngành du lịch ở Việt Nam và Thế giới.

Với từng nội dung như trên, tài liệu giảng dạy chỉ giới thiệu những kiến thức tổng quan về ngành du lịch, để từ đó người học có thể tiếp tục học tập, nghiên cứu sâu hơn theo từng chuyên ngành như: Quản trị kinh doanh lữ 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.

Với mục tiêu trên tài liệu được kết cấu gồm có 7 chương:

Chương 1: Khái quát về hoạt động du lịch, do ThS. Phạm Minh Thắng biên soạn

Chương 2: Điều kiện phát triển du lịch, do ThS. Nguyễn Thị Kim Thanh biên soạn

Chương 3: Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, do ThS. Hà Thị Phương Lan biên soạn

Chương 4: Lao động trong du lịch, do ThS. Hà Thị Phương Lan biên soạn

Chương 5: Chất lượng dịch vụ du lịch, do ThS. Đặng Việt Hà biên soạn

Chương 6: Hiệu quả kinh tế du lịch, do ThS. Nguyễn Thị Kim Thanh biên soạn

Chương 7: Quy hoạch phát triển du lịch, do ThS. Đặng Việt Hà biên soạn

Yêu cầu đối với người học có thể tự học được với tài liệu này, sinh viên chủ động nghiên cứu trước tài liệu dạy học kết hợp với giáo trình cho từng nội dung trong học



phần, đồng thời tìm hiểu các ví dụ dẫn chứng liên quan đến nội dung bài học. Sau khi nghiên cứu tài liệu, sinh viên tổng hợp các nội dung còn thắc mắc để giảng viên giải đáp trong các buổi học. Sau giờ học, sinh viên tự học theo các câu hỏi ôn tập, lập nhóm thảo luận theo hướng dẫn tự học của giảng viên.

Nhóm tác giả chân thành cảm ơn các đồng nghiệp đã giúp đỡ đồng viên chúng tôi để hoàn thành tài liệu này. Tuy nhiên trong quá trình biên soạn, chắc chắn còn nhiều khiếm khuyết, nhóm tác giả rất mong được sự đóng góp ý kiến để cuốn tài liệu này ngày càng hoàn thiện, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo của Trường Đại học Hạ Long.

NHÓM TÁC GIẢ

**BẢNG VIẾT TẮT**

Kí hiệu viết tắt	Giải thích
CP	Chính phủ
CSVC	Cơ sở vật chất
CSVCKT	Cơ sở vật chất kỹ thuật
CSVCKTDL	Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
CSHT	Cơ sở hạ tầng
DL	Du lịch
DV	Dịch vụ
ETC	European Travel Commission Hiệp hội du lịch Châu Âu
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội
IHA	International Hotel Association Hiệp hội khách sạn quốc tế
IUOTO	International Union for Official Tourism Organisations Liên minh quốc tế các tổ chức du lịch
HĐBT	Hội đồng bộ trưởng
NSLĐXH	Năng suất lao động xã hội
NSNN	Ngân sách nhà nước



DANH MỤC HÌNH, BẢNG

Hình 1.1. Tháp nhu cầu của Abraham Maslow	20
Hình 5.1. Mô hình chất lượng dịch vụ	120
Hình 5.2. Mô hình phương pháp đo lường căn cứ vào sự thỏa mãn chung của khách hàng và nhà cung cấp	126
Bảng 2.1. Bảng chỉ tiêu sinh khí hậu	51
Bảng 5.1. Sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và dịch vụ	116

Chương 1

LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Sơ lược về sự hình thành và phát triển của hoạt động du lịch
- Hệ thống các khái niệm cơ bản về du lịch
- Nhu cầu và động cơ du lịch
- Sản phẩm du lịch
- Các loại hình du lịch
- Đánh giá xu hướng phát triển của du lịch Thế giới và du lịch Việt Nam

1.1. SƠ LƯỢC VỀ SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

1.1.1. Sơ lược về sự ra đời của hoạt động du lịch

Cho đến nay du lịch đã trở thành một ngành công nghiệp lớn trên thế giới. Những năm gần đây du lịch đã 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:

* 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 thần 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 dùng 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 đi đường. Bắt đầu đã thấy 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, Umbrria...) 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.

* Trong thời kỳ trung đại (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. 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 góp 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 tiêu thụ 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 (Rôm, Jeruxalem của người theo đạo thiên chúa giáo; Meca và Medina của người theo đạo hồi giáo).

* Thời kỳ cận đại (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 quyền "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 phần 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. 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 giảm tiền 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.

* 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 hoả 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 A 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.



1.1.2. Sự ra đời ngành du lịch Việt Nam

Tài nguyên du lịch của Việt Nam khá phong phú và đa dạng. Ba phần tư lãnh thổ là núi đồi với nhiều cảnh quan thiên nhiên ngoạn mục, những cánh rừng nhiệt đới với nhiều cây cỏ chim muông, những hệ thống sông hồ tạo nên những bức tranh thủy mặc sinh động. 54 dân tộc anh em sống trên một địa bàn rộng lớn, có những phong tục, tập quán khác lạ... Tất cả nhưng cái đó có sức hấp dẫn mạnh mẽ đối với những người Việt Nam ưa khám phá. Ở Việt Nam hiện tượng du lịch xuất hiện rõ nét từ thời kỳ phong kiến. Đó là các chuyến đi thắng cảnh của các vua chúa và các chuyến du ngoạn của các thi sĩ như: Trương Hán Siêu, Hồ Xuân Hương, Bà Huyện Thanh Quan. Các dấu tích được ghi lại trên đá của Nguyễn Nghiễm ở Bích Động (1773) của chúa Trịnh Sâm ở Hương Tích và của nhiều vua quan, nhà nho khác là những bằng chứng về các chuyến du ngoạn của họ. Tuy nhiên việc khai thác các tài nguyên du lịch trở nên rõ nét hơn trong thời kỳ đô hộ của thực dân Pháp. Hàng loạt các biệt thự nhà nghỉ được xây dựng trên các bãi biển vùng hồ, vùng núi nơi có khí hậu dễ chịu như Đồ Sơn - Vũng Tàu, Tam Đảo, Ba Vì, Đà Lạt... Tuy nhiên du lịch vẫn chỉ thuộc về một bộ phận nhỏ những người có tiền bạc, địa vị. Còn lại đại bộ phận nhân dân hầu như không biết đến du lịch.

Sự phát triển của du lịch Việt Nam được đánh dấu bởi các mốc lịch sử sau đây:

Ngày 9/7/1960, Thủ tướng Chính phủ ra quyết định số 26-CP thành lập Công ty Du lịch Việt Nam trực thuộc Bộ Ngoại thương. Nhiệm vụ của Công ty Du lịch Việt Nam là phục vụ các đoàn khách của Đảng và Chính phủ. Mới ra đời với cơ sở vật chất kỹ thuật nghèo nàn và lạc hậu, đội ngũ cán bộ công nhân viên ít vé số lượng, yếu kém về nghiệp vụ nên gặp rất nhiều khó khăn trong phục vụ khách. Tuy vậy họ vẫn cố gắng hoàn thành tốt nhiệm vụ. Về mặt ý nghĩa, tổ chức này đã đặt nền móng cho sự hình thành một ngành kinh tế mới mẻ của đất nước. Chính vì vậy ngày 9/7 được coi là ngày thành lập ngành du lịch Việt Nam.

Do lượng khách ngày một tăng và nhu cầu tham quan du lịch đã xuất hiện nên ngày 16/3/1963, Bộ trưởng Bộ Ngoại thương đã quyết định giao cho Công ty Du lịch Việt Nam làm nhiệm vụ kinh doanh nhằm thu thêm ngoại tệ cho đất nước.

Đến ngày 12/9/1969 ngành du lịch lại được giao cho Bộ Công an và Văn phòng Chính phủ trực tiếp quản lý. Để đáp ứng nhiệm vụ phát triển của ngành trong tình hình mới của đất nước, ngành du lịch 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 các chuyên gia và khách du lịch nước ngoài.

Căn cứ vào Nghị quyết số 262-NQ/QHK6 ngày 27/6/1978 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội phê chuẩn việc thành lập Tổng cục Du lịch, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Nghị định số 32-CP ngày 23/1/1979 quyết định chính thức thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam trực thuộc Hội đồng Bộ trưởng. Giai đoạn này Tổng cục Du lịch Việt Nam quản lý trên 30 công ty du lịch trong cả nước cùng với hàng trăm khách sạn, nhà hàng, biệt thự, hàng ngàn phương tiện, hàng vạn cán bộ công nhân viên có trình độ, có kinh nghiệm để phục vụ khách trong nước và nước ngoài. Ngày 3/1/1983 Hội đồng Bộ trưởng đã ra quyết định số 01-HĐBT giao cho Tổng cục Du lịch nhiệm vụ trực tiếp kinh doanh du lịch trong cả nước. Tuy nhiên do không có sự tách biệt giữa hoạt động kinh doanh và hoạt động quản lý, cùng với sự yếu kém trong chỉ đạo kinh doanh nên ngành du lịch chưa phát huy hết tiềm năng của mình và của đất nước. Trước tình hình đó ngày 18/6/1987 Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định số 120-HĐBT quy định chức năng nhiệm vụ quyền hạn của Tổng cục Du lịch Việt Nam nhằm thống nhất chỉ đạo hệ thống kinh doanh trong phạm vi cả nước.

Trong quá trình tinh giản biên chế, rút gọn bộ máy quản lý, ngày 31/3/1990 căn cứ Quyết nghị số 244/NQ/HĐNN8 của Hội đồng nhà nước, Tổng cục Du lịch Việt Nam được sáp nhập với một số cơ quan khác thành Bộ Văn hóa - Thông tin - Thể thao và Du lịch. Thời kì này hoạt động du lịch Việt Nam đã có nhiều khởi sắc. Hoạt động kinh doanh du lịch được mở ra ở nhiều ngành, nhiều thành phần kinh tế. Do đó du lịch không chỉ còn được coi là hoạt động văn hoá xã hội thuần tuý mà còn là một ngành kinh tế quan trọng của đất nước.

Ngày 9/4/1990 Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định số 119-HĐBT về việc thành lập Tổng công ty Du lịch Việt Nam trên cơ sở các bộ phận kinh doanh du lịch trước kia với tiền thân là công ty du lịch ban đầu. Tên đối ngoại của Tổng công ty Du lịch Việt Nam là Việt Nam Tourism.

Ngày 12/8/1991 ngành du lịch được tách ra khỏi bộ Văn hóa - Thông tin Thể thao và Du lịch để sáp nhập vào bộ Thương mại du lịch. Tuy nhiên công tác tổ chức quản lý vẫn còn nhiều vướng mắc, hiệu quả hoạt động du lịch vẫn chưa đồng bộ. Ngày 26/10/1992 Chính phủ ra Nghị định số 05-CP về việc thành lập Tổng cục Du lịch Việt Nam như một cơ quan độc lập ngang bộ. Ngày 27/12/1992, Chính phủ ra tiếp Nghị định số 20-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Mười bốn sở du lịch được thành lập ở các tỉnh có tài nguyên du lịch phong phú nhất và hoạt động du lịch sôi nổi nhất.

Cơ cấu tổ chức của Tổng cục Du lịch được quy định theo Nghị định số 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 Lễ 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.

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.

1.1.3. Một số tổ chức du lịch

Tổ chức quốc tế chung có quan tâm đến vấn đề du lịch

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.

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 loạt các tổ chức du lịch quốc tế, đứng đầu là Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO).

Ngôn ngữ chính thức được sử dụng: tiếng Anh, Pháp, Nga, Tây Ban Nha.

Tổ chức quốc tế về du lịch nói chung:

* Tổ chức Du lịch Thế giới (tiếng Anh là World Tourism Organisation, viết tắt là: UNWTO, tiếng Pháp là Organisation Mondiale du Tourisme: viết tắt là OMT). UNWTO 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 UNWTO, ngay từ phiên họp Đại hội đồng của IUOTO ngày 27/09/1970 tại Mêxicô, Điều lệ của UNWTO 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 UNWTO) 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 Madrid (Tây Ban Nha). UNWTO 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 UNWTO là giúp đỡ sự phát triển du lịch trên phạm vi toàn thế giới, đặc biệt là đối với các nước đang phát triển. Ngoài ra, UNWTO còn tổ chức các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực du lịch. UNWTO 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 UNWTO lần thứ 4 họp tại Italia, Việt Nam đã được kết nạp là thành viên chính thức của Tổ chức này.

* Hội đồng du lịch và lữ hành thế giới (World Travel and Tourism Council - WTTC)

Là một liên minh toàn cầu gồm 100 viên chức đứng đầu ở tất cả các khu vực ngành công nghiệp: Lưu trú, ăn uống, du lịch biển, giải trí, vận chuyển và lữ hành. WTTC thành lập năm 1990 do một Hội đồng gồm 15 thành viên dẫn dắt, triệu tập 1 năm 2 lần và 2 báo cáo cho cuộc họp hàng năm. Những hoạt động hàng ngày được điều hành bởi chủ tịch và nhóm nhân viên đặt tại Anh. Mục tiêu đó là làm việc với các chính phủ để tạo cho du lịch một chiến lược phát triển kinh tế và ưu tiên công ăn việc làm nhằm tiến đến mở cửa và cạnh tranh thị trường, xoá bỏ những rào cản phát triển để công nhận tiềm năng kinh tế của ngành du lịch và khả năng phát sinh công việc; phát triển nguồn vốn và tiến bộ kỹ thuật, kết nối cơ sở hạ tầng với nhu cầu khách hàng.

* Hiệp hội khách sạn quốc tế (International hotel Association - IHA)

Được thành lập năm 1969 thay thế cho hiệp hội các nhà kinh doanh khách sạn và Liên hiệp khách sạn quốc tế. Mục tiêu hành động của một tổ chức quốc tế về ngành công nghiệp nhà hàng và khách sạn nói chung thực thi các chức năng của một hiệp hội thương mại ở mức độ quốc tế. Hiệp hội có 4.300 hội viên ở 145 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trụ sở của Hiệp hội đặt tại Paris - thủ đô Cộng hoà Pháp.

* Hiệp hội vận chuyển hàng không quốc tế (International Air Transport Association - IATA)

Là một tổ chức toàn cầu về hàng không quốc tế. Chức năng chính của IATA là tạo sự an toàn trong việc vận chuyển hành khách và hàng hoá từ mọi nơi ở mạng lưới hàng không thế giới đến bất cứ nơi khác bằng sự kết nối các tuyến đường bay.

Nhiệm vụ của IATA là đại diện và phục vụ cho ngành công nghiệp hàng không thế giới: Phục vụ 4 nhóm theo sự vận hành sườn sế của hệ thống vận chuyển hàng không thế giới: hàng không; công chúng; các chính quyền; nhóm thứ 3 như nhà cung cấp, nhân viên du lịch và nhân viên vận chuyển hàng hoá. IATA hoạt động mật thiết với tổ chức hàng không dân dụng quốc tế. Văn phòng chính của IATA đặt tại Montreal, Canada. Cơ quan điều hành đặt ở Geneva, Thụy Sĩ, ngoài ra còn có các văn phòng đại diện cho các khu vực trên thế giới.

Các Tổ chức trong khu vực:

* Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương (Pacific Asia Travel Association - PATA)

Đại diện cho những quốc gia ở Thái Bình Dương và Châu Á họp nhất lại để đạt được mục tiêu chung, đó là vượt trội về phát triển du lịch và lữ hành trong khu vực rộng lớn này. Công việc của Hiệp hội là phát triển du lịch thông qua các chương trình nghiên cứu, phát triển, giáo dục và tiếp thị. PATA đã hoàn thành xuất sắc và tạo được tiếng vang trong số các tổ chức thế giới. PATA được thành lập năm 1951 tại Hawaii với tên gọi là Hiệp hội lữ hành khu vực Thái Bình Dương (Pacific Area Travel Association), tổ chức này có mục đích thúc đẩy sự phát triển hợp tác trong lĩnh vực du lịch giữa các nước, các cơ quan du lịch của các nước trong khu vực. Các thành viên PATA bao gồm các chính quyền, các công ty hàng không, hàng hải, các khách sạn, các công ty du lịch. Là 1 thành viên của PATA, chi hội PATA Việt Nam được thành lập ngày 04/01/1994. Hàng năm PATA tổ chức hội nghị thường niên lần lượt tại các nước thành viên nhằm trao đổi kinh nghiệm, hỗ trợ hợp tác về du lịch giữa các nước trong khu vực. Cơ quan quyền lực tối cao của PATA là hội nghị thường niên, Ủy ban điều hành, Ủy ban thường trực và Ban thư ký. Tạp chí PATA, bản tin PATA là những ấn phẩm du lịch có uy tín trên thế giới nhờ vào những thông tin rất thời sự và tin cậy. PATA còn tổ chức hội chợ du lịch Thái Bình Dương nhằm hỗ trợ cho việc xúc tiến hợp tác kinh doanh du lịch.

* Hiệp hội Du lịch Châu Âu (European Travel Commission - ETC)

Là một khối liên minh chiến lược cộng tác giữa 31 tổ chức du lịch quốc gia Châu Âu. ETC là một tổ chức du lịch phi lợi nhuận, được thành lập năm 1948, trụ sở chính đặt tại Brussels, Bỉ. Mục tiêu của ETC là: Hỗ trợ về hợp tác du lịch quốc tế

ở các nước Châu Âu. Trao đổi các thông tin về các dự án phát triển du lịch và kỹ thuật tiếp thị. Cam kết triển khai các hoạt động nghiên cứu về du lịch. Xúc tiến hoạt động du lịch đến các nước ở Châu Âu, đặc biệt từ Bắc Mỹ và Nhật Bản. Hiện tại chiến lược của Hiệp hội này tập trung vào các hoạt động sau: Cải tiến chất lượng dịch vụ ở Châu Âu. Kích cầu ở các nước lân cận bằng cách bỏ Visa, đơn giản hóa các thủ tục xuất nhập cảnh. Cải thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch. Thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

1.2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1.2.1. Khái niệm du lịch

Du lịch bắt nguồn từ tiếng Pháp theo từ “Tour” mà chúng ta thường hiểu là một cuộc hành trình bao giờ cũng trở lại điểm xuất phát. Từ những năm 30 của thế kỷ này có rất nhiều nhà khoa học nghiên cứu những mặt khác nhau của hiện tượng du lịch để đưa ra 1 định nghĩa chính xác. Nhưng nhìn chung việc định nghĩa du lịch gặp rất nhiều khó khăn vì:

Du lịch có 2 nghĩa. Một mặt khi nói đến du lịch người ta hiểu rằng đó là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người ở một nơi khác (cách xa nơi ở thường xuyên của họ) để nghỉ dưỡng chữa bệnh, thỏa mãn các nhu cầu về văn hóa, nghệ thuật, lịch sử, giao lưu tình cảm, công vụ... Mặt khác du lịch được hiểu là tập hợp các hoạt động kinh doanh nhằm giúp đỡ việc thực hiện các cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người, thông qua việc tổ chức phục vụ vận chuyển, phục vụ lưu trú, phục vụ ăn uống, phục vụ hướng dẫn tham quan.... Tất cả những hoạt động nêu trên tạo nên ngành kinh doanh du lịch.

Năm 1963 Hội nghị do Liên hiệp quốc tổ chức tại Rome (Ý) để thảo luận về du lịch đã đi đến kết luận phạm trù khách du lịch quốc tế như sau: Khách du lịch là người công dân của một nước sang thăm và lưu trú tại nước khác trong khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ mà ở đó họ không có nơi ở thường xuyên. Nhưng cũng quy định không công nhận những người ở nước ngoài quá 1 năm hoặc những người đi ra nước ngoài thực hiện hợp đồng lao động, hoặc tìm nơi cư trú của mình cũng như những người ở vùng biên giới, sống ở nước này sang làm việc ở nước khác. Phạm trù “khách du lịch” phải xuất phát từ những đặc điểm riêng và giai đoạn cụ thể của từng nước. Điều này đóng một vai trò rất quan trọng trong việc hình thành cơ sở lý luận cũng như vận dụng vào thực tế sản xuất kinh doanh của ngành. Ngày nay bên cạnh việc đi du lịch ở nước

ngoài, con người cũng đặt ra một nhu cầu du lịch trong nước không kém phần phong phú và đa dạng. Như vậy khái niệm chung về du lịch cần được nghiên cứu xuất phát từ đối tượng hoạt động của du lịch, đó là người du khách.

Trong Luật du lịch Việt Nam 2017 tại chương 1, điều 3, khoản 1 định nghĩa: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyển đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác.”. Cũng tại khoản 3 chương 1 “Hoạt động du lịch là hoạt động của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch và cơ quan, tổ chức, cá nhân, cộng đồng dân cư có liên quan đến du lịch”.

1.2.2. Khái niệm khách du lịch

Khách du lịch là đối tượng trực tiếp tham gia vào quá trình hướng dẫn du lịch của hướng dẫn viên, là đối tượng của các đơn vị phục vụ và kinh doanh du lịch. Nói đến du lịch người ta hiểu rằng đó là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người đến nơi khác nhằm mục đích thoả mãn mọi nhu cầu về nghỉ dưỡng, chữa bệnh, văn hoá, nghệ thuật, thể thao... Đối với hoạt động du lịch, con người với vai trò là một du khách có nhu cầu du lịch, rời khỏi nơi cư trú để thực hiện tour du lịch. Điều này có nghĩa để trở thành một khách du lịch, con người phải hội tụ các điều kiện sau: Có thời gian rỗi ; có khả năng thanh toán ; có nhu cầu cần được thoả mãn.

Nhà kinh tế học người Áo, Lozep 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 cao cấp mà không theo đuổi mục đích kinh tế.

Năm 1963, Hội nghị do Liên hiệp quốc tổ chức tại Rôma (Ý) để thảo luận về du lịch đã đi đến kết luận phạm trù khách du lịch quốc tế như sau: Khách du lịch là công dân của một nước sang thăm và lưu trú tại nước khác trong khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ mà ở đó họ không có nơi ở thường xuyên, nhưng cũng không công nhận những người nước ngoài ở quá một năm hoặc những người đi ra nước ngoài thực hiện hợp đồng, hoặc tìm nơi lưu trú của mình cũng như những người ở vùng biên giới, sống nước này sang làm việc nước khác.

Trong Luật du lịch 2017 tại chương 1, điều 3, khoản 2 định nghĩa: “Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc để nhận thu nhập ở nơi đến”.

Tại chương 2, điều 10, từ khoản 1 đến khoản 4, phân loại khách du lịch

(1). Khách du lịch bao gồm khách du lịch nội địa, khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và khách du lịch ra nước ngoài.

(2). Khách du lịch nội địa là công dân Việt Nam, người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch trong lãnh thổ Việt Nam.

(3). Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch.

(4). Khách du lịch ra nước ngoài là công dân Việt Nam và người nước ngoài cư trú ở Việt Nam đi du lịch nước ngoài.

1.2.3. Khái niệm điểm đến du lịch

Điểm mà khách đi đến du lịch được gọi là điểm đến du lịch. Trong tiếng Anh, từ “Tourism Destination” được dịch ra tiếng Việt là điểm đến du lịch. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), đã đưa ra quan niệm về điểm đến du lịch (Tourism Destination): “Điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”.

Một khái niệm khác trong du lịch, đó là điểm tham quan du lịch, trong tiếng Anh gọi là tourist attraction. Tourist attraction là một điểm thu hút khách du lịch, nơi khách du lịch tham quan, thường có các giá trị vốn có của nó hoặc trưng bày các giá trị văn hóa, ý nghĩa lịch sử hoặc được xây dựng, cung cấp các dịch vụ về phiêu lưu, mạo hiểm, vui chơi giải trí hoặc khám phá, trải nghiệm những điều mới lạ.

Trong Luật Du lịch (2017) tại chương 4, điều 23, khoản 1 có qui định điều kiện công nhận điểm du lịch bao gồm: Có tài nguyên du lịch, có ranh giới xác định; Có kết cấu hạ tầng, dịch vụ cần thiết bảo đảm phục vụ khách du lịch; Đáp ứng điều kiện về an ninh, trật tự, an toàn xã hội, bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật.

So sánh những khái niệm trên có thể thấy:

- Nói đến điểm đến du lịch nó không chỉ có tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn mà còn có cả nhiều điều kiện khác để trở lên hấp dẫn, đặc biệt là việc phát triển các sản phẩm du lịch. Phát triển và nâng cao chất lượng "sản phẩm" du lịch chủ yếu tập trung ở điểm đến và điểm tham quan du lịch. Hiệu quả kinh tế-xã hội của hoạt động du lịch trong một địa phương, một đất nước phần lớn tập trung tại điểm đến và điểm tham quan du lịch.

- Điều quan trọng để điểm đến du lịch trở thành hấp dẫn và thu hút khách đòi hỏi phải có sự quản trị kinh doanh điểm đến. Vấn đề quản trị kinh doanh điểm đến liên quan đến rất nhiều vấn đề từ marketing, tuyên truyền, quảng cáo và xúc tiến điểm đến đến việc phát triển sản phẩm tại điểm đến, đặc biệt là sự phối kết hợp chặt chẽ các chủ thể tại điểm đến nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách để họ có những cảm xúc và trải nghiệm sâu sắc.

1.2.4. Khái niệm khách sạn

Là cơ sở phục vụ lưu trú phổ biến đối với mọi khách du lịch - khách sạn là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng trở lên. bảo đảm chất lượng về cơ sở vật chất và trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch. Theo tiêu chuẩn quốc gia TCVN 4391: 2009 khách sạn là "Cơ sở lưu trú du lịch có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách."

Khách sạn sản xuất bán và cung cấp cho khách du lịch những dịch vụ, hàng hóa nhằm đáp ứng nhu cầu của họ về chỗ ngủ, nghỉ ngơi, ăn uống, chữa bệnh, vui chơi giải trí... phù hợp với mục đích và động cơ của chuyến đi. Chất lượng và sự đa dạng của dịch vụ hàng hóa trong khách sạn xác định thứ hạng của nó. Mục đích hoạt động của khách sạn là nhằm thu lợi nhuận. Ngoài những đặc điểm giống kinh doanh du lịch: Sự tập trung về thời gian, địa điểm trong sản xuất, tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ, tính thời vụ... kinh doanh khách sạn có những đặc điểm quan trọng sau:

Dung lượng vốn lớn, dung lượng lao động lớn. Sự biệt lập tương đối lớn của từng cơ sở kinh doanh. Tính sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách trong mọi thời gian. Sản phẩm chủ yếu là dịch vụ. Mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng đồng thời. Khách sạn có thể cung cấp cho khách một số dịch vụ, có dịch vụ do

khách sạn tạo ra, có dịch vụ do doanh nghiệp khác tạo ra song khách sạn phải chịu trách nhiệm và đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách ở khách sạn.

Nhà hàng là cơ sở phục vụ ăn uống chính trong du lịch. Đây là nơi tạo điều kiện cho ăn uống, là mắt xích chính trong hệ thống phục vụ ăn uống du lịch. Nhà hàng đảm bảo phục vụ các bữa ăn chính cho khách du lịch. Nhà hàng có thể đồng thời phục vụ dân cư địa phương và khách du lịch.

1.2.5. Khái niệm kinh tế du lịch

Trong Từ điển Bách khoa Việt Nam định nghĩa; “Kinh tế du lịch là loại hình, kinh tế có tính đặc thù, mang tính dịch vụ và thường được xem như ngành công nghiệp không khói, gồm có du lịch quốc tế và du lịch trong nước; có chức năng, nhiệm vụ tổ chức, khai thác các tài nguyên và cảnh quan của đất nước nhằm thu hút khách du lịch trong nước và ngoài nước; tổ chức buôn bán, xuất nhập khẩu tại chỗ hàng hóa và dịch vụ cho khách du lịch”.

Theo GS.TS Nguyễn Văn Đính, Trần Thị Minh Hòa (2018) có đưa ra định nghĩa: “Du lịch là một ngành kinh doanh bao gồm các hoạt động tổ chức hướng dẫn du lịch, sản xuất trao đổi hàng hóa và dịch vụ của những doanh nghiệp, nhằm đáp ứng những 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” [1].

Qua nghiên cứu các định nghĩa về du lịch, TS. Lê Quang Đăng (Viện nghiên cứu Phát triển Du lịch) đưa ra định nghĩa về kinh tế du lịch như sau: “Kinh tế du lịch là ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và tính xã hội hóa cao, thuộc khối ngành dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân; có chức năng, nhiệm vụ tổ chức, khai thác các tài nguyên du lịch, sản xuất, xuất nhập khẩu tại chỗ hàng hóa và dịch vụ du lịch, phục vụ nhu cầu đa dạng của khách du lịch trên thị trường; mang lại lợi ích kinh tế - chính trị - văn hóa – xã hội thiết thực và góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước”.

1.2.6. Khái niệm thị trường du lịch

Trong kinh tế chính trị học định nghĩa: “Thị trường là phạm trù của nền sản xuất và lưu thông hàng hóa, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người

mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với các mối quan hệ đó” [5].

Thị trường du lịch là bộ phận của thị trường chung, một phạm trù của sản xuất và lưu thông hàng hóa, dịch vụ du lịch, phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ, thông tin kinh tế, kỹ thuật gắn với mối quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch” [4].

Ba khía cạnh cần chú ý của thị trường du lịch:

- Thứ nhất: Thị trường du lịch là một bộ phận cấu thành của thị trường hàng hóa nói chung, nó cũng chịu sự chi phối của các quy luật kinh tế trong nền sản xuất hàng hóa như quy luật cung cầu, quy luật giá trị, quy luật cạnh tranh...

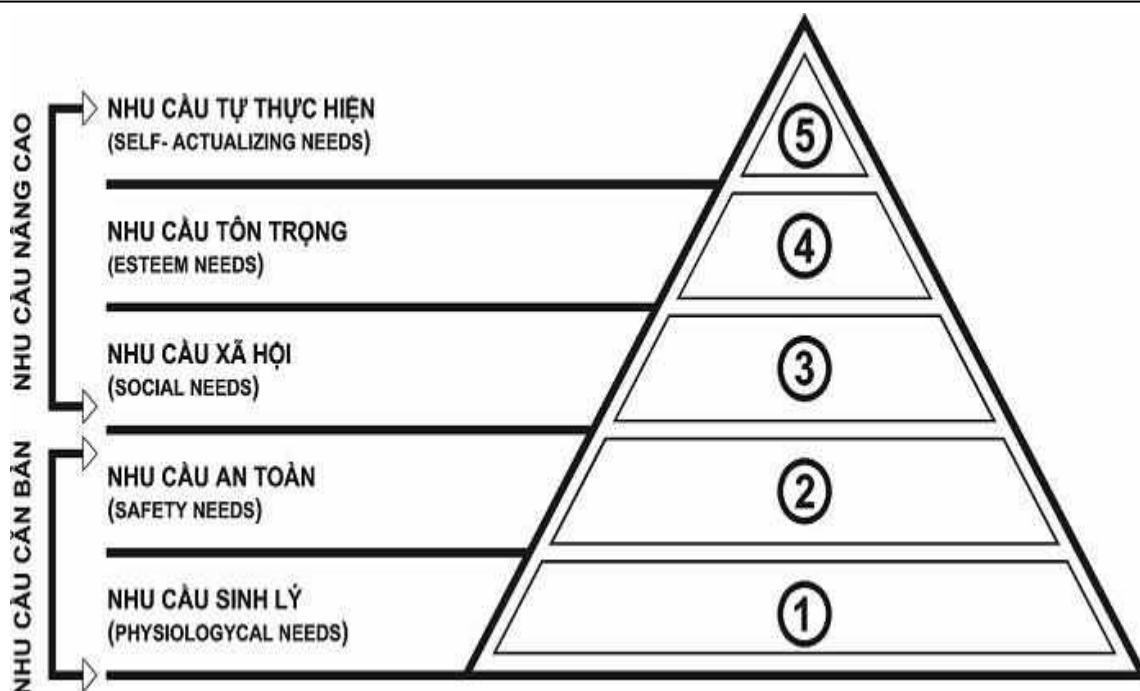
- Thứ hai: Thị trường du lịch là nơi thực hiện hàng hóa (cả hàng hóa dưới dạng vật chất và hàng hóa dưới dạng dịch vụ) nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội về du lịch, do vậy nó có sự độc lập tương đối với thị trường hàng hóa.

- Thứ ba: Toàn bộ các mối quan hệ và cơ chế kinh tế trên thị trường du lịch đều phải được liên hệ với vị trí, thời gian, điều kiện và phạm vi của thực hiện hàng hóa.

1.3. NHU CẦU VÀ ĐỘNG CƠ DU LỊCH

1.3.1. Nhu cầu du lịch

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 ảm 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.



Hình 1.1. Tháp nhu cầu của Abraham Maslow [1], [6].

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 1.1):

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).

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.

Theo PGS.TS Nguyễn Văn Đính “Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người được hình thành và phát triển trên nền tảng nhu cầu sinh lý và nhu cầu tinh thần” [1].

1.3.2. Động cơ du lịch

- Động cơ: Là nội lực thúc đẩy con người hoạt động để thỏa mãn một nhu cầu nào đó của cá nhân.

- Động cơ du lịch: Những lý do chung nhất thúc đẩy con người đi du lịch:

+ Sự căng thẳng về tâm lý do nên văn minh công nghiệp đưa lại;

+ Môi trường sống bị ô nhiễm;

+ Cuộc sống lao động, sinh hoạt tẻ nhạt, buồn chán...;

+ Điều kiện đi du lịch thuận lợi: khả năng thanh toán cao, thời gian nhàn rỗi nhiều;

+ Sự giao lưu văn hóa mở rộng.

- Phân loại động cơ đi du lịch

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 thể 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 bắt 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 (thẩm 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 như cầu sau.

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.

1.4. SẢN PHẨM DU LỊCH

1.4.1. Khái niệm

Sản phẩm du lịch bao gồm các dịch vụ du lịch, cả hàng hóa và tiện nghi cho du khách, nó được tạo nên bởi các yếu tố tự nhiên và trên cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch tại một vùng, một cơ sở nào đó.

Luật du lịch 2017 tại Điều 3, khoản 5, chương 1: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ trên cơ sở khai thác giá trị tài nguyên du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch” [2].

1.4.2. Đặc điểm

* *Tính vô hình.* Dịch vụ là sự trợ giúp của con người với con người, nên người tiêu dùng chỉ có thể đánh giá được chất lượng của dịch vụ sau khi đã tiêu dùng. Nó không thể sờ mó được, không thể nhìn thấy được mà chỉ có thể nghe nói về dịch vụ đó. Chính vì vậy, để bán được dịch vụ trên thị trường, người ta phải sử dụng đến các loại phương tiện tuyên truyền, quảng cáo. Mặt khác, do tính vô hình của dịch vụ mà người tiêu dùng thường sử dụng dịch vụ của những người và những tổ chức đã quen biết hoặc có thương hiệu. Vì thế đối với các doanh nghiệp và cá nhân làm dịch vụ thì chữ tín và thương hiệu đóng vai trò quan trọng.

* *Thời gian “sản xuất” trùng với thời gian “tiêu thụ”.* Khi khách du lịch cần đến dịch vụ thì người hoặc tổ chức làm dịch vụ trợ giúp ngay. Người làm dịch vụ hoặc doanh nghiệp làm dịch vụ không thể “sản xuất” dịch vụ xong rồi lưu kho được. Ví dụ: Một buồng trong khách sạn không cho thuê được trong

ngày hôm nay thì không thể để ngày mai bán gấp đôi giá được hoặc một ghế trên chuyến máy bay, chuyến trên ô tô nếu không có khách thì không thể bán gấp đôi giá cho các chuyến sau được. Điều này đòi hỏi người làm dịch vụ hoặc doanh nghiệp làm dịch vụ phải linh hoạt trong việc xử lý giá cả cũng như tạo ra uy tín và thương hiệu để thu hút nhiều khách hàng.

* *Tính không thể thay thế.* Tính chất này của dịch vụ đòi hỏi người làm dịch vụ hoặc doanh nghiệp làm dịch vụ phải nghiêm túc, cẩn thận, giữ chữ tín khi làm dịch vụ cho khách hàng. Nếu làm hỏng thì không thể đền hoặc thay thế bằng dịch vụ khác được. Ví dụ: khi khách đã mua chương trình du lịch và chuẩn bị ngày, giờ đi du lịch, nhưng doanh nghiệp du lịch lại tuyên bố hoãn chương trình du lịch, như vậy không thể đền cho khách được bằng chuyến đi du lịch khác.

Trong sản phẩm du lịch, bộ phận dịch vụ chiếm tỷ trọng cao (dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ vui chơi giải trí...). Sản phẩm du lịch do nhiều nhà cung ứng cùng tham gia tạo ra.

* *Sản phẩm du lịch rất dễ bị bất chước, có thể dễ dàng bị sao chép lại* (những chương trình du lịch, cách trang trí phòng đón tiếp...)

Do tính chất không cụ thể mà khách hàng không thể kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua, gây khó khăn cho việc chọn sản phẩm. Do đó vấn đề quảng cáo trong du lịch là rất quan trọng. Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch xảy ra cùng một thời gian và địa điểm sản xuất ra chúng. Do đó về cơ bản sản phẩm du lịch là không thể dự trữ được. Mặt khác ta cũng không thể đưa sản phẩm du lịch đến khách hàng mà khách hàng phải tự đến nơi sản xuất ra sản phẩm du lịch. Việc tiêu dùng sản phẩm du lịch có tính thời vụ. Do đó trong du lịch cung ổn định trong thời gian khá dài, trong khi đó nhu cầu của khách thì thường xuyên biến đổi làm nảy sinh sự chênh lệch giữa cung và cầu.

1.5. CÁC LOẠI HÌNH DU LỊCH

1.5.1. Căn cứ vào phạm vi lãnh thổ

Du lịch được chia thành hai loại: du lịch quốc tế và du lịch nội địa.

Du lịch quốc tế: là những chuyên du lịch mà nơi cư trú của khách du lịch và nơi đến du lịch thuộc các quốc gia khác nhau, khách du lịch đi qua biên giới và tiêu ngoại tệ ở nơi đến du lịch. Du lịch quốc tế được chia thành:



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

+ Du lịch quốc tế gửi khách (bị động): là các hoạt động kinh doanh du lịch mà công dân của một nước nào đó ra ngoài biên giới du lịch và tiêu tiền kiếm được ở đất nước mình, quốc gia gửi khách được gọi là quốc gia nhập khẩu du lịch.

Du lịch nội địa: là hình thức đi du lịch và cư trú của công dân trong một nước đến địa phương khác ngoài, nơi cư trú thường xuyên của mình. Hay nói một cách khác là nơi đi và nơi đến du lịch ở trên cùng một quốc gia.

1.5.2. Căn cứ vào tài nguyên du lịch

* Du lịch tự nhiên: Du lịch là loại hình du lịch được khai thác dựa trên tài nguyên du lịch tự nhiên như các tài nguyên di sản tự nhiên, cảnh quan thiên nhiên, địa hình, khí hậu, thủy văn, sinh vật... nhằm thỏa mãn nhu cầu khám phá thiên nhiên của du khách.

* Du lịch văn hóa: Là loại hình du lịch được khai thác chủ yếu dựa trên các tài nguyên du lịch nhân văn như: các di sản văn hóa, di tích lịch sử - văn hóa, viện bảo tàng, nhà hát, lễ hội, làng nghề, nghệ thuật truyền thống, nghệ thuật ẩm thực... nhằm thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu văn hóa của du khách.

1.5.3. Căn cứ vào mục đích chuyến đi

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 ;

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 thể 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 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.

1.5.4. Căn cứ vào vị trí địa lý của cơ sở 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 nảy 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...

1.5.5. Căn cứ vào loại hình lưu trú

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); Du lịch Homestay Resort ; Bungalow ; Guest house.

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

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.

1.5.7. Căn cứ vào thời gian của chuyến đi

Du lịch dài ngày;

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

1.5.8. Căn cứ vào lứa tuổi

Du lịch thanh, thiếu niên;

Du lịch khách trung niên;

Du lịch dành cho những người cao tuổi;

Du lịch phụ nữ, du lịch gia đình.

1.5.9. Căn cứ vào hình thức tổ chức

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...) tổ chức cuộc hành trình.

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 cơ sở 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).

1.5.10. Căn cứ vào hình thức hợp đồng

*** Du lịch trọn gói**

Khách du lịch thường kí hợp đồng trọn gói với các công ty lữ hành khi muốn tham gia vào một chuyến du lịch với một số tiền nhất định. Thường các các dịch vụ trọn gói mà công ty lữ hành liên kết với các đơn vị kinh doanh khác nhau cung cấp cho khách đó là: Dịch vụ lưu trú; Dịch vụ vận chuyển; Dịch vụ ăn uống; Dịch vụ hướng dẫn; Dịch vụ bảo hiểm; Vé tham quan. Khách sẽ được công ty lữ hành lo cho hết các quy trình và nhiệm vụ chính là thưởng thức, cảm nhận các dịch vụ.

*** Du lịch từng phần**

Du khách chọn một hay vài dịch vụ của các công ty du lịch, có thể là dịch vụ lưu trú, có thể là dịch vụ ăn uống, có thể là vận chuyển .v.v. Còn lại khách tự tổ chức và liên hệ các dịch vụ khác nhau hay tự mình có.

1.5.11. Các cách phân loại khác

Căn cứ vào nguồn gốc phát sinh: Có 3 loại chương trình du lịch là: chủ động, bị động (theo yêu cầu của khách hàng) và kết hợp.

Căn cứ vào mức giá: Có 3 loại chương trình du lịch là: trọn gói, cơ bản và tự chọn.

Căn cứ vào nội dung và mục đích của chuyến du lịch văn hóa. Gồm có: Chương trình du lịch tham quan một số di tích lịch sử văn hóa tiêu biểu tại một địa phương hoặc một tuyến cụ thể; Chương trình du lịch theo chuyên đề nghiên cứu sâu một dạng tài nguyên du lịch nhân văn; Chương trình du lịch

tôn giáo, tín ngưỡng, tâm linh; Chương trình du lịch cộng đồng tìm hiểu đời sống dân cư bản địa...

1.6. MỐI QUAN HỆ GIỮA DU LỊCH VÀ MỘT SỐ LĨNH VỰC KHÁC

1.6.1. Du lịch và kinh tế

Du lịch được mô tả như là một ngành công nghiệp vừa năng động, vừa tinh tế, nó đem lại nguồn doanh thu khổng lồ so với bất cứ ngành dịch vụ nào trên thế giới và trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, của nhiều nước trên thế giới. Tùy theo điều kiện của từng nước mà ngành du lịch có những đóng góp khác nhau đối với nền kinh tế quốc dân bởi vì hoạt động du lịch đòi hỏi sự phối hợp liên ngành, đa lĩnh vực có tính xã hội hoá cao. Đối với kinh tế các nhà kinh tế đã khẳng định: “Du lịch là ngành xuất khẩu vô hình”. Với tiềm năng đã có sẵn, ngành du lịch đã tạo cho mình những sản phẩm đặc biệt so với các ngành kinh tế khác để kinh doanh, đem lại nguồn thu cho đất nước. Chúng ta cần nhấn mạnh rằng, việc phát triển du lịch quốc tế sẽ làm tăng nhanh nguồn thu nhập ngoại tệ thông qua việc tiêu dùng của khách du lịch. Trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay, việc tích lũy các đồng ngoại tệ mạnh như: USD, EURO, YÊN có ý nghĩa rất lớn trong việc tránh lạm phát, bảo vệ nội tệ.v.v... Du lịch là một ngành xuất khẩu tại chỗ có hiệu quả kinh tế cao khi khách du lịch đến tham quan và nghỉ dưỡng, họ sẽ tiêu thụ một khối lượng lớn nông sản thực phẩm dưới dạng các món ăn đồ uống và mua hàng hoá như là các đặc sản của vùng, đồ thủ công mỹ nghệ... Như vậy địa phương sẽ thu ngoại tệ tại chỗ với hiệu quả cao (tiết kiệm được chi phí bảo quản, lưu kho, đóng gói, vận chuyển, sự hao hụt khi xuất khẩu ra thị trường thế giới. Một ngành kinh tế muốn phát triển tất yếu phải có sự tham gia và chịu sự tác động hai chiều với các ngành kinh tế khác. Là một ngành dịch vụ, một ngành kinh tế độc đáo, du lịch phát triển là động lực thúc đẩy quá trình sản xuất, kinh doanh của nhiều ngành khác trong nền kinh tế quốc dân. Thông qua du lịch, các ngành kinh tế như nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, công nghiệp hàng tiêu dùng bán được một số lượng hàng lớn với giá cả cao. Bên cạnh đó, du lịch còn đóng vai trò như một nhà quảng cáo, nhà marketing các sản phẩm của các ngành kinh tế khác, kích thích và thúc đẩy các ngành thay đổi dây chuyền hiện đại, nghiên cứu mẫu mã để làm hài lòng thị hiếu của khách hàng. Ngành du lịch phát triển còn kích thích sự phát triển của các ngành xây dựng, giao thông vận tải, ngân hàng... thông qua các cơ sở du lịch và khách du lịch tiêu thụ một khối lượng lớn các sản phẩm của ngành này.

*** Tác động tích cực:**

- Góp phần làm tăng GDP;
- Tham gia tích cực vào việc phân phối lại thu nhập quốc dân giữa các vùng của một quốc gia;
- Góp phần củng cố sức khoẻ cho người dân lao động, góp phần làm tăng năng suất lao động xã hội;
- Góp phần cân bằng cán cân thanh toán quốc tế ;
- Khuyến khích và thu hút vốn đầu tư nước ngoài ;
- Tăng nguồn thu ngân sách cho các địa phương và quốc gia;
- Thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác.

*** Các tác động tiêu cực:**

- Nếu phát triển du lịch quốc tế thụ động quá tải dẫn đến việc làm mất thăng bằng cán cân thanh toán quốc tế, gây áp lực cho lạm phát.
- Dễ tạo ra sự phụ thuộc của nền kinh tế vào ngành dịch vụ du lịch nếu tỷ trọng của ngành du lịch trong GDP lớn.

1.6.2. Du lịch và văn hóa – xã hội

Thông qua du lịch, đông đảo quần chúng có điều kiện tiếp xúc với những thành tựu văn hoá phong phú và lâu đời của các dân tộc, đắm mình trong cảnh sắc thiên nhiên giàu đẹp, từ đó giáo dục lòng yêu nước, tự hào dân tộc và có ý thức bảo vệ những tài sản mà thế hệ đi trước để lại. Điều này quyết định sự phát triển cân đối về nhân cách của mỗi cá nhân trong xã hội.

Đối với xã hội, du lịch với bản chất của nó là nghỉ ngơi và khám phá, tìm hiểu điều này đem lại cho con người nhiều ý nghĩa trong cuộc sống.

Về mặt y tế, du lịch giúp con người phục hồi sức khoẻ và tăng cường sức sống. Trong chừng mực nào đó, du lịch có tác dụng hạn chế các bệnh tật, kéo dài tuổi thọ và khả năng lao động của con người. Các công trình nghiên cứu về sinh học khẳng định rằng nhờ chế độ nghỉ ngơi và du lịch tối ưu, bệnh tật của dân cư trung bình giảm 30%, bệnh đường hô hấp giảm 40%, bệnh thần kinh giảm 30%, bệnh đường tiêu hoá giảm 20%.

*** Tác động tích cực:**

- Tạo công ăn việc làm cho người lao động;

- Du lịch làm giảm tốc độ đô thị hoá ở các nước phát triển và hạn chế sự tập trung dân cư căng thẳng ở những trung tâm dân cư;
- Du lịch là phương tiện tuyên truyền, quảng cáo cho nước chủ nhà về thành tựu kinh tế, chính trị, con người, phong tục tập quán, các danh lam thắng cảnh, các di tích văn hoá lịch sử, các làng nghề truyền thống...
- Du lịch làm tăng thêm tầm hiểu biết chung về xã hội của người dân địa phương thông qua khách du lịch đến từ địa phương khác và từ nước ngoài.;
- Du lịch làm tăng thêm tình đoàn kết hữu nghị, mối quan hệ hiểu biết của nhân dân giữa các vùng với nhau và giữa các quốc gia với nhau.

** Tác động tiêu cực:*

- Tạo ra sự mất cân đối và mất ổn định trong việc sử dụng lao động của một số ngành do tính thời vụ trong hoạt động du lịch;
- Gây ra một số tệ nạn xã hội và các tác hại sâu xa khác đến đời sống tinh thần của một dân tộc do kinh doanh các hình thức du lịch không lành mạnh;
- Làm ô nhiễm môi trường hoặc ảnh hưởng đến tài nguyên thiên nhiên của đất nước.

1.6.3. Du lịch và môi trường

Phát triển du lịch phụ thuộc rất nhiều vào kho tài sản tự nhiên và nhân tạo của từng quốc gia. Môi trường tự nhiên và môi trường xã hội chính là những thông số đầu vào cho phát triển du lịch. Nghỉ ngơi du lịch là nhân tố có tác dụng kích thích việc bảo vệ, khôi phục và tối ưu hoá môi trường thiên nhiên xung quanh, bởi vì môi trường này ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và các hoạt động khác của con người. Mặt khác, việc đẩy mạnh hoạt động du lịch, tăng mức độ tập trung khách vào những vùng đất nhất định lại đòi hỏi tối ưu hoá quá trình sử dụng tự nhiên với mục đích du lịch. Đến lượt mình, quá trình này kích thích việc tìm kiếm các hình thức bảo vệ tự nhiên, đảm bảo sử dụng nguồn tài nguyên một cách hợp lí. Du lịch bảo vệ môi trường là những hoạt động gắn gũi và liên quan với nhau.

Hoạt động du lịch tác động lên môi trường tự nhiên ở các mặt sau:

- Tác động đến môi trường nước, góp phần đảm bảo chất lượng nước trong và ngoài khu vực, giảm sức ép ô nhiễm nguồn nước. Du lịch phát triển kéo theo các dự án về cấp thoát nước trong từng khu du lịch như xây nhà máy

nước sạch, đặt hệ thống chảy riêng nước thải rất có ý nghĩa làm sạch môi trường nước giúp dân địa phương có nước sạch để sinh hoạt. Đặc biệt trong mỗi khu du lịch đều tổ chức hệ thống ao hồ có sự liên hệ với nhau nên có tác dụng đến việc khắc phục nạn úng thủy trong khu vực. Tuy vậy, trong quá trình phát triển du lịch xấu cũng có một số tác động xấu tới môi trường nước như làm ô nhiễm nước mặt từ quá trình xây dựng các khu du lịch; ảnh hưởng tới diện tích lưu vực của nguồn nước, ô nhiễm từ các chất thải sinh hoạt của nhân viên và khách du lịch; ảnh hưởng tới lượng nước ngầm; ô nhiễm nước biển từ các hoạt động du lịch biển. ...

- Tác động tới môi trường không khí, góp phần ổn định điều kiện vi khí hậu trong vùng, đáp ứng ngày càng nâng cao của du khách nên trong các khuôn viên các khu, điểm du lịch đã bố trí các vườn hoa, công viên, rừng cảnh quan, hồ nước ... có tác dụng tích cực vào việc điều hoà không khí, góp phần cải thiện khí hậu, và làm giảm bớt ô nhiễm không khí tại khu vực. Tuy vậy, việc phát triển du lịch cũng gây nên một số tác động xấu cho môi trường không khí như việc ô nhiễm không khí từ các phương tiện giao thông; gia tăng tiếng ồn, ô nhiễm không khí từ khách du lịch; ô nhiễm không khí từ chất thải sinh hoạt của hoạt động du lịch.

- Tác động tới môi trường đất, góp phần tăng hiệu quả sử dụng đất thông qua việc xây dựng khách sạn, các khu vui chơi giải trí

- Tác động tới môi trường sinh vật, thông qua việc quy hoạch các khu bảo tồn, vườn quốc gia góp phần hạn chế việc khai thác động thực vật quý hiếm bừa bãi. Bên cạnh đó trong khuôn viên các khu du lịch có bố trí các vườn cây, khu nuôi chim thú làm tăng tính đa dạng sinh học của vùng. Tuy nhiên, do vấn đề nhu cầu thực phẩm cung cấp cho hoạt động du lịch ngày càng tăng dẫn đến việc khai thác quá mức động vật quý hiếm gây tổn hại đến đa dạng sinh học. Các yếu tố ô nhiễm từ du lịch như rác thải, nước thải, khí gây mùi đều có thể ảnh hưởng tới hệ sinh vật và gây hiện tượng thiếu oxy.

Phát triển du lịch luôn có mối quan hệ mật thiết với các lĩnh vực xã hội và môi trường, hay nói đúng hơn là giữa chúng luôn có mối quan hệ hai chiều. Phát hiện được quy luật về sự tác động giữa chúng là cách giúp chúng ta phát huy tính tích cực và hạn chế tiêu cực gây nên trong quá trình phát triển. Đó cũng chính là cách giúp cho không chỉ du lịch mà kinh tế, xã hội, môi trường luôn có tính bền vững.

** Tác động tích cực:*

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

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

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

** Tác động tiêu cực:*

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

- Tài nguyên bị khai thác không kiểm soát: Tài nguyên đất, nước, không khí, tài nguyên biển, tài nguyên rừng bị khai thác để đáp ứng nhu cầu của khách du lịch.

- Ô nhiễm môi trường: Nước, không khí, đất,... bị ô nhiễm do nước thải của các khu du lịch, khí thải từ các phương tiện vận chuyển khách, hệ lụy từ thuốc trừ sâu của các sân golf,...

- Tiếng ồn của động cơ, của máy móc thiết bị và sinh hoạt của con người có thể ảnh hưởng đến môi trường sống của các loài động vật hoang dã.

1.7. MỘT SỐ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

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

Hiện tượng du lịch xuất hiện từ khi xã hội loài người bước vào quá trình phân công lao động lớn lần thứ hai, khi nghề tiểu thủ công nghiệp được tách ra khỏi sản xuất nông nghiệp, khi xã hội bắt đầu có sự phân chia giai cấp. Biểu hiện của du lịch trở nên rõ nét khi ngành thương nghiệp ra đời vào thời đại chiếm hữu nô lệ, khi xã hội có sự phân công lao động xã hội lần thứ ba. Trong thời kỳ Ai Cập và Hy Lạp cổ đại, ngoài các nhà hoạt động chính trị, các nhà buôn, nhà quý tộc... sử dụng thời gian nhàn rỗi của mình để đi tham quan giải trí ở những miền đất lạ, còn phần lớn các chuyến đi chủ yếu với mục đích tôn

giáo. Trong những ngày lễ hội, hàng ngàn các tín đồ thực hiện những chuyến hành hương tới các thánh địa, chùa chiền, các nhà thờ Ki tô giáo để cầu nguyện, cúng bái. Các cuộc hành hương này có thể kéo dài hàng tháng. Sau đó loài người phát hiện ra nguồn chất khoáng có khả năng chữa bệnh thì loại hình du lịch chữa bệnh phát triển.

Từ những năm 1950 trở về đây, ngành du lịch đã phát triển mạnh mẽ và trở thành ngành kinh tế quan trọng của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Năm 1979, đại hội của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đã thông qua hiến chương du lịch và chọn ngày 27 tháng 9 làm ngày du lịch thế giới. Đến nay du lịch đã trở thành một nhu cầu có tính phổ biến trong quảng đại quần chúng trên thế giới và ngành du lịch đã được nhiều quốc gia quan tâm đầu tư và được coi là một ngành công nghiệp số một - ngành công nghiệp không ồng khói, và là một ngành kinh doanh lớn nhất và năng động nhất trên thế giới.

** Xu hướng phát triển của du lịch trên thế giới*

a. Xu hướng phát triển của cầu du lịch

- Du lịch ngày càng được khẳng định là một hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến, nhu cầu và khả năng đi du lịch ngày một tăng cả về số lượng và chất lượng.

- Sự thay đổi về hướng và về luồng khách du lịch quốc tế: Nếu như trước đây, hướng vận động của khách du lịch chủ yếu tập trung vào vùng biển Địa Trung Hải, Biển Đen, HaWai, vùng Caribe, châu Âu... thì hiện nay hướng vận động của khách du lịch là ở khắp nơi trên toàn cầu, chuyển dịch sang các vùng mới như vùng Châu Á Thái Bình Dương. Một số nước có tốc độ tăng trưởng về lượng khách du lịch quốc tế lớn nhất thế giới như: Thái Lan, Brunây, Singapore, Malaysia, Indonesia.

- Sự thay đổi trong cơ cấu chi tiêu của khách du lịch. Trước đây tỷ trọng chi tiêu của khách du lịch cho các dịch vụ cơ bản (ăn, ở, vận chuyển) thường chiếm tỷ trọng lớn, hiện nay 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. Vì vậy cần nắm vững xu hướng này để đưa ra các chính sách phát triển các sản phẩm du lịch cũng như phát triển hoạt động kinh doanh du lịch cho đúng hướng.

- Sự thay đổi trong hình thức tổ chức chuyến đi của khách du lịch. Khách du lịch mua các sản phẩm du lịch trọn gói có xu hướng ngày càng giảm vì họ có

thể tự do trong chuyến đi, tự quyết định những vấn đề về ăn, ngủ, thời gian lưu trú và tiết kiệm các khoản tiền dịch vụ khác cho các tổ chức lữ hành.

- Sự hình thành các nhóm khách theo độ tuổi: Nhóm khách du lịch là học sinh - sinh viên, nhóm khách du lịch là những người đang ở độ tuổi lao động tích cực và nhóm khách du lịch là những người cao tuổi.

- Sự gia tăng các điểm đến du lịch trong một chuyến đi du lịch: Khách du lịch ngày càng thích đi những chuyến du lịch đến nhiều nước, thăm nhiều điểm du lịch trong chuyến đi du lịch của mình.

b. Xu hướng phát triển của cung du lịch

- Đa dạng hoá sản phẩm du lịch. Để nâng cao khả năng cạnh tranh, các quốc gia và các nhà kinh doanh du lịch đưa ra chính sách đa dạng hoá sản phẩm du lịch, độc đáo hoá sản phẩm du lịch, đa dạng hoá các sản phẩm bổ sung, đưa các sản phẩm mang bản sắc dân tộc vì vậy thể loại du lịch văn hoá phát triển mạnh.

- Phát triển hệ thống bán sản phẩm du lịch. Các tổ chức lữ hành tiếp tục giữ vị trí quan trọng trong việc tổ chức bán các sản phẩm du lịch, phát triển loại hình bán các chương trình du lịch đến tận nhà hoặc qua mạng internet. Việc kết hợp đón khách từ nước thứ 3 ngày càng được khẳng định.

- Tăng cường hoạt động truyền thông: Vai trò của hoạt động tuyên truyền quảng cáo trong hoạt động du lịch ngày càng được nâng cao nhằm tăng khả năng cạnh tranh trong kinh doanh du lịch cho các đơn vị, các quốc gia.

- Đẩy mạnh công nghiệp hoá và hiện đại hoá trong du lịch: Việc ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật vào hoạt động du lịch ngày càng tăng, đội ngũ nhân viên phục vụ du lịch ngày càng 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 ngày càng hiện đại, chuyên môn hoá ngành nghề ngày càng được thực hiện sâu sắc.

- Đẩy mạnh quá trình khu vực hoá và quốc tế hoá: Các tuyến du lịch được gắn kết với nhau giữa các nước, sản phẩm du lịch được quốc tế hoá cao, các tổ chức du lịch khu vực và toàn cầu được hình thành. Việc tiếp thu các công nghệ mới trong hoạt động du lịch luôn luôn được gắn liền với việc giữ gìn

bản sắc văn hoá dân tộc và bảo vệ môi trường trong các địa phương, các quốc gia, các khu vực trên phạm vi toàn thế giới.

- Hạn chế tính thời vụ trong du lịch: Thông qua các biện pháp kéo dài thời vụ du lịch, hạn chế các tác động bất lợi của tính thời vụ trong du lịch nhằm nâng cao hiệu quả trong kinh doanh du lịch.

Ngoài các xu hướng trên, để nâng cao khả năng cạnh tranh trong hoạt động du lịch, các quốc gia, các vùng thực hiện việc giảm tới mức tối thiểu các thủ tục về thị thực, hải quan,.. tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tham quan, nghỉ ngơi cũng là một xu hướng của phát triển du lịch thế giới.

1.7.2. Một số xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam

Đại hội Đảng lần thứ IX đã khẳng định: "Phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, khai thác lợi thế 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, đạt trình độ phát triển du lịch khu vực". Du lịch là một ngành kinh tế đầy triển vọng vì:

Trong thời gian tới nền kinh tế Việt Nam sẽ có bước tăng trưởng khá dẫn đến thu nhập của người dân không ngừng tăng lên. Do xu hướng phát triển của du lịch thế giới có lợi cho du lịch Việt Nam. Chính sách phát triển du lịch của nhà nước do du lịch xã hội phát triển.

Ngày 30/12/2011, Phó Thủ tướng Nguyễn Thiện Nhân đã ký Quyết định số 2473/QĐ-TTg phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030". Chiến lược đề ra với những nội dung chủ yếu quan điểm, mục tiêu, giải pháp và chương trình hành động cụ thể.

Quan điểm của ngành là phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; theo hướng chuyên nghiệp, có trọng tâm; phát triển song song du lịch nội địa và du lịch quốc tế, gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, đồng thời đẩy mạnh xã hội hóa, tập trung huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho sự phát triển du lịch.

Mục tiêu tổng quát của ngành du lịch là đến năm 2020, du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được

với các nước trong khu vực và thế giới. Phấn đấu đến năm 2030, Việt Nam trở thành quốc gia có ngành du lịch phát triển.

Theo đó, mục tiêu đến năm 2025, Việt Nam trở thành điểm đến hấp dẫn, phấn đấu thuộc nhóm ba quốc gia dẫn đầu về phát triển du lịch trong khu vực Đông Nam Á và 50 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới. Tổng thu từ khách du lịch đạt 1.700 – 1.800 nghìn tỷ đồng (tương đương 77 – 80 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 13 – 14%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 12 – 14%. Đồng thời, du lịch tạo ra khoảng 5,5 - 6 triệu việc làm, trong đó có khoảng 2 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 12 – 14%/năm. Đặc biệt, về khách du lịch phấn đấu đón được ít nhất 35 triệu lượt khách quốc tế và 120 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 12 – 14%/năm và khách nội địa từ 6 – 7%/năm (*Quyết định số 147/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*).

Mục tiêu đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới. Tổng thu từ khách du lịch đạt 3.100 – 3.200 nghìn tỷ đồng (tương đương 130 – 135 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 11 – 12%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 15 - 17%. Du lịch tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm, trong đó có khoảng 3 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 8 – 9%/năm. Đồng thời, phấn đấu đón được ít nhất 50 triệu lượt khách quốc tế và 160 triệu lượt khách nội địa, duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 8 - 10%/năm và khách nội địa từ 5 - 6%/năm (*Quyết định số 147/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*).

Để đạt được những mục tiêu đề ra ngành du lịch phải có những giải pháp kịp thời như: Phát triển sản phẩm du lịch; đầu tư hệ thống hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đi đôi với đào tạo và phát triển nguồn nhân lực; phát triển thị trường xúc tiến quảng bá thương hiệu, gắn liền với đầu tư và chính sách phát triển đồng thời tích cực triển khai thực hiện hợp tác quốc tế về du lịch, hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và liên quan đến du lịch.

Chương trình hành động cụ thể là hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách và nâng cao năng lực quản lý nhà nước về du lịch; hoạch định chiến lược phát triển du lịch trên các lĩnh vực như chất lượng phát triển thương hiệu du lịch Việt Nam, chiến lược marketing, chiến lược phát triển nguồn nhân lực du lịch;

thực hiện quy hoạch và đầu tư phát triển gắn liền với triển khai thực hiện các chương trình, đề án phát triển du lịch.

CÁC ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

* Định hướng phát triển thị trường khách du lịch: Thị trường khách du lịch nội địa: Phát triển mạnh thị trường du lịch nội địa, chú trọng khách với mục đích nghỉ dưỡng, giải trí, nghỉ cuối tuần, mua sắm và du lịch gia đình. Tập trung thu hút có lựa chọn các phân đoạn thị trường khách du lịch có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày. Thị trường khách du lịch nội địa được phân đoạn theo tiêu chí mục đích du lịch. Theo đó, các nhóm chính gồm: Nghỉ dưỡng, bao gồm các kỳ nghỉ hè, nghỉ lễ, nghỉ phép; Lễ hội, khách du lịch tâm linh; Du lịch cuối tuần, mua sắm; Khuyến thưởng; Kết hợp công vụ; Du lịch chuyên biệt khác: sinh thái, mạo hiểm, thể thao, chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp v.v...

* Định hướng phát triển sản phẩm du lịch: Phương thức và quan điểm phát triển sản phẩm: Tập trung xây dựng hệ thống sản phẩm du lịch đặc trưng trên cơ sở phát huy các giá trị tài nguyên du lịch độc đáo, đặc sắc, có thể mạnh nổi trội. Hình thành rõ nét các sản phẩm, phù hợp với nhu cầu và xu hướng thị trường, có định hướng theo giai đoạn. Đầu tư có trọng tâm, phát triển sản phẩm du lịch chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh, có thương hiệu. Tăng cường tính liên kết để phát triển các sản phẩm du lịch mạnh, có tính cạnh tranh cao, tránh trùng lặp. Tập trung phát triển, hình thành các dòng sản phẩm du lịch có sức cạnh tranh cao trên cơ sở phát huy những ưu thế tài nguyên. Các dòng sản phẩm du lịch này được hình thành từ từng sản phẩm mạnh riêng lẻ và từ sự liên kết chung, tạo nên thương hiệu chung cho mỗi dòng sản phẩm.

* Định hướng phát triển sản phẩm đặc trưng theo các vùng: Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng cho từng vùng du lịch, là cơ sở xây dựng hình ảnh vùng. Đẩy mạnh đầu tư phát triển các dòng sản phẩm, tuyến du lịch theo định hướng liên kết vùng, liên kết các điểm đến trong vùng và liên vùng tạo sự đa dạng, độc đáo, khác biệt và mới lạ, khai thác triệt để yếu tố văn hóa và sinh thái địa phương và yếu tố đặc trưng riêng biệt của từng vùng, địa phương. Định hướng đa dạng hóa sản phẩm: Bên cạnh việc ưu tiên phát triển các dòng sản phẩm chính trên cơ sở các tài nguyên du lịch có lợi thế cao, cần chú trọng việc đa dạng hóa sản phẩm nhằm phục vụ các đối tượng khách với những nhu cầu đa dạng như: Du lịch công vụ, du lịch đô thị, du lịch giáo dục, du lịch thể thao, du lịch dưỡng bệnh..

* Định hướng hoạt động kinh doanh lữ hành: Định hướng phát triển các công ty lữ hành quốc tế và nội địa có sức cạnh tranh cao, có quan hệ đối tác rộng rãi để kiểm soát hoạt động kinh doanh lữ hành.

* Định hướng hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú: Định hướng phát triển các cơ sở lưu trú du lịch tại các điểm du lịch, khu du lịch và đô thị phù hợp với dự báo các thị trường gửi khách và loại hình du lịch tương ứng.

* Định hướng hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn, uống du lịch: Hệ thống nhà hàng du lịch gắn liền với các cơ sở lưu trú, cơ sở dịch vụ du lịch, tại các khu, điểm du lịch và các trung tâm đô thị được khuyến khích phát triển.

* Định hướng hoạt động kinh doanh vận chuyển khách du lịch: Trong giai đoạn tới kinh doanh vận chuyển khách du lịch cần được tổ chức quy củ hơn với định hướng:

- Mở rộng nhiều loại hình dịch vụ vận chuyển và dịch vụ trên phương tiện vận chuyển khách du lịch như lưu trú, giải trí trên tàu, xe du lịch; phát triển du thuyền; các dịch vụ bến đỗ trạm dừng nghỉ; dịch vụ hỗ trợ, thông tin tại sân bay, nhà ga, bến tàu...

- Tiến hành chuẩn hóa các phương tiện và dịch vụ trên phương tiện; tăng cường kiểm soát chất lượng phương tiện và dịch vụ trên phương tiện.

- Vận chuyển công cộng được hiện đại hóa, có kế hoạch lịch trình đảm bảo để khách du lịch có thể tham gia các loại hình giao thông công cộng.

- Tăng cường đảm bảo an toàn giao thông.

- Tăng cường liên kết giữa các hãng lữ hành tổ chức các chương trình du lịch với các hãng vận chuyển khách du lịch đặc biệt là hãng hàng không, đường sắt và các hãng tàu du hành.

* Định hướng các loại hình vui chơi, giải trí phục vụ khách du lịch: Đẩy mạnh phát triển các loại hình dịch vụ giải trí đa dạng, phong phú và luôn luôn bổ sung mới trong chuỗi cung ứng phục vụ du lịch.

* Định hướng hoạt động kinh doanh các khu du lịch, các điểm du lịch Bên cạnh, những điểm tham quan du lịch lớn đã được đầu tư trong giai đoạn 2001-2010 như: Thiên đường Bảo Sơn (Hà Nội), chùa Bái Đính (Ninh Bình), Bà Nà (Đà Nẵng), Đại Nam (Bình Dương)... trong tương lai sẽ có nhiều khu tham quan, giải trí cho nhân dân, khách tham quan và khách du lịch.



CÂU HỎI ÔN TẬP/ THẢO LUẬN

Câu 1. Trình bày hiểu biết của em về việc hình thành ngành du lịch vào giữa thế kỷ XIX?

Câu 2. Trình bày những đóng góp cơ bản của Thomas Cook đối với ngành kinh doanh du lịch nói chung và ngành kinh doanh lữ hành nói riêng?

Câu 3. 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)?

Câu 4. Phân tích các tiêu chí để xác định khách du lịch?

Câu 5. Phân tích các đặc điểm của sản phẩm du lịch?

Câu 6. Phân tích đặc điểm của nhu cầu du lịch? Cho ví dụ minh họa?

Câu 7. Trình bày các loại hình du lịch theo các cách phân loại khác nhau?

Câu 8. Tác động tích cực và tiêu cực của du lịch đến kinh tế, văn hóa - xã hội và môi trường. Liên hệ thực tế Việt Nam.

Câu 9. Trình bày những nét khái quát nhất trong từng giai đoạn của lịch sử hình thành và phát triển của ngành du lịch Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG 1

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, “*Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh)NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

[3]. T.Đ.Thanh, “*Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012.

Chương 2

ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Các điều kiện chung để phát triển du lịch
- Điều kiện đặc trưng có ý nghĩa với sự phát triển du lịch
- Các điều kiện tự nảy sinh nhu cầu du lịch
- Tính thời vụ trong du lịch

2.1. CÁC ĐIỀU KIỆN CHUNG

2.1.1. Tình hình an ninh chính trị, an toàn xã hội

Du lịch chỉ phát triển được trong hòa bình, hữu nghị giữa các quốc gia và các dân tộc. Không khí chính trị hòa bình bảo đảm cho việc mở rộng các mối quan hệ kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hóa và chính trị giữa các dân tộc. Trong phạm vi các mối quan hệ kinh tế quốc tế, sự trao đổi du lịch quốc tế ngày càng phát triển và mở rộng. Du lịch nói chung, du lịch quốc tế nói riêng chỉ có thể phát triển được trong bầu không khí hòa bình, ổn định, trong tình hữu nghị giữa các dân tộc. Không khí hòa bình trên thế giới ngày càng được cải thiện. Chiến tranh lạnh chấm dứt, xu thế đối thoại, giải quyết tranh chấp, bất đồng bằng con đường hòa bình đã trở thành phổ biến trong quan hệ giữa các nước. Trong giai đoạn hiện nay vấn đề toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra ngày càng mạnh mẽ, mỗi quốc gia trên thế giới đều có con đường riêng của mình để phát triển, và hòa bình, hợp tác là xu thế tất yếu cho con đường phát triển của tất cả các quốc gia này.

Thực tế cho thấy ở những nước và những vùng có chính trị ổn định, tình hình trật tự an toàn xã hội đảm bảo tạo lực hút rất lớn lượng du khách đến tham quan du lịch. Du khách thích đến những đất nước có vùng du lịch có không khí chính trị hòa bình, họ cảm thấy yên ổn, tính mạng được coi trọng. Tại những nơi này, du khách có thể đi lại tự do trong đất nước mà không lo sợ và không cần sự chú ý đặc biệt nào. Những điểm du lịch mà tại đó không có sự phân biệt chủng tộc, tôn giáo... đến đó du khách có thể gặp gỡ dân bản xứ, giao thiệp và làm quen với phong tục tập quán của địa phương sẽ thu hút được

nhieu du khách hơn những nơi họ bị cô lập với dân sở tại. Việt Nam đang trở thành điểm sáng trên bản đồ du lịch thế giới, đã và đang được rất nhiều du khách du lịch quốc tế biết đến như một quốc gia hòa bình, thân thiện. Do vậy, nhờ du lịch mà các dân tộc hiểu biết lẫn nhau, gần gũi nhau hơn và có khuynh hướng hòa bình hơn. Tóm lại, du lịch phát triển là nhờ có bầu không khí chính trị hòa bình và bầu không khí đó càng được củng cố khi mở rộng và phát triển quan hệ trao đổi du lịch giữa các quốc gia dân tộc.

Sự phát triển du lịch sẽ gặp khó khăn nếu ở đất nước xảy ra những sự kiện trực tiếp hoặc gián tiếp đe dọa sự an toàn của du khách như đảo chính, nội chiến, bạo loạn, chiến tranh, xung đột biên giới. Ngoài ra tình hình trật tự, an toàn xã hội cũng ảnh hưởng đến hoạt động du lịch. Các tỉnh, thành phố có nhiều tệ nạn xã hội, cướp giật, ăn xin, nạn đeo bám khách du lịch,... sẽ gây tâm lý e ngại, lo sợ cho khách du lịch.

Thiên tai, dịch bệnh cũng là nguy cơ đe dọa đến sức khỏe khách du lịch, làm ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch khu vực. Không chỉ khách du lịch không dám đi đến những vùng dịch bệnh mà chính quyền y tế sở tại cũng có những biện pháp phòng chống lây lan bằng cách đóng cửa khu vực ổ dịch. Mặt khác, ngay cả cơ quan kinh doanh du lịch cũng không dám mạo hiểm với tính mạng của khách.

Nhìn lại tác động của dịch Covid-19 đối với du lịch Việt Nam có thể thấy khi dịch xảy ra, lệnh cấm và hạn chế đi lại đã được áp dụng cho tất cả các điểm du lịch. Các hoạt động trong lĩnh vực khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng và giao thông hầu hết bị hoãn lại do lệnh đóng cửa trên toàn quốc. Ngoài ra, ngành Hàng không cũng bị ảnh hưởng nặng nề khi hàng loạt các chuyến bay nội địa và quốc tế đến và đi từ Việt Nam đều bị hủy. Lượng khách quốc tế hầu như không có khách. Khách du lịch nội địa cũng giảm mạnh do diễn biến phức tạp của dịch bệnh và Việt Nam thực hiện giãn cách xã hội. Doanh nghiệp du lịch gặp khó khăn khiến không ít nhân viên ngành Du lịch mất việc làm giảm, thậm chí không có thu nhập...

Để du lịch không ngừng phát triển trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước, sự phối hợp chặt chẽ giữa quốc phòng và an ninh với các hoạt động du lịch cũng như các ngành kinh tế khác có ý nghĩa cực kì quan trọng. Sự bảo

đảm vững chắc về quốc phòng, an ninh tạo môi trường ổn định cho đất nước và khách tới tham quan.

2.1.2. Điều kiện kinh tế

Ngành du lịch của một quốc gia hay vùng phát triển tỷ lệ thuận với trình độ phát triển kinh tế của quốc gia hay vùng đó.

Có thể nói một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự phát sinh và phát triển du lịch là điều kiện kinh tế. Nền kinh tế phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành kinh tế du lịch. Điều này được giải thích bởi sự lệ thuộc của du lịch vào thành quả các ngành kinh tế khác.

Trong các ngành kinh tế, sự phát triển của nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với du lịch. Ngành du lịch tiêu thụ một khối lượng rất lớn lương thực và thực phẩm (cả thực phẩm tươi sống lẫn thực phẩm chế biến). Ở đây cần nhấn mạnh vai trò của các ngành thực phẩm như công nghiệp chế biến đường, thịt, sữa, đồ hộp, công nghiệp chế biến rượu, bia, thuốc lá v.v... Đây là các cơ sở cung ứng nhiều hàng hóa cho du lịch.

Một số ngành công nghiệp nhẹ đóng vai trò không kém phần quan trọng trong cung ứng vật tư cho du lịch như: công nghiệp dệt, công nghiệp thủy tinh, công nghiệp sành sứ và đồ gốm... Ngành công nghiệp dệt cung cấp cho các xí nghiệp du lịch các loại vải để trang bị cho các phòng khách, các loại khăn trải bàn, ga giường, thảm ... Ngành công nghiệp chế biến gỗ trang bị đồ gỗ cho các văn phòng, cơ sở lưu trú...

Khi nói đến nền kinh tế của đất nước, không thể không nói đến giao thông vận tải. Giao thông du lịch có tác dụng quan trọng đối với sự phát triển của ngành du lịch ngay từ thời cổ và trung đại vai trò quan trọng của giao thông vận tải trong du lịch đã được khẳng định. Du lịch thời kỳ này ra đời cùng với sự xuất hiện của các phương tiện giao thông như ngựa, trâu, xe lừa, xúc vật kéo và thuyền độc mộc. Đến thế kỷ 19, cùng với sự ra đời của máy hơi nước hàng loạt các loại phương tiện giao thông mới ra đời cũng là điều kiện quan trọng để thúc đẩy du lịch phát triển. Trong giai đoạn hiện nay cùng với cuộc cách mạng công nghiệp, công nghệ thông tin đã dẫn tới sự xuất hiện các hình thức giao thông hiện đại như tàu thủy, tàu hỏa, ô tô và máy bay. Đây cũng là lý do quan trọng góp phần thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của ngành du lịch.

Sự phát triển của giao thông vận tải thể hiện trên hai mặt số lượng và chất lượng:

- Phát triển về số lượng: Hình thành nhiều loại hình giao thông và sự tăng lên một cách nhanh chóng số lượng phương tiện vận chuyển, tạo khả năng vận chuyển số lượng lớn du khách trên thế giới đi du lịch. Sự phát triển về số lượng của các phương tiện vận chuyển đã làm cho mạng lưới giao thông vươn tới được mọi nơi trên trái đất. Hiện nay trên thế giới có trên 600 triệu khách du lịch đi qua biên giới các nước bằng các phương tiện vận chuyển hành khách quốc tế. Chiều dài của mạng lưới giao thông vận tải chứng tỏ mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận điểm du lịch. Số lượng loại hình phương tiện vận chuyển gia tăng sẽ làm cho hoạt động du lịch trở nên tiện lợi và mềm dẻo, có khả năng đáp ứng tốt mọi nhu cầu của du khách.

- Phát triển về chất lượng: Về mặt chất lượng vận chuyển cần xét đến bốn khía cạnh là tốc độ, an toàn, tiện nghi và giá cả.

Tốc độ vận chuyển: Do tác động của tiến bộ kỹ thuật - công nghệ, nhiều loại phương tiện vận chuyển có tốc độ vận chuyển rất cao như sự ra đời của máy bay chở khách phản lực thân rộng, tốc độ nhanh, lượng chở khách lớn, tàu hỏa cao tốc (chạy trên đệm từ)...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. Với các phương tiện có tốc độ vận chuyển cao, du khách có thể đến được những nơi xa xôi.

Đảm bảo an toàn khi vận chuyển: Sự tiến bộ của công nghệ đã làm tăng rõ rệt tính an toàn trong vận chuyển hành khách. Phương tiện vận chuyển của những nước có độ an toàn cao sẽ thu hút được nhiều người tham gia vào hoạt động du lịch. Thực tế chỉ ra rằng với các hãng hàng không giá rẻ không phải là lựa chọn số một của du khách du lịch lo ngại về sự an toàn của nó.

Đảm bảo tiện nghi trong vận chuyển: Tiện nghi vận chuyển ngày càng có sự thay đổi rất lớn làm tăng sự thoải mái, tiện lợi cho du khách. Với các phương tiện vận chuyển có đầy đủ tiện nghi, du khách thấy an tâm và thoải mái hơn vì họ không phải hao phí sức khỏe trên hành trình.

Vận chuyển giá rẻ: Chi phí vận chuyển có xu hướng giảm tạo điều kiện thuận lợi để kích thích sự đi du lịch của các tầng lớp dân cư có thu nhập trung bình và thấp đi du lịch.

Một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự phát sinh và phát triển du lịch là điều kiện kinh tế chung. Nền kinh tế chung phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành kinh tế du lịch. Theo ý kiến của các chuyên gia kinh tế thuộc Hội đồng Kinh tế và Xã hội của Liên Hợp Quốc, một đất nước có thể phát triển du lịch một cách vững chắc nếu nước đó tự sản xuất được phần lớn số của cải vật chất cần thiết cho du lịch.

Chúng ta có thể khẳng định ngày nay với sự tiến bộ của khoa học - kỹ thuật nhiều thành tựu được áp dụng vào sản xuất. Điều đó đồng nghĩa với điều kiện kinh tế của con người được nâng cao rõ rệt và vấn đề ăn, mặc, trở thành thứ yếu. Nhu cầu được nghỉ ngơi, giải trí và giao lưu tình cảm xuất hiện. Hiện nay, trong các nước kinh tế phát triển, du lịch trở thành nhu cầu không thể thiếu trong cuộc sống của họ. Các nhà nghiên cứu kinh tế Du lịch đã đưa ra nhận định là ở các nước kinh tế phát triển nếu nhu cầu quốc dân trên mỗi người tăng lên 1% thì chi phí du lịch tăng lên 1,5%. Xu hướng ngày nay là hầu hết các du khách ở các nước phát triển đều thích tham quan ở các nước đang phát triển. Điều này rất dễ hiểu vì chi phí ở các nước đang phát triển thấp, phù hợp với điều kiện kinh tế của người dân hạng trung lưu và nghèo ở các nước phát triển.

Kinh tế và phát triển luôn có mối quan hệ hữu cơ, nghịch thuận lẫn nhau. Trong quá trình phát triển của mình, du lịch luôn xem kinh tế là một trong những nguồn lực quan trọng. Sự tác động của điều kiện kinh tế tới phát triển du lịch thể hiện ở nhiều góc độ khác nhau. Tìm hiểu rõ vấn đề này là cách giúp những nhà quản lý và làm du lịch có những chính sách phát triển của ngành phù hợp.

Như chúng ta đã biết, du lịch là ngành dịch vụ, nhận nhiệm vụ “chuyển tải” sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của các ngành kinh tế khác để cung cấp cho du khách nhằm tìm kiếm lợi nhuận. Vì vậy điều kiện kinh tế đóng vai trò góp phần cung cấp các hàng hóa, dịch vụ cho du lịch. Khi khách tới Quảng Ninh không có nghĩa là chỉ tới để nghỉ dưỡng và tắm biển, bên cạnh hoạt động đó du khách còn có cơ hội và mong muốn thưởng thức hải sản. Vậy ngành kinh tế biển (đánh bắt cá) đóng vai trò cung cấp nguồn lợi thủy sản cho các nhà hàng tại Quảng Ninh phục vụ nhu cầu ăn uống và mua về là quà của du khách. Ngành kinh doanh khách sạn cũng thế, nếu như không có ngành xây dựng, ngành sản xuất đồ thủ công mỹ nghệ, ngành sản xuất đồ dùng thì hoạt động

kinh doanh của nó liệu có tồn tại không? Từ những ví dụ trên chúng ta khẳng định điều kiện kinh tế là một trong những nhân tố tiên quyết quyết định sự thành bại trong kinh doanh du lịch.

Ngành du lịch chỉ phát triển khi có khách du lịch. Nhân tố hình thành nên khách du lịch bao gồm thời gian rỗi, động cơ - nhu cầu đi du lịch, khả năng tài chính. Chúng ta thấy rằng khả năng tài chính của cá nhân mỗi du khách đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy bước chân của du khách tham gia cuộc hành trình.

Thu nhập bình quân đầu người là chỉ số tác động trực tiếp đến số lượng nhu cầu trong du lịch. Kinh nghiệm của các nước cho thấy khi thu nhập bình quân đầu người đạt 800 - 1.000 USD thì cư dân thường nảy sinh động cơ đi du lịch trong nước, khi đạt tới 4.000 - 10.000 USD sẽ nảy sinh động cơ đi du lịch nước ngoài, khi vượt quá 10.000 USD sẽ nảy sinh động cơ đi du lịch xuyên châu lục [3].

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...

Điều kiện kinh tế có vai trò hết sức quan trọng đối với phát triển du lịch. Điều này cũng đòi hỏi ngành du lịch trong quá trình phát triển của mình phải quảng bá, góp phần xây dựng kinh tế. Có như vậy mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau mới bền vững.

2.1.3. Điều kiện về chính sách phát triển du lịch

Chiến lược và chính sách phát triển du lịch của một quốc gia, vùng có một ý nghĩa cực kỳ quan trọng, nó tạo động lực thúc đẩy sự phát triển du lịch.

Hiện nay trên thế giới hầu như không có một nơi nào không tồn tại một bộ máy quản lý xã hội. Có thể thấy rõ ràng rằng bộ máy quản lý này có vai trò quyết định đến các hoạt động của cộng đồng đó. Du lịch là hoạt động mang tính xã hội sâu sắc, chính vì vậy hoạt động du lịch cũng không nằm ngoài quy luật chung ấy. Mặt khác phát triển du lịch còn phụ thuộc vào nhận thức của chính phủ về vai trò của ngành. Nếu du lịch được ưu đãi phát triển, nó sẽ được hỗ trợ để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Một đất nước, một khu vực có tài nguyên du lịch phong phú, mức sống của người dân không thấp nhưng chính quyền địa phương không tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động du lịch thì hoạt động này cũng không thể phát triển được.

Ngoài ra mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ cũng đều có những chiến lược phát triển du lịch riêng. Chiến lược phát triển du lịch cũng nhằm xác định những phương hướng phát triển du lịch dài hạn, đề cập đến những vấn đề tổng thể của phát triển du lịch như chiến lược sản phẩm du lịch, chiến lược nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch, chiến lược giữ gìn tôn tạo phát triển tài nguyên du lịch, môi trường, chiến lược đầu tư du lịch, chiến lược giáo dục và đào tạo du lịch, chiến lược thị trường du lịch.

Chính sách phát triển du lịch là chìa khóa dẫn đến thành công trong việc phát triển du lịch. Nó có thể kìm hãm nếu đường lối sai với thực tế. Chính sách phát triển du lịch được ở hai mặt: Thứ nhất là chính sách chung của Tổ chức du lịch thế giới đối với các nước thành viên; thứ hai là chính sách của cơ quan quyền lực tại địa phương, quốc gia đó. Mặt thứ hai có ý nghĩa quan trọng hơn

cả vì nó huy động được sức người, căn cứ vào khả năng thực tế tại mỗi vùng, quốc gia đó để đưa ra chính sách phù hợp.

Những điều kiện chung để phát triển du lịch nêu trên tác động một cách độc lập lên sự phát triển của du lịch. Các điều kiện ảnh hưởng đến du lịch tách rời nhau, do vậy nếu thiếu một trong những điều kiện ấy sự phát triển 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.

2.2. CÁC ĐIỀU KIỆN ĐẶC TRƯNG

2.2.1. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch tự nhiên

Trước hết, các hợp phần tự nhiên là điều kiện cần thiết cho hoạt động du lịch. Mặt khác, trong những trường hợp cụ thể, một số tính chất của các hợp phần đó có sức hấp dẫn du khách và do vậy chúng được trực tiếp khai thác vào mục đích kinh doanh du lịch nên trở thành tài nguyên du lịch tự nhiên. Các hợp phần tự nhiên (địa lý) đó là địa hình, khí hậu, thủy văn, thực động vật... Ngoài ra vị trí địa lý, hay nói cách khác chính là khoảng cách từ nơi có tài nguyên đến các nguồn khách (các đô thị, trung tâm cấp khách, trung tâm trung chuyển khách) cũng có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của du lịch.

** Vị trí địa lý*

Khoảng cách từ nơi du lịch đến các nguồn khách du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với nước nhận khách du lịch. Trong du lịch sự di chuyển chỉ là một chiều tức là không có hiện tượng sản phẩm du lịch được mang đến tận tay khách du lịch, mà muốn thưởng thức nó khách du lịch phải tự di chuyển đến. Bởi vậy việc tạo ra điều kiện tốt nhất, giúp du khách có thể di chuyển nhanh nhất cũng là một lợi thế cạnh tranh đối với các nước nhận khách. Nếu nước nhận khách ở xa điểm gửi khách điều đó có ảnh hưởng đến khách trên ba khía cạnh. Thứ nhất, du khách phải chi thêm tiền cho việc đi lại vì khoảng cách xa. Thứ hai, du khách phải hao tổn quá nhiều sức khỏe cho đi lại. Lẽ dĩ nhiên những bất lợi trên của khoảng cách thể hiện rất rõ nét đối với du khách đi du lịch bằng phương tiện 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. 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 vì sự tương phản, khác lạ giữa điểm du lịch và điểm nguồn khách.

* Địa hình

Địa hình là một trong những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên phong cảnh và sự đa dạng của phong cảnh ở nơi đó. Đối với du lịch, địa hình càng đa dạng, tương phản và độc đáo càng có sức hấp dẫn du khách. Tuy nhiên mỗi loại địa hình đều có thể tạo ra được các loại hình du lịch khác nhau, chẳng hạn với địa hình núi khách du lịch có thể tham gia các tour du lịch mạo hiểm, hay trekking tour, các tour nghỉ dưỡng..., với địa hình đồng bằng khách du lịch cũng có thể tham gia vào các tour du lịch văn hóa, thăm thân... Đối với đa số khách du lịch khi được hỏi họ thường ưa thích những nơi nhiều đồi núi, rừng cây và hồ nước, và đối với họ địa hình đồng bằng thường không hấp dẫn vì tính đơn điệu của nó. Trong các kiểu địa hình, kiểu địa hình karst và địa hình bờ nước là những tài nguyên du lịch rất có giá trị. Ngành du lịch thế giới đã đưa vào khai thác hàng nghìn hang động, thu hút khoảng 3% tổng số du khách toàn cầu. Trên thế giới có 25 hang động karst dài nhất và 25 hang động karst sâu nhất, điển hình như hang Flint Mammoth Cave System dài 530 km ở Hoa Kỳ, hang Optimistic Eskaya dài 153km ở Ukraine, hang Holloch dài 133,5km ở Thụy Sĩ, Rescue jecan Bernard sâu 1,535 km ở Pháp... ở nước ta địa hình đá vôi phân bố rộng khắp từ vĩ tuyến 16 trở lên với nhiều hệ thống hang động có giá trị du lịch như Thiên Cung, Sừng Sốt, Nhị Thanh, Phong Nha, Hương Tích, Bích Động, Thẩm Tà Toong...

Đặc biệt hơn cả là kiểu địa hình karst ngập nước nhiệt đới điển hình ở Vịnh Hạ Long, mà giá trị của nó đã góp phần cho địa danh này được ghi tên vào danh sách các di sản thiên nhiên thế giới, kỳ quan thiên nhiên thế giới mới.

Địa hình: Địa hình hiện tại của bề mặt trái đất là sản phẩm của các quá trình địa chất lâu dài (nội sinh, ngoại sinh). Trong chừng mực nhất định, mọi hoạt động sống của con người trên lãnh thổ đều phụ thuộc vào địa hình. Đối với hoạt động du lịch, địa hình của một vùng đóng một vai trò quan trọng với việc thu hút khách. Địa hình đồng bằng tương đối đơn điệu về ngoại cảnh nhưng là nơi tập trung tài nguyên du lịch nhân văn, đặc biệt là các di tích lịch sử văn hoá và là nơi hội tụ các nền văn minh của loài người. Địa hình đồi

thường tạo ra không gian thoáng đãng, nơi tập trung dân cư tương đối đông đúc, lại là nơi có những di tích khảo cổ và tài nguyên văn hóa, lịch sử độc đáo, tạo khả năng phát triển loại hình du lịch tham quan theo chuyên đề. Địa hình núi có ý nghĩa lớn nhất đối với phát triển du lịch, đặc biệt là khu vực thuận lợi cho tổ chức du lịch mùa đông, và các loại hình du lịch thể thao như leo núi, du lịch sinh thái .v.v.... Địa hình Karst được tạo thành do sự lưu thông của nước trong các đá dễ hòa tan. Ở Việt Nam, động Phong Nha (Bố Trạch - Quảng Bình) được coi là hang nước đẹp nhất thế giới. Bên cạnh đó chúng ta còn phải kể đến như động Tiên Cung, Dầu Gõ (Hạ Long), Tam Cốc - Bích Động (Ninh Bình), Hương Tích (Hà Tây)... đang rất thu hút khách du lịch. Địa hình bờ bãi biển là nơi tiếp xúc giữa đất liền và biển (kho nước lớn của nhân loại). Do quá trình bồi tụ sông ngòi, các đợt biểu tiến và lùi, thủy triều ... đã tạo ra nhiều bãi tắm đẹp, thích hợp với loại hình du lịch nghỉ dưỡng biển.

** Khí hậu*

Khí hậu là thành tố quan trọng của môi trường tự nhiên đối với hoạt động du lịch. Những nơi có khí hậu ôn hòa thường được du khách 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 nhiều gió cũng không thích hợp cho sự phát triển du lịch. Ví dụ với các nơi du khách nghỉ dưỡng thì ưu tiên số một đối với họ là những khu vực có khí hậu ôn hòa, mát mẻ điều này cũng có thể giải thích tại sao ở Việt Nam các địa danh như Sa Pa, Đà Lạt, Tam Đảo,.. luôn đứng đầu trong các lựa chọn của du khách.

Một số ví dụ khác đối với du khách đi nghỉ biển mùa hè ưu tiên lựa chọn của họ thường là những khoảng thời gian không mưa, nắng nhiều nhưng không gắt, nước mát, gió vừa phải.

Số ngày mưa phải tương đối ít vào thời vụ du lịch biển. Điều đó có nghĩa là địa điểm, vùng hoặc đất nước du lịch phải 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.

Khách du lịch thường chuộng những nơi có nhiều ánh nắng mặt trời, do vậy họ đi đến những nước phía nam có khí hậu điều hòa và có biển. Những nơi có số giờ nắng trung bình trong ngày cao thường được ưa thích và có sức hút lớn hơn đối với du khách. Điều này giải thích sự hấp dẫn của các bãi biển Đại

Tây Dương của Tây Ban Nha, vùng biển Địa Trung Hải của Pháp, Italia, Tunisia,..

Nhiệt độ cao khiến con người có cảm giác khó chịu. Nhiệt độ và không khí phải ở mức độ cho phép khách du lịch phơi mình được ở ngoài trời nắng là nhiệt độ thích hợp.

Nhiệt độ nước biển từ 20°C đến 25°C được coi là thích hợp nhất đối với hoạt động du lịch tắm biển. Nếu nhiệt độ nước biển dưới 20°C và trên 30°C là không thích hợp. Một số dân tộc ở Bắc Âu có thể chịu được nhiệt độ nước biển từ 17- 20°C.

Trong các yếu tố ảnh hưởng khí hậu, nhiệt độ và độ ẩm có liên quan chặt chẽ với nhau và có ảnh hưởng chính đến cảm giác con người. Qua quan trắc và nghiên cứu, người ta đã rút ra mối quan hệ giữa điều kiện khí hậu (chủ yếu là độ ẩm và nhiệt độ) với cảm giác hay sức chịu đựng của con người. Các nhà khoa học đã xác lập được một số chỉ tiêu gọi là chỉ tiêu sinh khí hậu để đánh giá mức độ thuận lợi về mặt khí hậu đối với hoạt động du lịch khắp nơi.

- Một số chỉ tiêu sinh khí hậu để đánh giá mức độ thuận lợi về mặt khí hậu đối với hoạt động du lịch như sau:

Bảng 2.1. Bảng chỉ tiêu sinh khí hậu [5]

Hạng	Ý nghĩa	Nhiệt độ TB năm (°C)	Nhiệt độ trung bình tháng nóng nhất (°C)	Biên độ năm của nhiệt độ TB (°C)	Lượng mưa năm (mm)
1	Thích nghi	18 -24	24 - 27	< 6	1250 -1900
2	Khá thích nghi	24 - 27	27 - 29	6 - 8	1900 - 2550
3	Nóng	27 - 29	29 - 32	8 -14	> 2550
4	Rất nóng	29 - 32	32 - 35	14 -19	< 1250
5	Không thích nghi	> 32	> 35	> 19	< 650

* Thủy văn

Nước là một yếu tố không thể thiếu được để duy trì sự sống của con người. Gương nước rộng lớn không những tạo ra một bầu không khí trong lành mà còn có tác dụng rất tốt đối với sức khỏe của con người. Ngoài có tác dụng

để tắm ngâm thông thường, gương nước còn là một phương pháp khá hiệu nghiệm để chữa trị các bệnh stress. Đứng trước một gương nước mênh mông lòng ta trở nên thanh thản hơn, dễ chịu hơn, những sức ép cuộc sống căng thẳng dường như tan biến. Chính vì vậy không ít nơi trên thế giới mọc lên những khu du lịch nghỉ dưỡng ven hồ, ven biển, thu hút một số lượng lớn khách du lịch từ mọi miền đất nước [8].

Tài nguyên nước bao gồm nước bề mặt và nước ngầm. Đối với du lịch thì nước bề mặt có ý nghĩa rất lớn. Nó bao gồm đại dương, biển, hồ, sông suối, hồ chứa nước nhân tạo, karst, thác nước, suối phun ...

Trong tài nguyên nước, các nguồn nước khoáng là tiền đề không thể thiếu đối với việc phát triển du lịch chữa bệnh. Tính chất chữa bệnh của các nguồn nước khoáng đã được phát hiện từ thời đế chế La Mã. Ngày nay các nguồn nước khoáng đóng vai trò quyết định cho sự phát triển du lịch chữa bệnh, những nước giàu nguồn nước khoáng nổi tiếng là: Nga, Belarus, Bungari, Pháp, Italia, Đức ... Theo các nhà địa chất thủy văn Việt Nam, ở nước ta có trên 400 điểm nước khoáng có giá trị du lịch như Kim Bôi (Hòa Bình), Bang (Quảng Bình), Quang Hanh (Quảng Ninh),...

** Hệ động thực vật*

Hệ động thực vật đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển du lịch chủ yếu là nhờ sự đa dạng và tính đặc hữu. Con người thường phấn đấu để cuộc sống của mình ngày càng đầy đủ tiện nghi. Để đạt được mục đích ấy họ đã làm cho cuộc sống của mình ngày càng xa rời thiên nhiên. Trong khi đó, với tư cách là một thành tạo thiên nhiên, con người lại muốn trở gần về thiên nhiên. Do vậy, bên cạnh các loại hình du lịch văn hóa, du lịch về với thiên nhiên đang trở thành một xu thế và nhu cầu phổ biến. Như vậy thế giới động vật hoang dã đã đang ngày càng hấp dẫn nhiều du khách. Những loài động vật thực vật không có ở đất nước họ thường có sự hấp dẫn mạnh. Ví dụ khách du lịch Châu Âu thường thích đến những nơi rừng rậm nhiệt đới, nhiều cây leo, cây to và cao... như Vườn Quốc gia Cúc Phương, Bến En, Tam Đảo,...

Động vật cũng là một trong các yếu tố có thể góp phần thu hút khách du lịch. Nhiều loài động vật có thể là đối tượng săn bắn, có những loài động vật quý hiếm là đối tượng nghiên cứu. Mọi người rất thích thú khi được tận mắt nhìn thấy cảnh sinh hoạt của các động vật hoang dã trong thiên nhiên. Ở Việt

Nam những vườn chim hoang dã thường là nơi thu hút rất đông khách du lịch kể cả trong nước và quốc tế.

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

Giá trị văn hóa 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 và nhiều nhu cầu và mục đích khác nhau của chuyến du lịch [8].

Hầu hết tất cả các nước, các dân tộc đều có các tài nguyên có giá trị lịch sử, các di tích lịch sử có thể là nơi ghi dấu các sự kiện chính trị quan trọng có quyết định đến sự phát triển của đất nước hoặc cũng có thể là nơi ghi dấu những kỉ niệm, nơi ghi dấu tội ác của đế quốc và phong kiến, nơi ghi dấu chiến công chống xâm lược... Nhưng ở mỗi nước các tài nguyên du lịch nhân văn ấy có sức hấp dẫn khác nhau đối với khách du lịch. Thông thường chúng thu hút những du khách nội địa có hiểu biết sâu về lịch sử dân tộc mình. Ở Việt Nam khách du lịch thường muốn thăm các địa danh lịch sử như thăm lại chiến trường xưa như Điện Biên Phủ, di tích Đường chín Khe Sanh, đường mòn Hồ Chí Minh... thăm các địa danh đã từng gắn với tên tuổi của một vị anh hùng dân tộc, một trận chiến thắng lẫy lừng trong lịch sử như Gò Đống Đa, Bãi cọc Bạch Đằng...

Tương tự như các tài nguyên có giá trị lịch sử, các tài nguyên có giá trị văn hóa cũng thu hút khách du lịch với mục đích tham quan, nghiên cứu. Trong số các tài nguyên này có thể kể đến 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 thuê, các hội thi tuyển chọn giọng hát hay, những làng mạc có kiến trúc và xây dựng độc đáo, triển lãm các ngoại hình nghệ thuật v.v...

Các tài nguyên có giá trị văn hóa thường có nhiều thành phố, thủ đô ở đó thường có những thư viện quốc gia lớn, cá viện khoa học: nhiều tòa nhà với kiến trúc đẹp... Những trung tâm văn hóa nổi tiếng thế giới như London, Paris, Moskva, Viena, Roma và hầu hết các thủ đô của các nước. Một số thành phố nổi tiếng như thành phố Zaltsburg nổi tiếng là thành phố đẹp nhất Tây Âu, nơi hàng năm có tổ chức liên hoan ca nhạc tưởng nhớ nhà soạn nhạc Áo nổi tiếng

Mozart, thành phố Canne: nơi hàng năm có tổ chức liên quan thế giới, Saint Petersburg là trung tâm văn hóa lớn, nổi tiếng với nhiều tượng đài gắn với tên tuổi của vua Pie, với triển lãm nghệ thuật Ermitage.

Các tài nguyên có giá trị văn hóa thu hút không chỉ khách du lịch với mục đích tham quan nghiên cứu, mà còn thu hút đa số khách du lịch với các mục đích khác, ở các mục đích khác và nơi khác đến. Hầu hết tất cả khách du lịch có trình độ văn hóa trung bình đều có thể thưởng thức các giá trị văn hóa của đất nước đến thăm. Do vậy, tất cả các thành phố có giá trị văn hóa hoặc tổ chức các hoạt động văn hóa đều được nhiều khách đến thăm và đều trở thành các trung tâm du lịch văn hóa nổi tiếng. Các thành tựu kinh tế của đất nước hoặc vùng cũng có sức hấp dẫn đặc biệt với khách du lịch. Khách du lịch hay so sánh các 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 ... thường được tổ chức ở đó sẽ thấy được kết quả của công trình công nghiệp, nông nghiệp, giao thông, thông tin ... Rất nhiều thành phố đã trở thành trung tâm cho hoạt động triển lãm.

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

"Tài nguyên du lịch nhân văn gồm truyền thống văn hóa, các yếu tố văn hóa, văn nghệ dân gian, di tích lịch sử, cách mạng, khảo cổ kiến trúc, các công trình lao động sáng tạo của con người và các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể khác có thể sử dụng phục vụ mục đích du lịch".

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

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

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

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

Di sản văn hóa thế giới

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

Vấn đề đặt ra là làm thế nào để trở thành di sản văn hóa thế giới. Các quốc gia trên thế giới luôn mong muốn rằng quốc gia của họ sẽ ngày càng nhiều di sản được UNESCO công nhận bởi ý nghĩa to lớn của nó. Tại Việt Nam, chính quyền và nhân dân luôn quan tâm và nỗ lực để được UNESCO công nhận ngày càng nhiều di sản văn hóa thế giới.

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

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

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

+ Các di chỉ: Các tác phẩm do con người tạo nên hoặc các tác phẩm có sự kết hợp giữa thiên nhiên và nhân tạo và các khu vực trong đó có các di chỉ khảo cổ có giá trị nổi bật toàn cầu xét theo quan điểm lịch sử, thẩm mỹ, dân tộc học hoặc nhân học.

Để được ghi vào danh sách Di sản thế giới của UNESCO, một tài sản phải đáp ứng các tiêu chuẩn về văn hoá theo công ước về Di sản thế giới đã được Ủy ban về Di sản thế giới của UNESCO duyệt lại

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

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

- Là một tuyệt tác về tài năng sáng tạo của con người.
- Thể hiện một sự giao lưu quan trọng giữa các giá trị của nhân loại, trong một khoảng thời gian hoặc trong phạm vi một vùng văn hoá của thế giới, về các bước phát triển trong kiến trúc hoặc công nghệ, nghệ thuật tạo hình, quy hoạch đô thị hoặc thiết kế cảnh quan.
- Là một bằng chứng độc đáo hoặc duy nhất hoặc ít ra cũng là một bằng chứng đặc biệt về một truyền thống văn hoá hay một nền văn minh đang tồn tại hoặc đã biến mất.
- Là một ví dụ nổi bật về một kiểu kiến trúc xây dựng hoặc một quần thể kiến trúc cảnh quan minh họa cho một hay nhiều giai đoạn có ý nghĩa trong lịch sử nhân loại.
- Là một ví dụ tiêu biểu về sự định cư của con người hoặc một sự chiếm đóng lãnh thổ mang tính truyền thống và tiêu biểu cho một hoặc nhiều nền văn

hóa, nhất là khi nó trở nên dễ bị tổn thương dưới tác động của những biến động không thể đảo ngược được.

- Gắn bó trực tiếp hoặc cụ thể với những sự kiện hoặc truyền thống sinh hoạt với các ý tưởng, hoặc các tín ngưỡng, các tác phẩm văn học nghệ thuật có ý nghĩa nổi bật toàn cầu. (tiêu chuẩn này chỉ duy nhất được sử dụng trong những trường hợp đặc biệt và áp dụng đồng thời với các tiêu chuẩn khác).

Trong hệ thống di sản thế giới không chỉ có di sản văn hóa mà còn có cả di sản thiên nhiên thế giới.

Việt Nam được đánh giá là một quốc gia giàu tiềm năng về văn hóa - lịch sử. Đây là một nỗ lực rất lớn của tất cả cơ quan quản lý về du lịch, nhân dân và chính phủ. Điều này mở ra một cơ hội lớn trong việc hình thành nên những sản phẩm du lịch đặc trưng văn hóa, thu hút khách du lịch khắp nơi trên thế giới và là động lực cho ngành du lịch ngày càng phát triển.

Di tích lịch sử văn hóa và danh lam thắng cảnh: là các di sản văn hóa vật thể của mỗi quốc gia.

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

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

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

* *Lễ hội*

Lễ hội là hình thức sinh hoạt văn hóa đặc sắc phản ánh đời sống tâm linh của mỗi dân tộc hay là một hình thức sinh hoạt tập thể của nhân dân sau những ngày lao động vất vả, hoặc là một dịp để mọi người hướng về một sự kiện lịch sử trọng đại của đất nước, những sinh hoạt tín ngưỡng của nhân dân, hoặc chỉ đơn thuần là những hoạt động có tính chất vui chơi giải trí. Bất kỳ lễ hội nào cũng có hai phần chính là: phần lễ và phần hội. Cả hai phần đều thu hút sự tham gia của du khách [7].

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

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

Thứ hai, quy mô của lễ hội: các lễ hội có quy mô lớn nhỏ khác nhau. Quy mô của lễ hội thường biểu hiện thông qua số lượng người tham gia và địa bàn tổ chức của lễ hội. Có những lễ hội diễn ra trên địa bàn rộng và có những lễ hội chỉ bó gọn trong một địa phương hẹp. Điều này cũng ảnh hưởng đến hoạt động du lịch, đặc biệt là khả năng thu hút khách. Những lễ hội có quy mô lớn thường được tổ chức bài bản, tuyên truyền rộng rãi và cũng có sự nổi tiếng nên thường thu hút một lượng khách khá đông, có thể làm quá tải điểm đến du lịch có tổ chức lễ hội.



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

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

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

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

**Đối tượng du lịch gắn với dân tộc học*

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

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

Khi đến Việt Nam, khách du lịch quốc tế rất tò mò muốn tìm hiểu khám phá văn hóa đặc trưng của người Việt mà các quốc gia khác không có. Việt

Nam rất tự hào vì vẫn còn giữ và khôi phục được nhiều giá trị văn hóa có sức thu hút mạnh mẽ, nổi bật như sau:

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

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

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

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

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

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

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

2.2.3. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch thể hiện ở nhóm điều kiện chính: Các điều kiện về cơ sở vật chất - kỹ thuật, về tổ chức và điều kiện về kinh tế. Các điều kiện ấy ảnh hưởng lớn đến việc tiếp đón và phục vụ khách du lịch [8].

- Điều kiện về cơ sở vật chất - kỹ thuật:

Cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch bao gồm các phương tiện vật chất tham gia vào việc tạo ra và dịch vụ hàng hóa du lịch nhằm đáp ứng mọi nhu cầu của du khách.

Thành phần của cơ sở vật chất - kỹ thuật: Các cơ sở, công trình kỹ thuật thuộc ngành du lịch. Bao gồm toàn bộ nhà cửa và phương tiện kỹ thuật để thỏa mãn nhu cầu thường ngày của du khách du lịch như: khách sạn, tiệm ăn (Restaurant), phương tiện giao thông, các khu nhà giải trí, cửa hàng, công viên,

đường xá trong khu du lịch, hệ thống thoát nước, mạng lưới điện ... Cơ sở vật chất - kỹ thuật còn gồm tất cả những công trình mà tổ chức xây dựng bằng vốn đầu tư của mình. Tóm lại cơ sở vật chất - kỹ thuật bao gồm tất cả công cụ lao động mà tổ chức tạo ra để phục vụ hoạt động của mình.

Ngoài ra cơ sở vật chất - kỹ thuật còn bao gồm các cơ sở, công trình thuộc các ngành khác có tham gia vào hoạt động du lịch như giao thông, thương nghiệp, dịch vụ công cộng. Đó là hệ thống đường xá, nhà ga, sân bay, bến cảng, đường sắt, công viên của toàn dân, mạng lưới thương nghiệp ở khu dân cư gần nơi dân cư, rạp chiếu phim, nhà hát, viện bảo tàng, các giá trị văn hóa và lịch sử của toàn xã hội ... Cơ sở hạ tầng là cơ sở vật chất - kỹ thuật bậc hai đối với du lịch, nó được xây dựng để phục vụ nhân dân địa phương và sau nữa phục vụ cả khách du lịch đến thăm đất nước và 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 du lịch, và trong chừng mực nào đó còn quyết định phục vụ du lịch. Nói chung các điều kiện kỹ thuật liên quan đến việc sẵn sàng đón tiếp khách du lịch đóng vai trò quyết định trong sự phát triển du lịch của một đất nước hoặc một vùng.

Tài nguyên du lịch cũng là một thành phần đặc biệt của cơ sở vật chất - kỹ thuật du lịch, chúng cũng là phương tiện vật chất để thỏa mãn nhu cầu của du khách.

- Điều kiện kinh tế: Thể hiện qua việc cung ứng vật tư cho các tổ chức du lịch, thỏa mãn đầy đủ chủng loại hàng hóa với chất lượng cao, giá thành hợp lý cho du khách. Song song với việc cung ứng đều đặn và đầy đủ hàng hóa cho tổ chức du lịch, cần phải quan tâm đến chất lượng và giá cả của hàng hóa vật tư để bảo đảm cho tổ chức du lịch có đủ sức cạnh tranh trên thị trường.

- Điều kiện tổ chức: Thể hiện sự có mặt của các tổ chức và cơ sở kinh doanh du lịch, để chăm lo cho việc đi lại và phục vụ lưu trú, ăn uống và vui chơi, giải trí của khách du lịch. Đó là các bộ, ủy ban, tổng cục, ban thanh tra, ban thư ký và hình thức tổ chức khác nhằm chỉ đạo hoạt động du lịch ở các nước. Những cơ quan và tổ chức ấy là các cơ quan chính thức về du lịch do nhà nước lập ra để lãnh đạo ngành trong sự chỉ đạo thống nhất của nền kinh tế quốc dân. Họ đại diện cho chính quyền địa phương hoặc Trung ương đảm bảo sự sẵn sàng để phục vụ khách du lịch trong vùng hoặc trong cả nước. Hoạt động của các cơ quan đó nhằm soạn thảo và thực hiện các phương sách của



chính sách kinh tế trong lĩnh vực du lịch (Nâng cao nhận thức về du lịch cho dân tộc, xây dựng tình cảm hữu hảo đối với khách du lịch ngoại quốc, đẩy mạnh và nâng cao lòng yêu Tổ quốc của nhân dân...): Chăm lo đến việc giữ gìn các giá trị thiên nhiên, văn hóa và lịch sử, lãnh đạo trực tiếp tổ chức kinh doanh các xí nghiệp du lịch: Tổ chức tuyên truyền và quảng cáo du lịch trong và ngoài nước; Mở rộng và thúc đẩy các mối quan hệ du lịch quốc tế, tham gia các tổ chức quốc tế về du lịch: Mở các viện nghiên cứu để dự đoán các vấn đề về du lịch, đào tạo cán bộ cho du lịch ...

Các đơn vị kinh tế phục vụ khách du lịch được gọi là các tổ chức kinh doanh du lịch và chăm lo trực tiếp đến các hoạt động của việc tiếp nhận khách. Đó là các cơ quan đảm bảo giao thông, đảm bảo việc ăn, ngủ, giải trí và hàng hóa phục vụ khách du lịch. Các tổ chức du lịch kinh doanh, sản xuất và tiêu thụ các dịch vụ du lịch, lập kế hoạch và tổng kết hoạt động kinh doanh của các đơn vị trực thuộc.

2.2.4. Các sự kiện đặc biệt

Một số tình hình sự kiện có thể thu hút khách và là điều kiện chung để phát triển hoạt động du lịch đó là:

- Các hoạt động lễ hội, lễ kỷ niệm
- Các đại hội thể thao khu vực và quốc tế
- Các sự kiện đặc biệt khác như: Hội nghị, đại hội, liên hoan phim, ca nhạc...
- Các sự kiện này có giá trị đối với sự phát triển du lịch là vì:
 - + Tuyên truyền, quảng bá các giá trị văn hóa, lịch sử;
 - + Khắc phục tính không đồng đều của cơ sở vật chất kỹ thuật;
 - + Là hình thức nhằm kéo dài hoạt động du lịch.

2.3. CÁC ĐIỀU KIỆN NÀY SINH NHU CẦU DU LỊCH

2.3.1. Thời gian rỗi

Một số các tiêu chí được xác định trong định nghĩa du lịch là chuyến đi thực hiện trong thời gian rỗi của con người.

Các chuyến đi du lịch (tham quan, khám phá, tìm hiểu)... Đều được thực hiện trong thời gian nhàn rỗi (ngày nghỉ cuối tuần, kỳ nghỉ phép, thời gian nghỉ

lễ, thời gian trước và sau khi thực hiện công vụ)... Không trong thời gian rỗi, chuyến đi của con người không thể gọi là du lịch. Do vậy thời gian rỗi là điều kiện tất yếu cần thiết phải có để tham gia vào hoạt động du lịch.

Mặc dù có khả năng chi tiêu, có nhu cầu, con người cũng không đi du lịch nếu không có thời gian rỗi. Có người cho rằng: “Nhàn rỗi là tên gọi chung khi con người thoát ra khỏi vị trí làm việc, nghĩa vụ gia đình và xã hội, tự phát tham gia hoạt động xã hội và tự do phát huy sức sáng tạo vì bản năng nghỉ ngơi, tiêu khiển, bồi dưỡng không liên quan đến việc mưu sinh là hoạt động tùy ý” tức là thời gian có thể chi phối.

Giảm thời gian làm việc, tăng thời gian nhàn rỗi là xu thế phổ biến của các nước phát triển.

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 9000 giờ) [8].

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.

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 thỏa mãn nhu cầu thể chất và tinh thần cho toàn dân.

Hoạt động du lịch định hướng con người sử dụng thời gian rỗi vào các hoạt động mang lại lợi ích nâng cao hiểu biết hoặc nâng cao thể lực, tránh việc dùng thời gian rỗi vào các hoạt động tiêu cực. Đi du lịch du khách có cơ hội được tìm hiểu, khám phá những điều mới lạ, được nghỉ ngơi thư giãn trong những không gian tiện nghi, hoặc được tắm mình trong thiên nhiên. Cũng trong chuyến du lịch du khách được tham gia vào các hoạt động tích cực thay vì sử dụng thời gian rỗi ấy vào các hoạt động khác như rượu chè, cờ bạc

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

2.3.2. Khả năng tài chính của du khách tiềm năng

Nền kinh tế phát triển sẽ giúp người dân có mức sống cao hơn, do đó họ có khả năng thanh toán cho những nhu cầu về du lịch trong nước cũng như nước ngoài. Có nhiều nước rất giàu tài nguyên du lịch nhưng vì nền kinh tế lạc hậu nên không thể phát triển du lịch và càng không thể gửi khách du lịch ra nước ngoài, có thể thấy các nước Châu Phi là ví dụ.

Khi đi du lịch và lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên, khách du lịch là người tiêu dùng nhiều loại dịch vụ, hàng hóa, đòi hỏi phải có đầy đủ phương tiện vật chất. Đó là điều kiện cần thiết để biến nhu cầu đi du lịch thành nhu cầu có khả năng thanh toán. Do vậy, phúc lợi vật chất của nhân dân là điều kiện có ý nghĩa to lớn trong sự phát triển du lịch.

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 đi du lịch không chỉ cần có thời gian mà còn phải có khả năng thanh toán các dịch vụ. Người ta đã xác lập được rằng: mỗi khi thu nhập của nhân dân tăng cao, thì tiêu dùng du lịch cũng tăng theo, đồng thời có sự thay đổi về cơ cấu của tiêu dùng du lịch.

2.3.3. Trình độ dân trí

Sự phát triển của du lịch còn phụ thuộc vào trình độ văn hóa chung của nhân dân một đất nước. Nếu trình độ văn hóa được nâng cao, nhu cầu đi du lịch của nhân dân ở đó được tăng lên rõ rệt. Tại các nước phát triển, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được của con người nó được coi là tiêu chuẩn để đánh giá cuộc sống. Số người du lịch nhiều, lòng tham 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. Mặt khác, nếu trình độ văn hóa của nhân dân ở một đất nước cao, thì đất nước đó khi phát triển du lịch sẽ đảm bảo phục vụ du khách du lịch một cách văn minh và sẽ làm hài lòng khách đi du lịch đó. Trình độ dân trí bằng cách hành động: cách ứng xử cụ thể với môi trường xung quanh, bằng thái độ đối với du khách của người dân địa phương, bằng cách cư xử của khách tại nơi du lịch...[8]

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

2.4. TÍNH THỜI VỤ TRONG DU LỊCH

2.4.1. Khái niệm và đặc điểm tính thời vụ

2.4.1.1. Khái niệm thời vụ du lịch

Thời vụ du lịch là sự giao động lặp đi, lặp lại đối với cung và cầu của các dịch vụ hàng hóa du lịch, xảy ra dưới tác động của các nhân tố nhất định [5].

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 [5].

Tính thời vụ du lịch của mỗi trung tâm du lịch và ở mỗi quốc gia là tập hợp các giao động theo mùa giữa cung và cầu trong quá trình tổ chức các loại hình du lịch.

Tính thời vụ du lịch ở một khu vực là sự dao động có tính chu kỳ trong năm của mối quan hệ cung và cầu du lịch xảy ra dưới tác động của cùng một nhóm các yếu tố tác động. 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 được thực hiện dễ hơn, bởi các dao động ở mỗi một loại hình du lịch thường chỉ diễn ra một lần trong năm.



Thời vụ du lịch là sự dao động lặp đi lặp lại hàng năm của “cung” và “cầu” trong du lịch, dưới tác động của một số nhân tố xác định. Trong thực tế thời vụ du lịch của một trung tâm, một đất nước nào đó, là tập hợp hàng loạt các biến động theo mùa của cung và cầu, cũng như sự tác động tương hỗ giữa chúng trong tiêu dùng du lịch.

Một điểm du lịch có thể có một hoặc nhiều thời vụ du lịch tùy thuộc vào khả năng đa dạng hóa các loại hình du lịch ở đó.

Do nhu cầu du lịch không giống nhau giữa các tháng trong năm tạo ra các thời kỳ có lượng cầu khác nhau, đó là các thời vụ (hay mùa trong du lịch). Bao gồm:

- Trước mùa du lịch chính: khoảng thời gian có cường độ thấp hơn mùa chính, xảy ra trước mùa du lịch chính.

- Mùa du lịch chính: khoảng thời gian có cường độ tiếp nhận khách du lịch lớn nhất.

- Sau mùa vụ du lịch: khoảng thời gian có cường độ thấp hơn mùa chính xảy ra sau mùa du lịch chính.

- Trái mùa du lịch (mùa chết): khoảng thời gian có cường độ thu hút khách du lịch thấp nhất.

- Thời kỳ đầu mùa số lượng du khách thường tăng dần, còn trong thời kỳ cuối vụ thì hiện tượng ngược lại, thời gian còn lại trong năm được gọi là ngoài mùa, ở một số nước người ta gọi là mùa chết.

2.4.1.2. Đặc điểm của thời vụ du lịch

Ở một nước hay một vùng du lịch nếu kinh doanh cùng một thời điểm nhiều loại hình du lịch khác nhau thì sẽ không gây ra tính thời vụ trong du lịch. Tuy nhiên do nguồn tài nguyên cũng như sự đầu tư tập trung chỉ vào một loại hình nhất định. Hiện tượng đó là một quy luật có tính phổ biến.

Du lịch đã trở thành một hiện tượng có tính phổ biến trên toàn cầu, ở nhiều nước coi du lịch là một trong những nhu cầu quan trọng, là một trong những tiêu chuẩn để đánh giá mức sống của dân cư. Hiện nay ngành kinh doanh du lịch là một ngành kinh doanh có hiệu quả kinh tế cao bên cạnh đó họ luôn khuyến khích người dân đi du lịch, chiến lược xây dựng nhiều loại hình du lịch khác nhau ở trên cùng một địa phương. Vì vậy, một nước hay một vùng

du lịch có thể có hoặc nhiều thời vụ du lịch, tùy thuộc vào các thể loại du lịch phát triển ở đó.

Thời gian du lịch của thời vụ du lịch không bằng nhau vào các tháng khác nhau. Như du lịch nghỉ biển chỉ diễn ra vào mùa hè từ tháng tư đến tháng chín và tập trung đông khách nhất vào khoảng tháng sáu, tháng bảy và tháng tám. Hay là du lịch lễ hội thường diễn ra vào mùa xuân song có những lễ hội diễn ra vào mùa hè hay mùa đông. Hoặc du lịch nghỉ dưỡng, chữa bệnh thời vụ diễn ra quanh năm, mùa dài song không tập trung mạnh vào chính thời điểm nào cả.

Hoạt động du lịch có cường độ lớn nhất được gọi là thời vụ chính (mùa chính) hay chính vụ. Như tại bãi biển Bãi Cháy (Hạ Long- Quảng Ninh) thời điểm tắm biển đẹp nhất là vào tháng sáu, tháng bảy, tháng tám. Vào thời gian này đông người đi du lịch biển nhất, vào dịp nghỉ hè của học sinh, sinh viên, khí hậu và thời tiết thuận lợi.

Thời kỳ có cường độ nhỏ hơn ngày trước mùa chính gọi là đầu mùa, vào khoảng và ngay sau mùa chính được gọi là cuối mùa. Thời gian còn lại trong năm là ngoài mùa.

Ở các nước và vùng du lịch phát triển, thông thường thời vụ du lịch kéo dài hơn và chênh lệch cường độ hoạt động du lịch của mùa du lịch chính so với thời kỳ trước và sau vụ thể hiện yếu hơn. Do các nước này có sự đa dạng hóa các loại hình du lịch khác nhau, một vùng, địa phương có thể có nhiều loại hình khác nhau.

Các nước và vùng du lịch mới phát hiện, mùa du lịch thường ngắn hơn và sự chênh lệch cường độ của mùa du lịch chính so với thời gian trước và sau mùa du lịch chính thể hiện rõ nét. Vì điểm du lịch này chỉ mới được phát hiện, loại hình du lịch chưa đa dạng chỉ phát triển loại hình du lịch đặc trưng như: nghỉ biển, nghỉ dưỡng hay thám hiểm ... nên khách du lịch chỉ biết đến những nơi này vào thời điểm chính vụ.

Độ dài của thời gian và cường độ của thời vụ du lịch không bằng nhau đối với các loại hình du lịch khác nhau. Như du lịch chữa bệnh có mùa dài hơn và có thể diễn ra quanh năm. Còn du lịch biển (từ tháng 4 đến tháng 9), du lịch lễ hội (vào mùa xuân) có mùa du lịch chính ngắn và cường độ mạnh hơn, trước sau mùa vụ chính thường dài hơn.

2.4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thời vụ 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. Cần chỉ ra được 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.

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.

Nhiệm vụ đặt ra khi nghiên cứu là: chỉ ra những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng quyết định đến tính thời vụ, định ra hướng tác động của từng nhân tố nên 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.

Nghiên cứu một cách khoa học sẽ định ra được chính sách phát triển ngành, vùng và xí nghiệp du lịch một cách đúng đắn nhằm giảm tính bất lợi của tính thời vụ đến nhà kinh doanh du lịch, khách du lịch, cộng đồng địa phương và chính quyền địa phương nhằm kéo dài thời vụ du lịch giảm bớt cường độ vào mùa du lịch chính.

Tính thời vụ trong du lịch được hình thành dưới nhiều tác động của nhiều nhân tố như khí hậu, thời gian rỗi, hiện tượng xã hội hóa hoạt động du lịch, phong tục tập quán, tâm lý khách du lịch, tài nguyên du lịch, sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch.

2.4.2.1. Khí hậu

Trong nhân tố tự nhiên, khí hậu là nhân tố có ý nghĩa quan trọng và quyết định trong việc hình thành tính thời vụ trong kinh doanh du lịch. Nhân tố khí hậu tác động lên cả cung và cầu trong du lịch. Ảnh hưởng của nhân tố

khí hậu thể hiện mạnh mẽ ở các loại hình du lịch: du lịch biển, nghỉ núi và ở mức độ nhất định trong du lịch chữa bệnh.

Ví dụ đối với loại hình du lịch nghỉ biển các thành phần của khí hậu: cường độ ánh nắng, độ ẩm và hướng gió, nhiệt độ. Tiêu chuẩn tiện nghi phù hợp đối với du khách nghỉ biển ở các nước khác nhau. Nhiệt độ nước biển điều hòa, thích hợp nhất đối với du lịch tắm biển từ 20-25⁰C, nếu nhiệt độ nước biển dưới 20⁰ trên 30⁰C là không thích hợp. Như với khách du lịch Bắc Âu nhiệt độ nước biển từ 17-20⁰C là phù hợp để tắm.

Điều kiện khí hậu có ảnh hưởng rõ rệt đến việc thực hiện các chuyến đi du lịch hoặc các hoạt động dịch vụ về du lịch. Các vùng khác nhau có tính mùa du lịch không như nhau do ảnh hưởng của các thành phần khí hậu.

Mùa vụ du lịch cả năm thích hợp với loại hình du lịch chữa bệnh suốt khoáng, du lịch trên núi cả mùa đông và mùa hè. Mùa đông là mùa du lịch trên núi, mùa hè là mùa du lịch quan trọng nhất thích hợp phát triển nhiều loại hình du lịch khác nhau như: du lịch biển, các loại hình du lịch trên núi và khu vực đồng bằng, đồi, du lịch ngoài trời vào mùa hè rất phong phú và đa dạng.

Đối với các loại hình du lịch khác nhau: Du lịch lễ hội, du lịch văn hóa...khí hậu không ảnh hưởng đến tài nguyên du lịch, không làm thay đổi chất lượng - giá trị của tài nguyên du lịch của cố đô Huế, đình, đền, chùa...mà ảnh hưởng của khí hậu là ảnh hưởng đến tâm lý, nhu cầu, sở thích đi du lịch của khách du lịch. Khách du lịch thường chọn những nơi có khí hậu ôn hòa, khô ráo, mát mẻ, tài nguyên du lịch phong phú để thực hiện chuyến đi của mình.

2.4.2.2. Thời gian rỗi

Thời gian rỗi cũng là nhân tố ảnh hưởng đến sự phân bố không đồng đều của nhu cầu du lịch. Là thời gian cần thiết để con người có thể nâng cao được học vấn, phát triển trí tuệ, hoàn thành các vai trò xã hội, giao lưu bạn bè, vui chơi giải trí, học tập...

Thời gian rỗi là thời gian ngoài giờ làm việc, trong đó diễn ra các hoạt động nhằm hồi phục và phát triển thể lực trí tuệ, tinh thần của con người.

Thời gian nghỉ phép năm có thể tác động lên thời vụ du lịch do độ dài của thời hạn phép và thời gian sử dụng phép. Nếu thời gian phép năm ngắn thì con người chỉ có thể đi du lịch một lần trong năm. Sự tập trung các nhu cầu có

khả năng thanh toán vào thời vụ du lịch. Việc phân bố thời gian sử dụng phép năm của nhân dân lao động cũng ảnh hưởng đến tính thời vụ trong du lịch.

Hiện nay trên thế giới mức thời gian lao động tối đa trong ngày ít khi vượt qua tám tiếng, điều đó có nghĩa là thời gian ngoài giờ làm việc là 16 tiếng. Một tuần chỉ làm 5 ngày thời gian làm việc giảm, thời gian rỗi tăng thúc đẩy nhu cầu đi du lịch.

Tuy nhiên sự tập trung lớn nhu cầu du lịch lại vào thời vụ chính mà do việc sử dụng phép theo tập đoàn, chỉ trong thời gian (ngày lễ, ngày nghỉ) đó họ mới có thời gian để đi du lịch thăm quan, nghỉ dưỡng.

Ngoài ra, một số tầng lớp dân cư như giáo viên chỉ có thể đi du lịch vào kì nghỉ của các trường học (từ tháng 6-9) và nông dân chỉ đi nghỉ vào những tháng không bận rộn mùa màng gây ra sự quá tải và một thời gian nhất định tại điểm du lịch.

Thời gian rỗi là thời gian nghỉ của trường học. Thời gian nghỉ học tác động lên thời gian rỗi của học sinh và cha mẹ chúng. Vào thời gian này họ sẽ cho con em, gia đình đi du lịch khi mà cường độ du lịch là mạnh nhất, đông nhất.

Thời gian rỗi có xu hướng biến đổi thuận lợi như sau: xu hướng tăng số ngày nghỉ phép năm để có thể sử dụng hai lần nghỉ trong một năm. Tỷ trọng người ở độ tuổi về hưu ngày càng gia tăng, họ là người sử dụng tùy ý thời gian đi nghỉ, đồng thời giảm tỷ trọng số gia đình có con trong độ tuổi đi học.

Do sự phân bố không đồng đều quỹ thời gian rỗi của người lao động nên đã dẫn đến sự phân bố không đồng đều nhu cầu đi du lịch, gây ra sự tập trung cao nhu cầu du lịch vào một khoảng thời gian nhất định dẫn đến hiện tượng du lịch mang tính thời vụ.

2.4.2.3. Hiện tượng xã hội hóa hoạt động du lịch

Hiện tượng xã hội hóa trong du lịch là nhân tố ảnh hưởng đến cầu trong du lịch. Họ thường quyết định chọn đi vào mùa du lịch chính kết quả là có sự tham gia của số đông người đi du lịch. Mặc dù vào thời vụ du lịch chi phí cao nhưng lại có giảm giá cho các đoàn và tập thể. Đặc biệt là du khách còn bắt chước lẫn nhau hay đi nghỉ vào thời gian mà những nhân vật nổi tiếng đi nghỉ... vì họ muốn được hưởng những giá ưu đãi, thời điểm đông khách du lịch. Nhưng họ rất thiếu kinh nghiệm hiểu biết vì trong thời gian này điều kiện và chất lượng phục vụ thường rất thấp mà giá cả dịch vụ thường tăng cao hơn.

Tuy nhiên khách du lịch có lập luận rằng chọn đi du lịch vào những tháng chính vụ thì xác suất gặp thời tiết bất lợi là ít nhất. Ví dụ như du lịch nghỉ biển từ tháng 6 đến tháng 9.

2.4.2.4. Phong tục tập quán

Phong tục tập quán là những thói quen từ lâu đời dưới tác động của các điều kiện kinh tế- xã hội. Phong tục tập quán của mỗi vùng mỗi địa phương, dân tộc rất khó thay đổi, nó đã ăn sâu vào đời sống của mỗi người dân.

Phong tục tập quán là nhân tố có tính bất hợp lý tác động mạnh mẽ lên sự tập trung các nhu cầu du lịch vào thời vụ du lịch chính. Phong tục của mỗi đại phương, mỗi quốc gia cũng là yếu tố tạo nên tính thời vụ trong du lịch.

Ví dụ Miền Bắc lễ hội tập trung vào mùa xuân, đồng bằng Bắc Bộ thời gian từ tháng 12 đến tháng 4 âm lịch.

2.4.2.5. Tâm lý khách du lịch

Tâm lý khách du lịch thể hiện nhu cầu, mong muốn, tâm tư, nguyện vọng của mỗi cá nhân con người. Vì vậy là một nhà kinh doanh du lịch chúng ta phải đặc biệt quan tâm đến nhân tố này. Do vậy, để hiểu được một cách tổng quát, đầy đủ tâm lý du lịch của du khách, trước tiên chúng ta phải hiểu xem thế nào là “tâm lý” nói chung của con người.

Theo các chuyên gia nghiên cứu du lịch thì nghiên cứu tâm lý khách là một vấn đề rất quan trọng, đó là sự thể hiện nhu cầu, đòi hỏi tất yếu tự nhiên để con người thỏa mãn, tồn tại và phát triển. Nếu được thỏa mãn sẽ gây ra cho con người những xúc cảm dương tính, trong trường hợp ngược lại sẽ gây lên những ám ức, khó chịu (xúc cảm âm tính). Như hiện nay khi xã hội đang trong thời kì phát triển công nghiệp hóa - hiện đại hóa, quá trình đô thị hóa phát triển mạnh thì xu hướng tâm lý khi du lịch của du khách là du lịch sinh thái đến những vùng có khí hậu mát mẻ, yên tĩnh để nghỉ ngơi...

2.4.2.6. Tài nguyên du lịch

Là nhân tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch. Đây là nhân tố tác động lên cung trong du lịch. Nơi tập trung phong phú các tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn sẽ kéo dài thời gian hơn nơi không có tài nguyên du lịch.

2.4.2.7. Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch

Sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch là nhân tố như: điều kiện về tổ chức, kỹ thuật, kinh tế có ảnh hưởng đến độ dài của thời vụ du lịch thông qua khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch. Điều kiện tài nguyên thiên nhiên cũng là nhân tố ảnh hưởng đến thời vụ du lịch. Đây là nhân tố tác động lên cung trong du lịch. Nơi tập trung phong phú các tài nguyên du lịch thiên nhiên (địa hình, khí hậu, tài nguyên nước, thế giới động thực vật...) sẽ kéo dài thời gian du lịch hơn là nơi không có thời gian du lịch.

Ví dụ địa hình đồi núi điều kiện tài nguyên để phát triển du lịch sẽ mạnh hơn nơi có địa hình đồng bằng, trung du.

Điều kiện về tổ chức: Thể hiện sự có mặt của các tổ chức và doanh nghiệp du lịch chuyên trách đảm bảo cho việc đi lại và lưu trú của khách du lịch. Hoạt động của các tổ chức này nhằm đảm bảo sự sẵn sàng thực sự phục vụ khách du lịch trong và ngoài nước, tổ chức tuyên truyền quảng bá du lịch, thúc đẩy mối quan hệ giao lưu quốc tế, đào tạo cán bộ du lịch...đảm bảo giao thông, đảm bảo tiện nghi ăn, ngủ nghỉ, hàng hóa, phân bố hợp lý các hoạt động vui chơi giải trí, hàng hóa phục vụ khách du lịch.

Điều kiện về kỹ thuật: Đó là các trang thiết bị, tiện nghi phục vụ khách du lịch. Bao gồm toàn bộ các công trình vật chất kỹ thuật phục vụ trực tiếp ngành du lịch như: khách sạn, nhà hàng, phương tiện giao thông, các khu giải trí...tạo ra để phục vụ hoạt động du lịch.

Điều kiện về kinh tế: Là việc đảm bảo các nguồn vốn để duy trì và phát triển các hoạt động kinh doanh du lịch. Luôn quan tâm đến chất lượng và chính sách giá cả của hàng hóa, sản phẩm du lịch, các hoạt động tuyên truyền quảng cáo nhằm đảm bảo cho các tổ chức du lịch có đủ sức cạnh tranh trên thị trường. Sự sẵn sàng đón tiếp khách là một nhân tố có ảnh hưởng không nhỏ đến tính thời vụ du lịch.

2.4.3. Một số biện pháp khắc phục tính thời vụ trong du lịch

2.4.3.1. Những bất lợi do thời vụ du lịch gây ra

Tính thời vụ trong du lịch gây ra nhiều khó khăn trong việc tổ chức kinh doanh ngành du lịch, để lại hậu quả tai lớn đến nền kinh tế, xã hội, tổ chức kỹ thuật và tâm lý.

Những năm 60 việc nghiên cứu tính chất thời vụ của du lịch chủ yếu tập trung vào tìm hiểu nguồn gốc, bản chất, đặc điểm của thời vụ và những nhân tố quyết định độ dài của thời vụ du lịch. Nhưng những năm gần đây các tổ chức du lịch quốc gia và quốc tế tập trung công sức vào việc nghiên cứu, thí nghiệm và ứng dụng những kế hoạch tổng hợp nhằm hạn chế những tác động bất lợi của tính thời vụ du lịch đến tất cả các thành phần của quá trình du lịch-tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân viên phục vụ, khách du lịch của hoạt động du lịch...

Thời vụ trong du lịch ngăn gây lãng phí trong việc sử dụng tài nguyên du lịch, khó khăn trong việc khai thác cơ sở vật chất kỹ thuật. Khó khăn trong việc sử dụng lao động. Vào mùa chính khách đông thì thiếu lao động, còn trước và ngoài mùa du lịch chính thì lao động không sử dụng hết dễ gây sự chuyển dịch việc làm, nguồn lao động bị sa thải tạm thời do trình độ nghiệp vụ hạn chế...

Trong du lịch chi phí cố định quy trong giá thành dịch vụ ngày càng tăng lên. Điều này làm giảm khả năng áp dụng chính sách giá linh hoạt, gây khó khăn cho tổ chức du lịch.

Đối với khách du lịch, tính thời vụ trong du lịch làm hạn chế khả năng tìm chỗ nghỉ thích hợp với khả năng tùy chọn theo ý muốn, giảm tiện nghi cho việc nghỉ ngơi phải chịu chi phí cao cho các dịch vụ du lịch, chất lượng phục vụ giảm.

Việc phân bố không đồng đều của các hoạt động du lịch theo thời gian cũng ảnh hưởng không tốt đến các dịch vụ có liên quan đến du lịch, ngành kinh tế, cộng đồng dân cư địa phương và chính quyền địa phương. Như đối với cộng đồng dân cư địa phương khi vào mùa vụ du lịch chính họ phải chịu chi phí cho sinh hoạt hàng ngày cao hơn, khả năng mất việc làm và giảm thu nhập bình quân và giảm mùa vụ du lịch. Còn đối với chính quyền địa phương sẽ làm giảm nguồn thu từ ngân sách chính phủ, khó khăn và phức tạp hơn trong lĩnh vực quản lý, khó đảm bảo an ninh, trật tự và an toàn xã hội.

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

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

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

Khi lượng khách tăng lên với số lượng lớn thì nhu cầu về lương thực, thực phẩm, sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ, dịch vụ... cũng tăng theo. Điều này sẽ dẫn đến hiện tượng tăng vọt của giá cả các loại hàng hoá và dịch vụ đó. Hậu quả của việc tăng giá đó không chỉ tác động trực tiếp vào du khách mà còn ảnh hưởng tới cả dân cư trong vùng, khiến họ phải chịu một giá cả sinh hoạt đắt đỏ nhiều khi đến bất hợp lý. Một bộ phận dân cư trong vùng tham gia vào hoạt động du lịch với tư cách dịch vụ hoặc thương mại thì kiếm lợi trong thời gian này.

Còn đại đa số người dân phải chịu hậu quả dẫn đến nói chung. Tâm lý này, trong nhiều trường hợp đã dẫn tới hành động thiếu ý thức đối với việc bảo vệ tài nguyên du lịch của người dân địa phương.

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

Chính quyền địa phương chịu trách nhiệm trong việc quản lý tình hình an ninh, trật tự và an toàn xã hội. Vào thời điểm chính vụ, công việc này trở nên khó khăn hơn khi lượng khách du lịch tập trung quá lớn tại các khu vực. Trong khi đó thành phần của khách du lịch rất phức tạp, nhiều cá nhân lợi dụng cơ hội để gây mất an ninh, trật tự nên việc quản lý của chính quyền rất khó khăn

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

c) Các tác động bất lợi đến khách du lịch

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

nguyên du lịch. Do vậy, việc giảm chất lượng phục vụ khách du lịch là điều không thể tránh khỏi.

Việc đăng ký phòng vào mùa du lịch gặp nhiều khó khăn, có khi khách phải đăng ký trước hàng tháng hoặc phải lưu trú tại các khách sạn, nhà nghỉ không phù hợp sở thích với giá cả đắt đỏ. Khi khách tập trung đông thì nhu cầu về dịch vụ và hàng hóa tăng cao, nhiều khi quá khả năng đáp ứng dẫn đến hiện tượng giá cả hàng hoá dịch vụ tăng vọt khiến cho chi phí chuyến đi của khách tăng lên thậm chí có những nhu cầu của khách không được đáp ứng. Ngoài ra, khách quá đông tạo ra sự quá tải cho người lao động vì vậy mà chất lượng phục vụ khách vào mùa cao điểm không cao, ảnh hưởng rất lớn đến mức độ hài lòng của du khách.

Hiện tượng tập trung cao lượng khách trong mùa du lịch trên một không gian hạn hẹp đã làm giảm đi các cơ hội để cho mọi du khách có thể cảm nhận và hưởng thụ hết giá trị của các đối tượng du lịch. Lượng khách tăng cao dẫn đến lượng rác thải từ mọi nguồn ra tăng theo, gây ô nhiễm môi trường, làm giảm giá trị của đối tượng du lịch và ảnh hưởng đến sức khoẻ của du khách.

Lượng khách quá lớn tập trung trong một thời gian ngắn khiến cho việc đảm bảo an toàn của du khách gặp nhiều khó khăn. Hơn nữa, khi khách du lịch tập trung với mật độ cao thì tệ nạn xã hội nhằm vào du khách như trộm cắp, cướp giật cũng gia tăng.

Ngược lại, ngoài mùa du lịch thì các cơ sở kinh doanh hoạt động cầm chừng, thu hẹp phạm vi các loại hình dịch vụ, giảm lao động, khiến cho khách du lịch đi du lịch trong thời gian này khó có thể có được những dịch vụ đáp ứng nhu cầu của mình nhất là nhu cầu đối với các dịch vụ bổ sung.

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

Đối với doanh nghiệp kinh doanh du lịch bất kỳ là mùa chính hay mùa trái đều bị ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

Vào mùa chính du lịch, cầu du lịch tăng mạnh, trước mắt thì các cơ sở kinh doanh hầu như sử dụng tối đa công suất, có doanh thu lớn và lợi nhuận cao. Tuy nhiên, mặt trái của nó lại mang đến những tác động rất bất lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian lâu dài. Bao gồm các mặt như sau:

Một là, đối với chất lượng phục vụ du lịch. Nếu các cơ sở kinh doanh du lịch hoạt động quá tải thì chắc chắn không thể phục vụ cho du khách một cách

chu đáo, đầy đủ. Điều này tác động vào tâm lý khách hàng, người ta cho rằng chất lượng dịch vụ chưa đảm bảo và ngại tiêu dùng nhiều lần với chất lượng dịch vụ không đáng tin cậy như vậy. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến uy tín của doanh nghiệp trong lòng khách hàng hiện tại cũng như tiềm năng.

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

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

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

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

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

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

Thứ hai, tác động tới hiệu quả kinh tế trong kinh doanh: nguồn doanh thu giảm mạnh do lượng khách giảm. Trong khi đó doanh nghiệp phải chi trả các khoản chi phí cố định lớn như khấu hao, lương nhân viên,... Chính vì thế lợi

nhuận rất thấp hoặc không có. Trong giai đoạn này các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh đều rất thấp.

Thứ ba, tác động đến việc tổ chức và sử dụng nhân lực: mặc dù ít khách hoặc không có khách, doanh nghiệp cũng khó có thể cho nhân viên nghỉ việc tạm thời. Bởi vì nếu doanh nghiệp làm như vậy sẽ ảnh hưởng đến sự mất ổn định trong công việc của nhân viên và họ có thể bỏ việc để tìm những công việc khác. Còn nếu giữ nguyên bộ máy nhân sự như mùa chính vụ thì doanh nghiệp lại không đủ tiền để chi trả cho những khoản tiền lương của nhân viên. Đây là một bài toán khó cho các doanh nghiệp trong việc tổ chức và sử dụng lao động như thế nào để đạt được hiệu quả.

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

Thứ năm, đối với tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật: khi lượng khách tham quan quá ít, sẽ làm giảm động lực cho việc phát triển tài nguyên, công tác trùng tu, tôn tạo không được quan tâm thường xuyên. Các cơ sở vật chất kỹ thuật sẽ trở nên trì trệ hơn do mức độ bảo trì, bảo dưỡng, thay thế không được thực hiện thường xuyên. Tính thời vụ du lịch tác động đồng thời lên nhiều đối tượng tham gia vào hoạt động du lịch, trong đó không chỉ ảnh hưởng đến các doanh nghiệp du lịch mà kể cả những ngành nghề có liên quan khác. Trong hoạt động quản lý và kinh doanh du lịch cần nhận thức mức độ tác động và tìm ra các biện pháp hạn chế đến mức thấp nhất những bất lợi do tính thời vụ du lịch gây ra. Từ đó mang lại sự hài lòng cho du khách, tăng hiệu quả kinh doanh và góp phần vào việc bảo vệ an ninh trật tự, an toàn xã hội.

2.4.3.2. Một số biện pháp khắc phục tính thời vụ trong du lịch

Du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp. Do tác động của nhiều nhân tố khác nhau mà du lịch mang tính thời vụ khá rõ nét. Tính thời vụ đã gây ra những tác động nhất định đến hoạt động kinh doanh du lịch. Vì vậy để ngành du lịch ngày càng phát triển, trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của cả nước thì chúng ta phải nghiên cứu đưa ra những giải pháp hữu hiệu nhất làm giảm tính thời vụ trong du lịch.

Phải xây dựng và áp dụng một chương trình phát triển du lịch toàn diện để hạn chế ảnh hưởng của thời vụ du lịch trong toàn quốc, ở những trung tâm

du lịch và ở từng điểm du lịch. Như nghiên cứu thị trường khách mục tiêu, thị trường khách ngoài mùa vụ du lịch chính nhằm kéo dài thời gian du lịch vào trước và sau mùa vụ chính, hạn chế mùa chết trong hoạt động kinh doanh du lịch. Nghiên cứu chú trọng vào những nhóm khách sau:

Khách du lịch là thương nhân, nhân viên, công nhân các cơ quan nhà nước thường không được nghỉ phép vào mùa vụ du lịch chính. Thị trường khách này có thể đi du lịch vào mùa đông, mùa xuân, mùa hè khi có thời gian rỗi... tuy nhiên chúng ta có thể đưa loại khách này đến với các vùng du lịch có nhiều loại hình du lịch đa dạng..

Những người hưu trí lại có thời gian rỗi nhiều và họ thường lựa chọn nơi yên tĩnh, không khí trong lành, mát mẻ để nghỉ hoặc đi điều dưỡng chữa bệnh phục hồi sức khỏe. Thời điểm mà họ chọn để thực hiện chuyến đi là ít người và rất thích đi vào thời điểm hạ giá dịch vụ, hàng hóa.

Mỗi một thị trường khách lại có đặc điểm và nhu cầu tham gia đặc điểm khác nhau vì vậy chúng ta cần nghiên cứu và vạch ra những nhu cầu, sở thích về các dịch vụ chính dịch vụ bổ sung, dịch vụ vui chơi giải trí, cung ứng vật tư hàng hóa, chất lượng phục vụ sao cho phù hợp với từng đối tượng khách khác nhau.

Phải xác định được các khả năng kéo dài thời vụ du lịch. Đây là một nhân tố rất quan trọng bởi thời vụ du lịch thường ngắn hơn thời điểm trước và sau mùa chính, chỉ tập trung vào một thời điểm nhất định trong năm. Vì vậy chúng ta phải xác định được các nhân tố như: tài nguyên, khí hậu, chính quyền và dân cư địa phương nhằm kéo dài thêm thời vụ du lịch.

Trước tiên phải phát triển đồng thời các thể loại du lịch đồng thời phải xác định thể loại nào là phù hợp nhất đối với các điều kiện khách quan như sau:

- Giá trị và khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch. Tức là tài nguyên đó có thể phát triển thêm loại hình du lịch nào khác không.

- Quy mô (số lượng) của lượng khách du lịch đã có và luồng khách triển vọng. Sức tiếp nhận của cơ sở vật chất kỹ thuật, xem cơ sở vật chất kỹ thuật có đủ điều kiện về số lượng và chất lượng phục vụ lượng khách đông chưa? Trang thiết bị ra sao có đủ tiêu chuẩn phân loại theo từng đối tượng, nhu cầu khách không? Tài nguyên lao động trong vùng đã có trình chuyên môn, nghiệp vụ chưa? Có đáp ứng được đòi hỏi cao của ngành du lịch không?

- Kinh nghiệm tổ chức nhằm đảm bảo sự sẵn sàng phục vụ khách du lịch trong vùng và cả nước, nhằm nâng cao nhận thức về du lịch cho nhân dân, xây dựng tình cảm bền vững với khách du lịch, chăm lo gìn giữ các giá trị thiên nhiên, văn hóa, lịch sử, đẩy mạnh và nâng cao lòng yêu tổ quốc của nhân dân. Khả năng kết hợp các thể loại du lịch đó với các thể loại khác. Đây là một biện pháp rất hữu hiệu để kéo dài thời vụ du lịch. Có thể phát triển các thể loại du lịch vào trước hay sau mùa chính hoặc diễn ra đồng thời nhằm giảm hiện tượng quá tải tại điểm du lịch.

Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) phát triển du lịch quanh năm, mặc dù mùa vụ du lịch chính là vào mùa hè. Tuy nhiên ở đây phát triển đa dạng nhiều các loại hình du lịch khác nhau như: du lịch nghỉ biển, leo núi, sinh thái, nghiên cứu, thám hiểm, thể thao, các câu lạc bộ giải trí,...

Hoạt động các khu du lịch biển có thể phong phú thêm nhờ du lịch chữa bệnh như nước khoáng ở Quang Hanh (Quảng Ninh), tắm bùn ở Nha Trang.

Các trung tâm thể thao mùa đông có thể thu hút khách vào mùa hè với các hoạt động thể thao như: quần vợt, đánh golf... các trung tâm du lịch hội nghị thường hay tổ chức triển lãm khác nhau...

* Một vấn đề quan trọng là để tạo ra thời vụ du lịch thứ 2 thì cần những tiêu chuẩn:

- Tính hấp dẫn của tài nguyên du lịch ngoài mùa vụ du lịch chính;
- Khả năng huy động những tài nguyên du lịch chưa được khai thác;
- Nguồn khách triển vọng số lượng và cơ cấu;
- Chất lượng và cơ cấu và cơ sở vật chất đã có;
- Lượng vốn đầu tư cần thiết để xây dựng thêm trang thiết bị nhằm thỏa mãn quanh năm nhu cầu đa số của khách du lịch.

Nâng cao sự sẵn sàng đón tiếp khách du lịch quanh năm chung cho cả nước, theo vùng du lịch và trong từng khu du lịch. Thực hiện tốt sự phối hợp với người tham gia và tổ chức hoạt động du lịch cho nhịp nhàng, luôn duy trì sự sẵn sàng đón tiếp khách thể hiện tính chủ động, sáng tạo, nhịp nhàng.

Không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ lao động trực tiếp trong ngành du lịch, đảm bảo chất lượng phục vụ, tạo ra uy tín và thương hiệu riêng cho mình.

Đầu tư mới, cải tạo, nâng cấp về vật chất kỹ thuật phục vụ trong ngành du lịch làm cho nó có khả năng thích ứng, thỏa mãn tâm lý và nhu cầu đòi hỏi đa dạng của khách du lịch trong quá trình đi lại, lưu trú, ăn uống và tham quan điểm du lịch. Các tổ chức du lịch tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng- vật chất kỹ thuật hiện đại hóa độc đáo với mục đích sử dụng tổng hợp nhằm thu hút và kích thích trí tò mò đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người.

Luôn có chính sách đảm bảo về chất lượng, phát triển uy tín của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng chương trình nâng cao chất lượng phục vụ một cách phù hợp nhất. Đề nghị toàn bộ nhân viên ký cam kết phải nâng cao chất lượng trong phục vụ.

Các doanh nghiệp du lịch phải luôn nghiên cứu, phải tìm tòi và làm phong phú thêm các chương trình du lịch kết hợp giữa tham quan, nghỉ ngơi, vui chơi giải trí tiêu khiển tùy thuộc vào từng đặc điểm của khách hàng.

Có chính sách khuyến mại, giảm giá, thêm dịch vụ, tặng quà... đặc biệt vào trước và sau mùa vụ chính nhằm thu hút những nguồn khách tiềm năng, kéo dài thêm thời vụ du lịch, giảm thiểu đến mức thấp nhất sự quá tải vào mùa vụ chính.

Tăng cường hoạt động tuyên truyền, quảng bá bằng các phương tiện truyền thông, tờ rơi, áp phích và tuyên truyền trực tiếp đến người dân nhằm thu hút khách du lịch ngoài thời vụ chính phải được thực hiện một cách sôi động kể cả hình thức và phương tiện.

Phải luôn nhấn mạnh ưu thế vào các nhóm khách khác nhau, đặc điểm tâm lý của từng loại khách và những loại hình du lịch có thể phát triển được.

Tính thời vụ trong du lịch là một trong những vấn đề cấp thiết quan trọng nó có tính quyết định đến hiệu quả kinh tế trong kinh doanh, du lịch đòi hỏi những nhà kinh doanh du lịch phải luôn có những biện pháp, phương hướng nhằm hạn chế những bất lợi do tính thời vụ mang lại.



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1. Phân tích các yếu tố của tài nguyên du lịch thiên nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn đối với sự phát triển du lịch.

Câu 2. Tài nguyên du lịch ảnh hưởng như thế nào đến việc hình thành các loại hình du lịch? Cho ví dụ minh họa.

Câu 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.

Câu 4. 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.

Câu 5. 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.

Câu 6. Trình bày khái niệm tính thời vụ du lịch và các mùa du lịch. Liên hệ tại một địa phương cụ thể.

Câu 7. Phân tích đặc điểm của thời vụ du lịch, liên hệ thực tế Việt Nam.

Câu 8. Phân tích những ảnh hưởng bất lợi của tính thời vụ trong du lịch và các giải pháp của một cơ sở kinh doanh du lịch làm giảm tác động bất lợi do tính thời vụ trong du lịch đem lại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, *"Giáo trình Kinh tế du lịch"*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. T.Đ.Thanh, *"Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch"*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012

Chương 3

CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Khái niệm, vai trò và đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
- Phân loại cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
- Trình bày và phân tích các yêu cầu của cơ sở vật chất kỹ thuật
- Phân tích các tiêu chí đánh giá cơ sở vật chất kỹ thuật

3.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA CƠ SỞ VẬT KỸ THUẬT DU LỊCH

3.1.1. Khái niệm

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch bao gồm toàn bộ các phương tiện vật chất của xã hội và của ngành du lịch được huy động để phục vụ khách du lịch trong chuyến hành trình du lịch [1].

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật xã hội: Là toàn bộ những phương tiện vật chất không phải do các tổ chức du lịch xây dựng lên mà là của toàn xã hội được huy động tham gia vào quá trình sản xuất xã hội nhằm tạo ra của cải vật chất cho xã hội. Đó là hệ thống đường xá, nhà ga, sân bay, bến cảng, hệ thống cấp thoát nước, hệ thống điện, hệ thống thông tin viễn thông... [1].

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch: Là toàn bộ những phương tiện vật chất kỹ thuật được tạo ra bởi các tổ chức du lịch, được huy động tham gia khai thác tiềm năng du lịch nhằm tạo ra các sản phẩm phục vụ nhu cầu của du khách. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch bao gồm cơ sở lưu trú như khách sạn, resort, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ ăn uống như nhà hàng quán bar, cơ sở vui chơi giải trí như công viên, sông bạc, cơ sở hạ tầng và phương tiện vận chuyển...

3.1.2. Vai trò

Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng đối với việc phát triển du lịch, khai thác các tiềm năng du lịch, phát triển các loại hình du lịch. Một điểm đến du lịch nào đó cho dù tiềm năng du lịch rất hấp dẫn nhưng khả năng tiếp cận khó khăn, thiếu cơ sở phục vụ như khách sạn, nhà hàng, hệ thống cung cấp điện, nước thì khó có thể khai thác hoạt động du

lịch thu hút khách du lịch. Ví dụ Trà Cổ (Quảng Ninh) là bãi biển dài nhất Việt Nam (17km) nhưng giao thông đi lại với những trung tâm như Hạ Long, Hà Nội, Hải Phòng rất khó khăn, cơ sở khách sạn nhà hàng rất hạn chế cả về chất lượng và số lượng cho nên Trà Cổ vẫn chưa khai thác du lịch tương xứng với tiềm năng của nó.

Cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong ba nhân tố tạo ra sản phẩm du lịch, chất lượng của cơ sở vật chất kỹ thuật góp phần quyết định đến chất lượng của sản phẩm du lịch. Khách du lịch dưới bất kỳ hình thức nào luôn luôn có xu hướng yêu cầu về sự tiện nghi, thoải mái trong việc đi lại, ăn nghỉ, vui chơi giải trí,... mức độ thỏa mãn nhu cầu khách hàng cao hay thấp phụ thuộc phần lớn các phương tiện vật chất kỹ thuật.

Cơ sở vật chất kỹ thuật là nhân tố đóng góp vào hiệu quả kinh tế của việc khai thác du lịch, chi tiêu của du khách chủ yếu chảy vào túi tiền của những nhà kinh doanh đang sở hữu những cơ sở khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí,...

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn góp phần làm tăng sự hấp dẫn của điểm đến, vì khi xây dựng các nhà đầu tư luôn phải quan tâm đến tính thẩm mỹ, sự trang trọng để làm tăng sự hấp dẫn đối với du khách. Đa số các công trình được thiết kế theo một phong cách nào đó đảm bảo sự hài hòa với ngoại cảnh và có nét độc đáo riêng. Điều này góp phần tô điểm cho điểm đến thêm hấp dẫn. Ví dụ khách sạn tại Lasvega được xây dựng mô phỏng theo hình nhân sự khiến cho du khách khi đến đây được trở về thế giới Ai Cập.

3.1.3. Đặc điểm

Cơ sở vật chất kỹ thuật có nhiều đặc điểm bắt nguồn từ đặc trưng của hoạt động du lịch và đặc trưng của nhu cầu du lịch. Nó được biểu hiện thông qua các đặc điểm quan trọng sau:

- Tính phụ thuộc rất lớn vào tài nguyên du lịch:

Cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo điều kiện về phương tiện phục vụ du lịch, tuy nhiên việc đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch phải có căn cứ vào đặc điểm của tài nguyên du lịch, khả năng tiếp cận, và sự hấp dẫn của chúng quyết định đến chủng loại, quy mô, thứ hạng của cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, để việc đầu tư xây dựng bố trí sao cho phù hợp với những đặc tính của tài nguyên du lịch nhằm làm tăng thêm sự hấp dẫn của tài

nguyên du lịch và tránh gây ra sự phá vỡ cảnh quan môi trường, gây lãng phí tài nguyên, lãng phí cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch nếu dư thừa công suất so với chứa của tài nguyên du lịch. Sức chứa của tài nguyên du lịch được hiểu dưới 3 góc độ. Về mặt vật lý, sức chứa bằng tổng diện tích tự nhiên của điểm du lịch chia cho tiêu chuẩn không gian tối thiểu của một khách du lịch. Về mặt xã hội, biểu hiện giới hạn du khách đến khu vực mà ở đó bắt đầu xuất hiện những hiện tượng tiêu cực tác động đến đời sống văn hóa xã hội. Về mặt tâm lý, biểu hiện giới hạn du khách đến điểm du lịch mà nếu vượt qua nó, các du khách sẽ cảm thấy sự có mặt của các du khách khác là không nên.

Sức hấp dẫn của chúng ảnh hưởng tới thứ hạng của công trình này, sức hấp dẫn càng cao thì thứ hạng càng cao. Ví dụ tại điểm đến Hạ Long có Kì quan thiên nhiên Thế giới mới vịnh Hạ Long thì việc xây dựng khách sạn 5 sao là hoàn toàn phù hợp, vì có thể đón những đối tượng khách có khả năng thanh toán, vì sự hấp dẫn của điểm đến này thu hút được khách quốc tế.

Vị trí của tài nguyên du lịch là cơ sở để bố trí hợp lý cơ sở vật chất kỹ thuật. Ví dụ một điểm du lịch văn hóa bao gồm những công trình kiến trúc cổ được trạm trở rỗng phượng, thể hiện nét đẹp huyền bí, nhưng tại đó lại xây dựng chen lấn xây dựng các khách sạn bê tông cốt thép với những trang thiết bị hiện đại thì sẽ không phù hợp. Tuy nhiên, cơ sở vật chất kỹ thuật cũng có tác động đến khả năng khai thác và sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch theo 2 xu hướng:

- Tính đồng bộ trong xây dựng và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật

Xuất phát từ tính tổng hợp của nhu cầu du lịch (nhu cầu thiết yếu, nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung), đòi hỏi cơ sở vật chất kỹ thuật phải được thiết kế và xây dựng một cách đồng bộ nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của du khách. Ví dụ một khách sạn ngoài việc cung cấp dịch vụ lưu trú còn phải có cơ sở vật chất kỹ thuật cần thiết để cung cấp các dịch vụ khác như ăn uống, vui chơi giải trí, mua sắm đồ lưu niệm....(đồng bộ về cơ cấu).

Trang thiết bị trong một phòng của khách sạn: điện thoại, tivi, tủ lạnh... đồng bộ về chất lượng để tạo ra một sản phẩm có chất lượng cao.

Chi phí cho cơ sở vật chất kỹ thuật thường chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí kinh doanh du lịch. Nguyên nhân là do nhu cầu du lịch là một nhu cầu tổng hợp cao cấp, đòi hỏi tính tiện nghi và sự sang trọng cao cho nên cơ sở vật chất kỹ thuật cũng phải có chất lượng cao, sang trọng mang tiêu chuẩn quốc tế. Chi phí để xây dựng và duy trì các khách sạn 4,5 sao là rất lớn.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật được sử dụng trong thời gian tương đối dài:

Thành phần chính của cơ sở vật chất kỹ thuật các cơ sở lưu trú khách sạn, khu nghỉ dưỡng giải trí cao cấp (Resort), nhà khách (guest house) ... cơ sở ăn uống như nhà hàng, phương tiện giao thông... Thời gian khấu hao vốn đầu tư của các cơ sở vật chất kỹ thuật này là tương đối dài, do thời gian sử dụng của chúng là dài cần lưu ý trong việc lập kế hoạch đưa vào kinh doanh các cơ sở vật chất kỹ thuật này, tính khấu hao cơ bản và dự đoán mức trượt giá....

- Tính mất cân đối trong việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật: Bắt nguồn từ đặc điểm thỏa mãn nhu cầu của du khách chủ yếu là nhu cầu ăn uống, nghỉ ngơi tập trung vào một thời điểm trong ngày, trong năm như tính thời vụ của hoạt động du lịch. Ví dụ cơ sở phục vụ cho thể loại du lịch nghỉ biển chủ yếu được sử dụng vào mùa hè; đối với loại hình du lịch nghỉ cuối tuần thời gian sử dụng chủ yếu vào thứ 7, chủ nhật.

3.2. PHÂN LOẠI CƠ SỞ VẬT CHẤT KỸ THUẬT DU LỊCH

3.2.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lưu trú

- Đây là thành phần đặc trưng nhất trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, nó tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau: Khách sạn, Motel, 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 đáp ứng đầy đủ điều kiện sinh hoạt cho du khách. Ngoài ra còn bao gồm các công trình hỗ trợ tham gia tạo môi trường như: Hệ thống giao thông nội bộ, các khuôn viên...

- Tổng thể phân biệt các loại hình lưu trú thành hai khu vực là: Khu vực đón tiếp và khu vực buồng ngủ.

3.2.2. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh ăn uống

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 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 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).

Hiện nay ở Việt Nam để đa dạng hoá sản phẩm và dịch vụ ăn uống nhằm thoả mãn các nhu cầu đa dạng của du khách thì có thể tổ chức các loại nhà hàng

ăn uống khác nhau như: Nhà hàng ăn Âu, Á, nhà hàng theo phong cách dân tộc khác nhau, quầy Bar...

3.2.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh vận chuyển

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, bao gồm 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.

3.2.4. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh dịch 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 khỏe 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: Trung tâm thể thao, phòng tập, bể bơi, sân tennis, công viên...

Ở Việt Nam các khu vui chơi giải trí lớn như: Công viên nước Hồ Tây, khu Du lịch Đầm Sen, Suối Tiên...

3.2.5. Cơ sở vật chất kỹ thuật trong kinh doanh lữ hành

- 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 lại rất quan trọng vì nó có nhiệm vụ giúp cho cơ quan quản lý du lịch có thể làm việc, đề ra các chính sách, các giải pháp phát triển du lịch quốc gia. Nó bao gồm: Nhà cửa, các phòng làm việc và các trang thiết bị trong đó có các phương tiện khác.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật thuộc các doanh nghiệp 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, khu vui chơi giải trí...

3.3. YÊU CẦU ĐỐI VỚI CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH

3.3.1 Mức độ tiện nghi

Bất kỳ chuyến du lịch theo hình thức nào, mục đích nào, sử dụng phương tiện vật chất nào...du khách cũng mong muốn nhận được sự thuận lợi, tiện nghi, thoải mái trong việc sử dụng các trang thiết bị tiện nghi. Mức độ tiện nghi phụ thuộc vào nhiều yếu tố như cách tổ chức sắp xếp bố trí các trang thiết bị, phòng ốc...một cách hợp lý, khoa học dễ thấy, dễ tiếp cận, tốn ít thời gian đi lại,

chờ được phục vụ.... trình độ ứng dụng máy móc, khoa học công nghệ tiên tiến, hiện đại, đảm bảo tính tự động hoá cao như các trang thiết bị cảm ứng, máy tính, máy móc đa dụng...diện tích sử dụng, công suất thiết kế...là những nhân tố cũng có ảnh hưởng đến mức độ tiện nghi. Ví dụ một khách sạn có diện tích khu vực công cộng như sảnh, sân, vườn, hành lang, bãi đỗ xe rộng thì khách sẽ có cảm giác tiện nghi hơn khi ở trong khách sạn.

3.3.2. Mức độ thẩm mỹ

Mức độ thẩm mỹ đầu tiên thể hiện ở hình thức bên ngoài, thiết kế, kiến trúc, màu sắc. Sự hài hoà với thiên nhiên, môi trường ngoại cảnh ...Thiết kế đẹp có tính thẩm mỹ có thể trở thành điểm thu hút du khách, tạo hình ảnh về điểm du lịch để lại ấn tượng trong tâm trí khách du lịch. Vì thế khi thiết kế xây dựng, bố trí sắp xếp các cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch cần chú ý tới các vấn đề sau:

Về diện mạo bên ngoài: Phải phù hợp với các đặc điểm với địa hình, môi trường tự nhiên, đặc trưng kiến trúc xung quanh và phải phù hợp với nội dung bên trong.

Về bố trí sắp xếp: Phải cân đối hài hoà giữa các thành phần, phù hợp với yêu cầu sử dụng giữa các thành phần. Tránh có sự chênh lệch quá lớn. Ví dụ như khách sạn lớn mà sảnh lại rất nhỏ hay khách sạn nhỏ mà bể bơi lại rất lớn.

Về màu sắc: Cần sử dụng phù hợp với gam màu, có gam màu chủ đạo nổi bật.

Và đặc biệt quan tâm đến việc lựa chọn và phối hợp với các gam màu phù hợp của các trang thiết bị sử dụng trong một không gian như phòng nghỉ khách sạn, trong nhà hàng, quán bar.....Việc lựa chọn và sử dụng cũng cần dựa vào một số điều kiện cụ thể như khí hậu, thời tiết, môi trường, thị hiếu của khách, loại hình cơ sở vật chất kỹ thuật, không gian, kích cỡ, vị trí của cơ sở vật chất kỹ thuật.

3.3.3. Mức độ vệ sinh

Cơ sở vật chất kỹ thuật trong du lịch chủ yếu phục vụ nhu cầu cơ bản như đi lại, ăn uống, nghỉ ngơi cho nên yêu cầu vệ sinh là tiêu chuẩn bắt buộc. Việc xây dựng, thiết kế, lắp đặt quản lý và sử dụng luôn phải tuân theo tiêu chuẩn về vệ sinh, không những đảm bảo vệ sinh đối với cơ sở vật chất kỹ thuật được sử dụng mà còn đảm bảo vệ sinh tại môi trường xung quanh. Ví dụ trong khách sạn việc đảm bảo vệ sinh buồng khách các khu vực sảnh, hành lang, nhà

hàng, quán bar, bể bơi...phải được làm và kiểm tra trước khi khách sử dụng. Luôn tạo cho khách cảm giác là người đầu tiên sử dụng

3.3.4. Mức độ an toàn

Nhu cầu được đảm bảo an toàn trong chuyến đi của khách du lịch được đặt lên hàng đầu, vì vậy du khách mong muốn được đảm bảo an toàn sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch như của phương tiện vận chuyển, an toàn trong thời gian lưu trú trong cơ sở lưu trú, việc sử dụng các trang thiết bị giải trí...Muốn vậy tiêu chuẩn an toàn phải được đặt ra và áp dụng từ khâu thiết kế lắp đặt các trang thiết bị đến các khâu thực hiện cung cấp dịch vụ, các trang thiết bị phải đạt chỉ số an toàn nhất định, phải được duy tu bảo dưỡng thường xuyên và các điều kiện phòng ngừa cảnh báo như hệ thống camera, hệ thống báo cháy, hệ thống cứu hoả, hệ thống đường thoát hiểm, các phương tiện cứu hộ, các trang thiết bị y tế phục vụ cấp cứu, các trang thiết bị này luôn trong trạng thái được đem ra sử dụng ngay, kịp thời trong mọi tình huống...

Như vậy, việc tạo ra và cung cấp cơ sở vật chất du lịch phục vụ khách du lịch cần thiết phải tuân theo các yêu cầu trên để có thể đem lại hiệu quả kinh doanh cao nhất.

3.4. ĐÁNH GIÁ CƠ SỞ VẬT CHẤT – KỸ THUẬT DU LỊCH

3.4.1. 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 túy 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 [1].

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 thảm hay không có thảm, 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.

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.

3.4.2. 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 [1].

Để đánh giá hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật, có thể đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản cố định và tài sản lưu động.

- Hiệu quả sử dụng tài sản cố định

Trong quá trình kinh doanh, bộ phận chi phí về tài sản cố định được hạch toán chính là bộ phận khấu hao tài sản cố định. Vì vậy khi đánh giá hiệu quả sử dụng tài sản cố định cần nghiên cứu khấu hao tài sản cố định. Việc tính khấu hao tài sản cố định là rất cần thiết.

- Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động

Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động là chỉ tiêu phản ánh trình độ quản lý và sử dụng tài sản lưu động của doanh nghiệp. Hiệu quả sử dụng tài sản lưu động thể hiện mối quan hệ so sánh giữa kết quả đạt được trong sản xuất kinh doanh với toàn bộ chi phí tài sản lưu động để đạt được kết quả đó.

CÂU HỎI ÔN TẬP/ THẢO LUẬN

Câu 1: Anh/chị hãy trình bày khái niệm và lấy ví dụ cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Câu 2: Hãy chọn một điểm du lịch bất kỳ và phân tích các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật cần có để phát triển du lịch tại đó.

Câu 3: Phân tích đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Câu 4: Chọn một loại hình du lịch và phân tích các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch?

Câu 5: Thiết kế một sản phẩm du lịch và phân tích yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật để phát triển sản phẩm du lịch này.

Câu 6: Trình bày và phân tích các yêu cầu của cơ sở vật chất kỹ thuật.

Câu 7: Giới thiệu một loại hình du lịch ở địa phương anh/chị và phân tích các nhân tố cơ sở vật chất kỹ thuật.

Câu 8: Trình bày và phân tích đặc điểm của cơ sở vật chất kỹ thuật.

Câu 9: Anh/chị chọn một sản phẩm du lịch tại Hạ Long phân tích các yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật của sản phẩm du lịch này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đỉnh và T.T.M.Hòa, *“Giáo trình Kinh tế du lịch”*, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. Luật Du lịch, (Song ngữ Việt - Anh) NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

[5]. T.Đ.Thanh, *“Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch”*, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012.

[6]. L.A.Tuấn và N.T.M.Sinh, *“Giáo trình Tổng quan du lịch”*, Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam, 2015.

Chương 4

LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Khái niệm, vai trò và đặc điểm của lao động trong du lịch
- Các yêu cầu đối với lao động trong du lịch
- Các nhóm lao động trong ngành du lịch

4.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

4.1.1. Khái niệm chung

Lao động là quá trình tác động có chủ đích của con người lên đối tượng nhằm tạo ra những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ để thoả mãn những nhu cầu nhất định [2].

4.1.2. Khái niệm lao động trong du lịch

Lao động trong du lịch là đối tượng tạo ra các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ cung cấp nhằm thoả mãn nhu cầu du khách và tạo ra của cải vật chất cho xã hội [2].

Lao động là một hoạt động có mục đích của con người. Lao động là một hoạt động diễn ra giữa con người và thế giới tự nhiên. Lao động là điều kiện không thể thiếu được của đời sống con người, là một sự tất yếu vĩnh viễn. Thông qua lao động mà con người khẳng định tư cách của mình. Lao động là bản chất chân chính của con người và lịch sử. 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 nhằm theo đuổi những mục đích, lợi ích nhất định, là hoạt động mà qua đó quan hệ kinh tế được thể hiện. Theo nghĩa đó thì lao động là sự thống nhất giữa con người và kinh tế, cá nhân và xã hội, con người và hoàn cảnh.

Lao động là sự vận dụng sức lực tiềm tàng trong cơ 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 thay đổi vật chất đó và làm cho chúng thích ứng để thoả mãn nhu cầu của mình.

Cũng như lao động trong lĩnh vực khác, lao động trong du lịch thoả mãn nhu cầu của con người và tạo ra của cải vật chất xã hội. Đặc trưng là ngành dịch vụ, sản phẩm của lao động trong du lịch tạo ra chủ yếu là các dịch vụ nhằm thoả mãn các nhu cầu tổng hợp của khách du lịch.

4.1.3. Khái niệm đối tượng du lịch

Đối tượng lao động là bộ phận của giới tự nhiên mà lao động của con người tác động nhằm biến đổi nó theo mục đích của mình. Đó là yếu tố vật chất của sản phẩm tương lai. Đối tượng lao động là chủ thể lao động tác động trực tiếp đến nó tạo ra sản phẩm.

4.1.4. Khái niệm tư liệu lao động

Tư liệu lao động là tất cả những thành tố trợ giúp cho con người lao động nhằm tác động lên đối tượng lao động để tạo ra sản phẩm. Là một vật hay hệ thống làm nhiệm vụ truyền dẫn sự tác động của con người lên đối tượng lao động nhằm biến đổi đối tượng lao động thành sản phẩm đáp ứng nhu cầu của con người. Ví dụ: máy móc, thiết bị.....

4.2. ĐẶC ĐIỂM LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

Lao động trong du lịch chủ yếu là lao động dịch vụ bao gồm cả lao động trực tiếp và lao động gián tiếp, trong đó lao động trực tiếp chiếm tỷ trọng lớn.

Lao động trực tiếp là trong quá trình sản xuất có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người lao động với khách hàng, đây chính là bộ phận lao động nghiệp vụ: Lễ tân, bàn, bar, hướng dẫn viên du lịch...

Lao động gián tiếp là những đối tượng không trực tiếp tham gia mà chỉ đảm bảo điều kiện cho quá trình sản xuất kinh doanh bao gồm: Quản lý, hành chính kế toán, nhân sự.

Trong kinh doanh du lịch, sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, sự đóng góp của lao động trong việc tạo ra sản phẩm dịch vụ là rất lớn, do vậy việc xác định đúng hệ số lao động (số lao động cho một đơn vị công suất sử dụng), đặc biệt là lao động trực tiếp làm việc hết sức quan trọng. Điều này vừa đảm bảo không bị lãng phí lao động, đồng thời đảm bảo được khối lượng công việc theo yêu cầu và đáp ứng được chất lượng theo tiêu chuẩn. Hệ số lao động sẽ khác nhau tùy thuộc vào loại hình kinh doanh và loại hạng của cơ sở đó. Thông

thường đối với một khách sạn 5 sao hệ số lao động giao động 1,5 đến 2,5 lao động cho một đơn vị công suất thiết kế trong trường hợp việc kinh doanh đạt tối đa công suất thiết kế trong trường hợp việc kinh doanh đạt đạt tối đa công suất thiết kế. Ví dụ khách sạn có 100 phòng thì cần từ 150-200 nhân viên, trên thực tế rất ít khi xảy ra trường hợp đạt 100% công suất, cho nên việc xác định dựa vào tình hình thực tế.

Sản phẩm du lịch phần lớn là dịch vụ nên đại bộ phận lao động trong ngành du lịch là lao động trong lĩnh vực dịch vụ như: Nhân viên phục vụ buồng, bàn, bar....

Trong quá trình phục vụ, người lao động bị tiêu hao sức lao động để tạo ra dịch vụ và điều kiện để thực hiện, đáp ứng những nhu cầu của du khách.

- Lao động trong du lịch có tính chuyên môn hoá cao.

Lao động trong du lịch được tổ chức chuyên môn hoá theo các bộ phận chức năng.

Nhóm chức năng điều hành kinh doanh: Bộ phận quản lý, quản lý.

Nhóm chức năng trực tiếp kinh doanh: Bộ phận lễ tân, buồng, bàn, bar, bếp trong kinh doanh khách sạn, điều hành, hướng dẫn, vận chuyển...trong kinh doanh lữ hành.

Nhóm chức năng đảm bảo điều kiện kinh doanh: Bộ phận kế toán, hành chính tổng hợp, kỹ thuật...

Mỗi một bộ phận trong ngành du lịch đều có tính chất riêng biệt về phong cách và nội dung phục vụ.

Ví dụ: Bộ phận buồng chuyên làm công việc dọn dẹp vệ sinh buồng phòng, bộ phận bàn chuyên phục vụ những đồ ăn, uống...Bộ phận lễ tân chuyên đón tiếp và nhận mọi yêu cầu từ khách du lịch, có thể thấy tính chuyên môn hoá được thể hiện độc lập ở từng khâu.

Nguyên nhân là do các hoạt động gần như tách rời nhau và khó thay thế nhân lực một cách đột xuất.

Ví dụ: Hướng dẫn viên du lịch, lễ tân, điều hành du lịch...

Một số bộ phận trong ngành du lịch không đòi hỏi sự chuyên môn hoá cao như: bộ phận tạp vụ, quét dọn...

- Lao động trong du lịch có tính biến động cao theo thời vụ

Tính thời vụ đã gây rất nhiều khó khăn cho nhà kinh doanh du lịch đặc biệt trong việc sử dụng lao động. Trong thời điểm chính vụ, do lượng khách đông phải huy động một lực lượng lao động lớn mới có thể đáp ứng được nhu cầu công việc phục vụ thoả mãn nhu cầu của du khách. Đến thời điểm ngoài mùa vụ du lịch, lượng khách du lịch giảm, thậm chí có những điểm du lịch hoàn toàn không có khách (các điểm du lịch nghỉ biển vào mùa đông). Do đó nhu cầu về lao động cũng giảm rõ rệt. Điều này gây khó khăn trong việc quản lý và sử dụng lao động không chỉ với doanh nghiệp mà với ngành mà cả đối với nguồn nhân lực của vùng. Để khắc phục những tác động bất lợi này đòi hỏi phải có chính sách linh động trong tổ chức quản lý. Nhiều cơ sở đã khắc phục được những nhược điểm này bằng cách thực hiện chế độ lao động hợp đồng. Một số cơ sở liên kết với cơ sở khác có thời vụ chênh lệch nhau. Giải pháp khắc phục là mở rộng và chuyển dịch sang lĩnh vực kinh doanh khác vào thời điểm ngoài mùa vụ.

- Lao động trong du lịch tổ chức phân tán theo không gian lãnh thổ

Đặc trưng của ngành du lịch gắn liền với các yếu tố sử dụng tài nguyên du lịch. Sự phân bố tài nguyên du lịch tập trung tại một thời điểm nào đó trong dẫn đến việc tổ chức khai thác du lịch, sử dụng lao động trong du lịch chỉ tập trung tại những điểm nhất định. Do vậy việc tổ chức lao động gắn với việc tổ chức kinh doanh khai thác tài nguyên du lịch tại địa bàn tồn tại tài nguyên du lịch.

- Đặc điểm về độ tuổi

Lao động trong du lịch là lao động trẻ có tuổi trung bình tương đối thấp nhưng có cơ cấu rõ ràng theo các bộ phận nghiệp vụ cụ thể.

Đối với bộ phận lễ tân có độ tuổi trung bình từ 20-25 tuổi

Bộ phận bàn, bar 20-30 tuổi.

Bộ phận buồng, bếp 20-35 tuổi

Bộ phận hướng dẫn viên điều hành 20-40 tuổi

Độ tuổi trung bình của nhân viên chỉ mang tính tương đối, tuy nhiên tùy theo nhà quản lý lao động, tùy theo loại hạng, quy mô mà yêu cầu đội tuổi đối với nhân viên phục vụ là khác nhau.

- Đặc điểm về giới tính

Lao động trong du lịch bao gồm cả hai đối tượng nam giới và nữ giới, tỷ lệ nam và nữ ở các bộ phận không giống nhau ở các bộ phận khác nhau. Đặc điểm này xuất phát từ đặc trưng công việc ở các bộ phận khác nhau. Tại các bộ phận yêu cầu sự nhẹ nhàng, khéo léo như lễ tân, buồng, bàn, hướng dẫn viên thường nữ chiếm trong lớn hơn.

- Lao động trong du lịch là lao động trong môi trường có áp lực tâm lý cao. Lao động chịu áp lực tâm lý từ phía người thân, gia đình, bạn bè và xã hội.

* Vai trò của lao động trong du lịch:

- Thoả mãn nhu cầu chính đáng của khách du lịch

Trong thương trường, khách hàng thường được coi là thượng đế. Trong dịch vụ du lịch, khách hàng được coi là một thượng đế đặc biệt. Khách có thể từ chối sản phẩm ngay khi họ đang tiêu dùng sản phẩm chỉ vì một sơ xuất nhỏ là họ không hài lòng. Sản phẩm du lịch là sản phẩm có đặc thù riêng, nó vừa mang tính hữu hình, vừa mang tính vô hình. Nó có thể làm tăng giá trị khi đáp ứng nhu cầu nảy sinh tức thì của khách du lịch.

- Mang lại hiệu quả kinh tế một cách tối ưu.

Người làm du lịch phải biết làm kinh tế. Ngày nay hàng hoá đặc biệt là hàng hoá công nghiệp có giá trị phù hợp hơn với thu nhập của người dân. Trong việc hưởng thụ thiên nhiên tươi đẹp và nguyên sơ, bầu không khí trong lành ngày càng có xu hướng vượt quá khả năng kinh tế nhiều người. Du lịch là một ngành có tính định hướng tài nguyên rõ rệt. Vì du lịch là ngành kinh doanh mặt hàng cao cấp. Góp phần bảo vệ môi trường tự nhiên, xã hội, giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc.

4.3. CÁC NHÓM LAO ĐỘNG TRONG NGÀNH DU LỊCH

4.3.1. Nhóm làm việc tại các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch

Nhóm lao động chức năng quản lý nhà nước về du lịch 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.

Tùy 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 lữ 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

4.3.2. Nhóm lao động làm việc trong các đơn vị sự nghiệp ngành du lịch

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.

4.3.3. Nhóm lao động kinh doanh du lịch

* Nhóm 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.

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 mạnh 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 lữ 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.

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, chồng 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, bắt 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

* Nhóm lao động có 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 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 đòi 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, lạnh mạnh, không tham ô, hối lộ...

* Nhóm 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:

- 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.

- 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.

- 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 bán yêu cầu nhân viên cung ứng hàng hoá mua tảo - nhưng cuối vụ tảo rồi, tảo 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.

* Nhóm lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách trong doanh nghiệp du lịch

Nhóm lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách 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 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.

Nhóm lao động trực tiếp cung cấp dịch vụ cho khách du lịch có thể được hiểu các nhóm lao động sau:

Nhóm 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 bưng, bê, gấp, 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.

4.4. YÊU CẦU ĐỐI VỚI LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

4.4.1. Yêu cầu về trình độ chuyên môn nghiệp vụ

- Khách đi du lịch đòi hỏi phục vụ có chất lượng cao và chất lượng phục vụ chủ yếu vào lao động sống

- Muốn nâng cao chất lượng phục vụ cần phải nâng cao trình độ nghiệp vụ của lao động trong du lịch cần phải:

+ Phải nắm vững các quy chế, luật lệ, pháp lệnh đã được các cơ quan có thẩm quyền ban hành để tránh phạm quy, phạm luật khi chúng ta phục vụ đưa khách ra nước ngoài theo đúng quy chế và luật pháp quốc gia và quốc tế (như là các quy định, thủ tục làm xuất nhập cảnh).

+ Phải nắm vững được quy trình phục vụ, xây dựng quy trình làm việc chi tiết cho riêng mình, dự đoán các tình huống có thể xảy ra và chuẩn bị những điều kiện cần thiết.

+ Lao động trong du lịch không chỉ là người làm việc một cách máy móc, cứng nhắc mà là một nhà ngoại giao, một người đồng hành tin cậy, một nhà tâm lý, một nhà sư phạm... Vì thế cần phải có tri thức giao tiếp, ứng xử, tâm lý khách du lịch, tâm lý và văn hóa của các dân tộc trên thế giới... Đó là kiến thức chuyên môn và đòi hỏi cần phải luôn trau dồi, học hỏi. Nó phụ thuộc rất lớn vào khối lượng kiến thức mà chúng ta tích lũy được và vận dụng trong thực tế khi phục vụ khách.

+ Lao động trong du lịch phải giỏi nghiệp vụ, phải nắm được và thực hiện tốt nghệ thuật diễn đạt, chất lượng phục vụ khi ta diễn đạt trước khách.

- Người lao động phải có kiến thức chuyên môn nghiệp vụ thành thạo, có kỹ năng nghề nghiệp cao, một mặt giúp phục vụ du khách một cách tốt nhất, một mặt giúp họ làm quen với những công nghệ phục vụ tiên tiến. Từ đó chúng ta khai thác một cách có hiệu quả các tài nguyên du lịch, các cơ sở phục vụ du lịch và quản lý tốt các quá trình này.

- Hiện nay đội ngũ lao động trong ngành du lịch của chúng ta đang thiếu về chất lượng, yếu về chuyên môn nghiệp vụ nhất là trong một số khâu như: điều hành, hướng dẫn viên du lịch...

- Cần chú trọng đến công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ lao động, nâng cao khả năng sẵn sàng đón và phục vụ khách.

4.4.2. Yêu cầu về trình độ ngoại ngữ

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ, trong đó phục vụ khách nước ngoài không những có tầm quan trọng đối với các doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa đối với một quốc gia. Để có thể đón tiếp và phục vụ khách du lịch quốc tế, ngoài các điều kiện cơ sở vật chất, tiện nghi và các dịch vụ có chất lượng cao thì yếu tố con người là không thể thiếu được, người lao động phải có trình độ ngoại ngữ nhất định có thể giao tiếp với khách, có thể phục vụ cho các đối tượng khách khác nhau. Ví dụ, một khách sạn với khách hàng mục tiêu là khách Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc thì đa số nhân viên phục vụ trực tiếp trong khách sạn phải biết giao tiếp bằng ngôn ngữ này đặc biệt là nhân viên lễ tân phải giỏi các kỹ năng nói viết thành thạo cả ba thứ tiếng nước ngoài trên để có thể giao dịch với khách. Hay tương tự là một hướng dẫn viên cho đoàn khách Trung Quốc thì phải sử dụng rất thành thạo tiếng Trung, ...

4.4.3. Yêu cầu về kỹ năng giao tiếp ứng xử

Trong du lịch, sản phẩm chủ yếu là dịch vụ, là kết quả của quá trình phục vụ, chất lượng dịch vụ phụ thuộc quá trình tương tác giữa khách du lịch và người phục vụ, khả năng giao tiếp ứng xử của người phục vụ ảnh hưởng rất lớn đến sự cảm nhận của du khách, chính vì vậy mà yêu cầu về kỹ năng giao tiếp ứng xử là một trong những yêu cầu bắt buộc đối với lao động trong du lịch đặc biệt tại các bộ phận có sự tiếp xúc trực tiếp với khách như hướng dẫn viên, lễ tân, nhân viên phục vụ nhà hàng, ... để xây dựng kỹ năng giao tiếp ứng xử tốt với du khách thì người làm du lịch cần trau dồi những hiểu biết về phong



tục, tập quán, tâm lý, thị hiếu, sở thích của du khách. Nắm vững các quy tắc giao tiếp cơ bản và giao tiếp quốc tế, những điều nên làm và nên tránh trong giao tiếp đối với các đối tượng khách theo quốc tịch, tôn giáo để từ đó có cách ứng xử, giao tiếp phù hợp với từng đối tượng khách. Luôn luôn tỏ ra cởi mở thân thiện với khách, vui vẻ, hòa đồng, tạo cơ hội giao tiếp với khách, biết kiềm chế, lắng nghe những yêu cầu hay phàn nàn của khách, khéo léo trong cách trả lời và giải quyết các phàn nàn của khách. Tuân thủ nguyên tắc “Win to Win”. Ngoài ra, để thành công trong giao tiếp người lao động trong du lịch cần tỏ ra khiêm tốn, luôn tôn trọng ý kiến của khách, biết đề cao khách đúng lúc, không tỏ thái độ khó chịu ngay cả với khách khó tính nhất, đối xử công bằng với mọi thành viên trong đoàn khách...

4.4.4. Yêu cầu về ngoại hình, sức khỏe, tác phong làm việc

Du lịch là một trong những ngành có yêu cầu tuyển chọn nhân viên tương đối toàn diện, ngoài các yêu cầu trên thì yêu cầu về ngoại hình cũng rất quan trọng. Vì trong du lịch, người lao động thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách, đòi hỏi những người có diện mạo bên ngoài ưa nhìn, không dị tật, chiều cao tối thiểu...

Sức khỏe cũng là yêu cầu cần thiết, người lao động phải làm việc liên tục với cường độ cao đòi hỏi sự dẻo dai, chịu đựng được áp lực trong công việc. Ví dụ, nhân viên lễ tân phải đứng liên tục trong 1 ca làm việc dài 8 tiếng, hay hướng dẫn viên phải đi lại, thuyết minh, quản lý đoàn khách, cùng lúc làm rất nhiều việc...

Ngoài ra đòi hỏi tác phong làm việc phải nhanh nhẹn, tháo vát, năng động, hoạt bát, vì trong quá trình phục vụ mặc dù đã được chuẩn bị rất chu đáo, vẫn còn có rất nhiều vấn đề nảy sinh đòi hỏi phải được giải quyết ngay, du khách có xu hướng không muốn chờ đợi lâu.



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1: Anh/chị hãy trình bày và phân tích khái niệm, đặc điểm lao động trong du lịch?

Câu 2: Hãy chọn một điểm du lịch bất kì và phân tích đặc điểm nguồn nhân lực du lịch tại đó?

Câu 3: Phân tích các yếu tố quản lý nguồn nhân lực du lịch?

Câu 4: Chọn một loại hình du lịch và phân tích đặc điểm, yêu cầu nguồn nhân du lịch để phát triển loại hình du lịch này?

Câu 5: Thiết kế một sản phẩm du lịch và phân tích đặc điểm, yêu cầu nguồn nhân du lịch để phát triển sản phẩm du lịch đó?

Câu 6: Giới thiệu một loại hình du lịch ở địa phương anh/chị và phân tích đặc điểm, yêu cầu nguồn nhân du lịch để phát triển sản phẩm du lịch đó?

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, “*Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh) NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

Chương 5

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Khái quát về dịch vụ du lịch
- Khái quát về chất lượng dịch vụ du lịch
- Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch
- Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

5.1. DỊCH VỤ DU LỊCH

5.1.1. Khái niệm

Theo quan điểm truyền thống thì dịch vụ là một hoạt động mà sản phẩm của nó là vô hình. Nó giải quyết các mối quan hệ với khách hàng hoặc với tài sản do khách hàng sở hữu mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu. Như vậy những gì không phải là kết quả của quá trình gieo trồng, sản xuất thì được coi là dịch vụ. Nó bao gồm các hoạt động như giải trí, chăm sóc sức khỏe, tư vấn, giáo dục, bảo hiểm, vận chuyển...

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. Qua đó có thể thấy, dịch vụ là một hoạt động xã hội mà hoạt động này đã xảy ra trong mối quan hệ trực tiếp giữa khách hàng và đại diện của bên cung ứng dịch vụ. Theo quan điểm này thì có sự tương tác giữa các cá nhân hay tổ chức trong quá trình hình thành dịch vụ. Đồng thời, khái niệm này cũng bước đầu thể hiện triết lý hướng đến khách hàng bởi giá trị của dịch vụ do khách hàng quyết định.

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 9004:2009 “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” [1].

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 như du lịch, thương mại, y tế, giáo dục...

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.

Thông thường dịch vụ được hợp thành từ 2 bộ phận:

Dịch vụ căn bản: Là những dịch vụ chính, thỏa mãn các nhu cầu căn bản, không thể thiếu đối với khách hàng. Ví dụ trong khách sạn thì dịch vụ chính là dịch vụ lưu trú.

Dịch vụ bổ sung: Là những dịch vụ phụ, thỏa mãn những nhu cầu không bắt buộc như dịch vụ cơ bản nhưng góp phần tạo điều kiện thực hiện tốt dịch vụ căn bản và làm gia tăng giá trị của dịch vụ căn bản. Ví dụ, dịch vụ bổ sung trong khách sạn là các dịch vụ như thẩm mỹ, massage, hội thảo...

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” [1].

Quá trình sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ du lịch được cấu thành từ hai yếu tố cơ bản là tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch và khách du lịch. Hiểu rõ quá trình tương tác cũng như vai trò của hay yếu tố này, đặc biệt là nhu cầu của khách du lịch sẽ giúp các doanh nghiệp du lịch không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

5.1.2. 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, tính 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 bạn 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 Macdonald, 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**

Tính không đồng nhất của dịch vụ du lịch thể hiện ở chỗ sản phẩm dịch vụ được làm ra vào các thời điểm khác nhau và do các nhân viên khác nhau tạo ra là không giống nhau. Khác với hàng hóa vật chất, tất cả các sản phẩm trong cùng một kiểu loại, nhãn hiệu thường được sản xuất đồng nhất theo đúng yêu cầu tiêu chuẩn kỹ thuật trong thiết kế, các sản phẩm dịch vụ mang những đặc điểm khác nhau mặc dù đều tuân thủ quy trình công nghệ phục vụ như nhau.

Đặc điểm tính không đồng nhất của dịch vụ du lịch xuất phát từ hai nguyên nhân chủ yếu:

Thứ nhất, xuất phát từ chính người sử dụng dịch vụ. Do khách hàng đều muốn được chăm sóc như những cá nhân riêng biệt, được sử dụng những dịch vụ có tính duy nhất nên dịch vụ du lịch thường có nhu cầu rất đa dạng do sự khác biệt về tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, quốc tịch, sở thích, thị hiếu...nên cần có cách thức phục vụ khác nhau.

Thứ hai, xuất phát từ người làm phục vụ. Do sự khác biệt về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kiến thức, tâm lí, tính cách...nên các nhân viên khác nhau tạo sẽ tạo ra các sản phẩm mang đặc trưng riêng của từng cá nhân. Không chỉ vậy, với bản thân một người phục vụ, trong những thời điểm khác nhau họ cũng có thể tạo ra sản phẩm với các mức chất lượng và đặc điểm khác nhau do bị chi phối bởi trạng thái tâm lí, tình cảm như vui, buồn, mệt mỏi, căng thẳng...

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 chuyên chở, 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**

Dịch vụ du lịch được cấu thành từ các yếu tố là tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và sự phục vụ của người lao động. Tài nguyên du lịch thường gắn với một địa điểm nhất định, không thể di chuyển. Bên cạnh đó, các cơ sở du lịch vừa là nơi sản xuất, vừa là nơi cung ứng dịch vụ nên dịch vụ du lịch mang tính cố định, không thể di chuyển, đòi hỏi khách du lịch muốn tiêu dùng dịch vụ thì phải đến các cơ sở du lịch.

Tính cố định không thể di chuyển của dịch vụ du lịch gây bất lợi cho các doanh nghiệp du lịch trong quá trình kinh doanh. Không giống với các đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực hàng hóa vật chất, các doanh nghiệp du lịch tương đối bị động trong vấn đề thu hút khách. Họ không thể đưa sản phẩm đến tận tay khách hàng mà phải đợi khách hàng đến với mình. Như vậy, trong du lịch thường chỉ có luồng vận động một chiều từ khách du lịch đến doanh nghiệp chứ không có chiều ngược lại.

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, điều kiện chính trị, luật pháp, 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 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

ngành 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.

$$(S = P - E \text{ (Satisfaction = Perception - Expectation)})$$

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, tâm sinh lý và 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 là 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.

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 [9].

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 [9].

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 [9].

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 [9].

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 [9].

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 bắt buộc [9].

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 [9].

Để thấy rõ hơn sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và sản phẩm dịch vụ chúng ta có thể minh họa bằng sự so sánh sau.

Bảng 5.1. Sự khác nhau giữa sản phẩm vật chất và dịch vụ [9].

Sản phẩm vật chất	Sản phẩm 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 trung 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 hoặc lưu kho	- Không thể cất giữ hoặc 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 được bán 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

* 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 doanh nghiệp, khách sạn 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.

5.2. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

5.2.1. Khái niệm

5.2.1.1. Khái niệm chất lượng

Chất lượng là một phạm trù trừu tượng và phức tạp. Khi nghiên cứu về chất lượng, các nhà nghiên cứu có thể tiếp cận theo nhiều cách khác nhau, từ đó dẫn đến những khái niệm khác nhau về chất lượng.

Quan điểm chất lượng dựa trên sự tuyệt hảo: Theo cách tiếp cận này, chất lượng chính là sự hoàn hảo mang tính tuyệt đối và toàn thể.

Quan điểm chất lượng dựa trên sản phẩm: Quan điểm này cho rằng “chất lượng” được hình thành dựa trên sự nhận dạng các thuộc tính hay đặc điểm của sản phẩm. Theo đó, chất lượng là yếu tố mang tính tính xác và có thể đo lường được độ bền, tính chính xác...của sản phẩm.

Quan điểm chất lượng dựa trên góc độ sản xuất: Theo cách tiếp cận này, chất lượng của sản phẩm có được là dựa trên sự phù hợp của hệ thống sản xuất ra sản phẩm, tuân thủ những yêu cầu hay đặc tính kỹ thuật định sẵn của nhà sản xuất.

Quan điểm chất lượng dựa trên góc độ người sử dụng: Theo quan điểm này, chất lượng của sản phẩm được đánh giá dựa trên khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch. Nói cách khác, chất lượng chính là giá trị sử dụng hay những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng.

Quan điểm chất lượng theo cơ sở giá trị: Theo quan điểm này chất lượng là mối quan hệ tỉ lệ giữa kết quả đạt được (lợi ích thu được) với chi phí bỏ ra khi đứng trên lập trường của người tiêu dùng hoặc người sản xuất. Nếu chi phí bỏ ra càng nhỏ so với lợi ích đạt được thì chất lượng sản phẩm càng được đánh giá cao.

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 là tập hợp những đặc tính của một thực thể có thể đáp ứng được những nhu cầu đã định và những nhu cầu phát sinh của một khách hàng” [1].

Từ những quan điểm trên có thể thấy, chất lượng chính là sự phù hợp với mục đích sử dụng và là mức độ thỏa mãn khách hàng.

5.2.1.2. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù hết sức phức tạp và có nhiều cách hiểu khác nhau.

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.

Quan điểm chất lượng dịch vụ cảm nhận. Chất lượng dịch vụ du lịch là kết quả của quá trình đánh giá dựa trên các tính chất bề ngoài của sản phẩm dịch vụ. Bởi dịch vụ du lịch mang tính vô hình, người tiêu dùng không thể kiểm tra được mức độ chất lượng sản phẩm trước khi mua cũng như thiếu các thông tin cần thiết về các đặc tính căn bản của sản phẩm dịch vụ nên thường có

khuyh hướng sử dụng các cảm nhận về mặt tâm lí, tình cảm trong khi tiêu dùng dịch vụ để đánh giá chất lượng như cảm nhận về vẻ bề ngoài, thái độ và tác phong của đội ngũ nhân viên phục vụ hay vẻ bề ngoài của cơ sở vật chất kỹ thuật của đơn vị cung ứng dịch vụ du lịch...

Quan điểm chất lượng dịch vụ “tìm thấy”: Việc đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch dựa trên những tính năng quan trọng của dịch vụ, cho phép khách hàng “tìm thấy” thông qua các giác quan của con người như nghe, nhìn, nếm, cầm, nắm...

Quan điểm chất lượng dịch vụ trải nghiệm: Chất lượng dịch vụ du lịch chỉ được đánh giá sau khi khách hàng đã sử dụng, tiêu dùng dịch vụ. Hay nói cách khác, chất lượng dịch vụ chỉ hình thành khi khách du lịch đã có sự trải nghiệm nhất định về sản phẩm, dịch vụ.

Quan niệm chất lượng dịch vụ tin tưởng: Chất lượng dịch vụ được hình thành dựa trên uy tín, danh tiếng của tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch. Theo cách đó các doanh nghiệp càng có uy tín và danh tiếng trên thị trường, được nhiều người biết đến thì sẽ giành được sự tin tưởng của khách hàng và thường được đánh giá có chất lượng dịch vụ tốt.

“Chất lượng dịch vụ du lịch là mức độ hài lòng/ thỏa mãn của khách du lịch được hình thành trên cơ sở so sánh mức chênh lệch giữa cảm nhận của khách du lịch sau khi tiêu dùng dịch vụ so với sự kì vọng/trông đợi của họ trước khi tiêu dùng dịch vụ [1].

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. Theo nhà nghiên cứu Donal M. Davidoff, sự thoả mãn này được đo lường bởi biểu thức sau:

$$S = P - E$$

Trong đó: S (Satisfaction): Sự thoả mãn/hài lòng

P (Perception) : Sự cảm nhận

E (Expectation): Sự trông đợi/kỳ vọng

Như vậy, có thể xem xét sự chênh lệch hay so sánh hiệu số giữa P và E để đánh giá mức độ hài lòng/thoả mãn của khách hàng về dịch vụ:

- Nếu $P < E$ tức là $S < 0$: Dịch vụ cảm nhận thấp hơn trông đợi của khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ kém.

- Nếu $P = E$ tức là $S = 0$: Dịch vụ cảm nhận phù hợp (ngang bằng) với trông đợi của khách hàng. Khách hàng thỏa mãn về chất lượng dịch vụ.

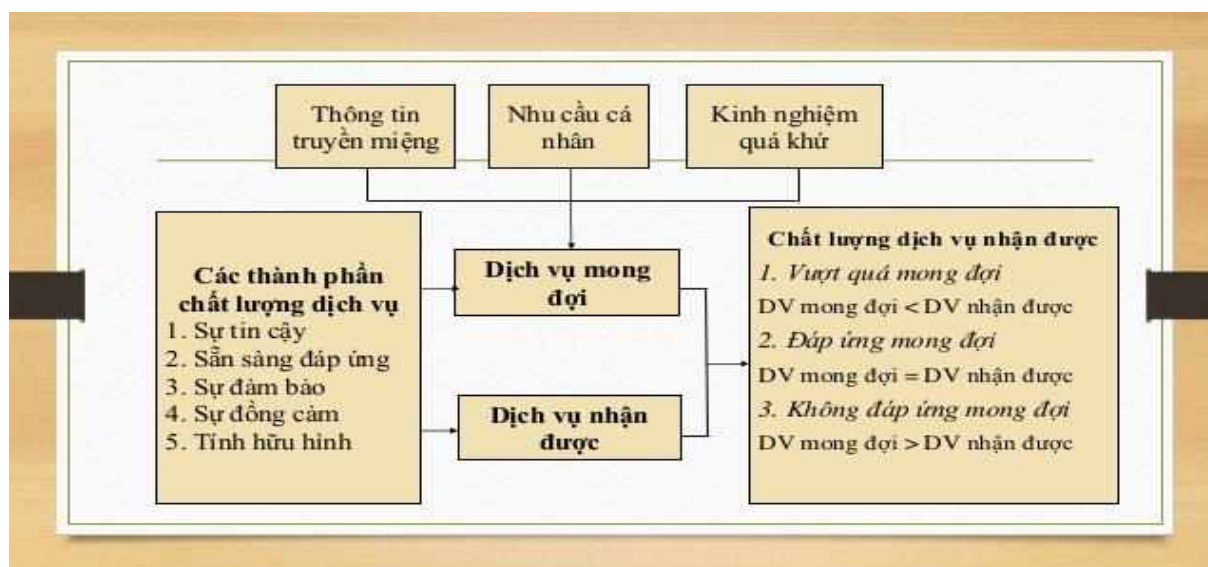
- Nếu $P > E$ tức là $S > 0$: Dịch vụ cảm nhận vượt quá trông đợi của khách hàng. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ rất tốt.

Chất lượng dịch vụ chỉ mang tính chính xác tương đối và phụ thuộc vào tâm lý chủ quan của người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các tổ chức cung ứng dịch vụ cần nghiên cứu kỹ hai biến số P và E để tác động sao cho khi thể hiện dịch vụ sẽ nhận được sự hài lòng của khách hàng.

- Sự cảm nhận (P): Là yếu tố hình thành sau khi khách tiêu dùng dịch vụ nên doanh nghiệp có thể kiểm soát được một cách tương đối thông qua hệ thống các chỉ tiêu chuẩn chất lượng đối với đội ngũ nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật, quy trình công nghệ phục vụ...

- Sự kỳ vọng/trông đợi (E): Là yếu tố hình thành trước khi tiêu dùng dịch vụ nên nằm ngoài khả năng kiểm soát của tổ chức cung ứng dịch vụ du lịch. Các doanh nghiệp du lịch chỉ có thể tác động đến kỳ vọng của khách hàng thông qua một số các yếu tố như quảng cáo, giá cả...

Mối quan hệ giữa các yếu tố được thể hiện trong mô hình chất lượng DV sau:



Hình 5.1. Mô hình chất lượng dịch vụ [1]

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.

5.2.2. Đặc điểm

Dịch vụ du lịch là quá trình cung ứng và tạo điều kiện thuận lợi cho du khách tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ trong suốt cuộc hành trình.

Chất lượng dịch vụ không mang tính cá thể mà là kết quả hoạt động của nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau nên khó tránh khỏi những sai sót.

Dịch vụ du lịch mang tính phi vật chất - vô hình nên các tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá chất lượng sản phẩm thường mang tính định tính, dựa vào cảm giác chủ quan của người tiêu dùng dịch vụ.

Quá trình tiêu dùng và sản xuất hàng hóa, dịch vụ du lịch được xảy ra cùng một lúc nên không thể kiểm tra chất lượng trước khi mua sản phẩm. Việc kiểm tra chất lượng, đánh giá chất lượng dịch vụ lại phụ thuộc vào sự cảm nhận của mỗi khách hàng.

Khách du lịch là người đặt ra các yêu cầu về chất lượng dịch vụ và buộc các nhà kinh doanh phải thích ứng với những gì mà họ mong mỏi. Mọi doanh nghiệp luôn cố gắng tạo ra sản phẩm du lịch đạt chất lượng cao đáp ứng nhu cầu, nhằm thu hút và đảm bảo lượng khách luôn ổn định.

Một quá trình cung cấp dịch vụ du lịch thường được thể hiện dựa trên hai yếu tố cơ bản là cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và sự phục vụ của nhân viên tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ du lịch đòi hỏi sự thống nhất và đồng bộ cao. Điều này thể hiện trong quá trình hình thành chất lượng, cần có sự thống nhất trong nhận thức và hành động của tất cả các bộ phận, các thành viên trong doanh nghiệp, từ cán bộ quản lý cấp cao đến nhân viên ở vị trí thấp nhất. Tất cả đều phải hành động vì mục tiêu chất lượng chung của toàn doanh nghiệp. Tính thống nhất vì thế cũng đòi hỏi phương hướng, chính sách kinh doanh của doanh nghiệp phải đồng bộ và cùng hướng vì mục tiêu chung.

Chất lượng dịch vụ khó đo lường và đánh giá. Đối với khách hàng, trước khi mua sản phẩm vật chất, hữu hình họ có thể đánh giá được phần nào chất lượng sản phẩm thông qua các thông số kỹ thuật, các tính chất vật lý, hóa học của sản phẩm như kích cỡ, màu sắc, mùi vị, cân nặng... Tuy nhiên đối với dịch vụ, khách hàng không thể cân, đo, đong, đếm hay nhìn thấy được tức là không có các yếu tố có thể lượng hóa cụ thể để đánh giá dịch vụ. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào cảm nhận của khách du lịch. Với các nhà quản lý thì gặp khó khăn trong việc kiểm soát và đánh giá chất lượng dịch vụ cung ứng. Không được đo lường bằng một hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật định lượng cụ thể, chất lượng dịch vụ du lịch cũng bị phụ thuộc vào các yếu tố tâm lý, tình cảm, tính cách của nhân viên phục vụ trực tiếp.

5.2.3. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch

Một trong những khó khăn của nhà quản lý chất lượng dịch vụ du lịch là khó đo lường và đánh giá kết quả cuối cùng, dẫn đến khó xác định được tiêu chuẩn ban đầu để làm căn cứ định hướng và thống nhất mọi người trong việc thực hiện chất lượng.

Thông thường trong kinh doanh du lịch, các nhà quản lý dựa vào các yếu tố mang tính định tính có tác động lên sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ để đo lường và kiểm soát chất lượng dịch vụ.

Bằng các nghiên cứu của mình vào năm 1991, hai tác giả Berry và Parasuraman đã đưa ra 5 tiêu thức để đánh giá chất lượng dịch vụ, gọi tắt là RATER (chữ viết tắt của 5 chữ cái đầu của 5 tiêu thức), các tiêu thức 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 (Reliability): 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 trọng đọai cơ bản của khách hàng.

Sự đảm bảo (Assurance): 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.

Tính hữu hình (Tangibles): Là hiện diện của điều kiện làm việc, trang thiết bị, con người và các phương tiện thông tin.

Sự thấu hiểu/đồng cảm (Empathy): 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.

Tinh thần trách nhiệm (Responsiveness): 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.

Đây cũng hình là 5 tiêu thức để đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch. Trong các tiêu thức trên, có bốn tiêu thức mang tính vô hình, chỉ có một tiêu thức 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...

* Thiết kế và đo lường chất lượng dịch vụ du lịch

a. 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 ngầm 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 hóa đơn, đặt chỗ và đăng kí 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.

b. 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.

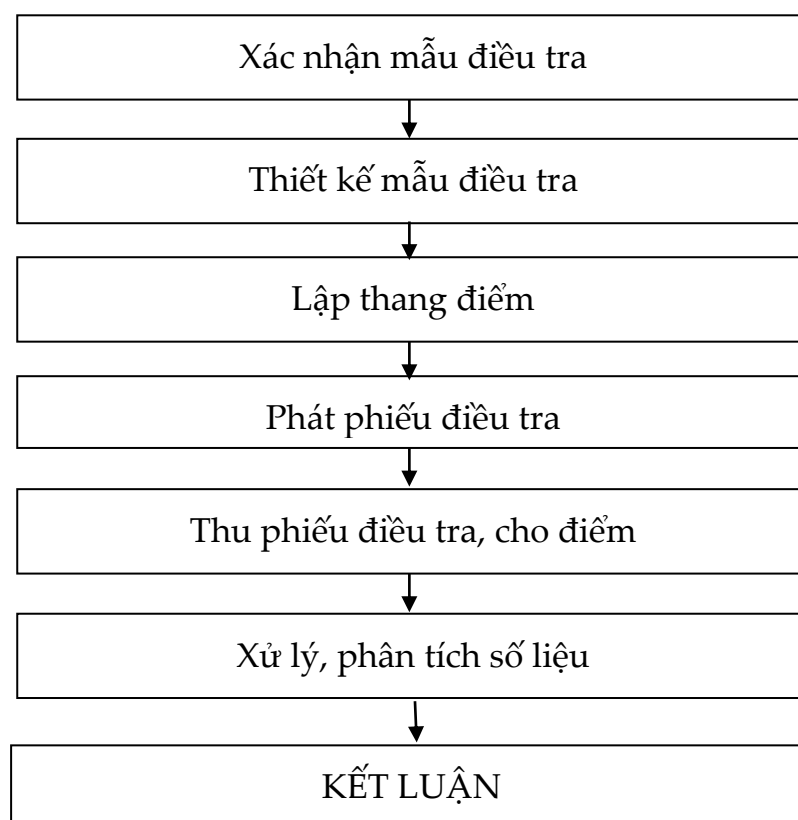
SERVQUAL là một công cụ rất phức tạp, nội dung chính là phân tích các cảm nhận và trông đợi của khách hàng trên cơ sở đó đánh giá sự thoả mãn của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

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.

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 hình 5.2.



Hình 5.2. Mô hình phương pháp đo lường căn cứ vào sự thỏa mãn chung của khách hàng và nhà cung cấp [6]

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 lữ 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.

5.3. Ý NGHĨA NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH

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, thỏa 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 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”.

Massaki 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 thỏa 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 thâm định, đánh giá và kiểm tra.

Chi phí phòng ngừa là 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 chi phí thuộc về đo lường, thử nghiệm, đánh giá và kiểm tra.

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.

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. Đây chính là lĩnh vực để các doanh nghiệp tập trung cải tiến nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

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.

*** Một số tiêu thức chủ yếu để đánh giá nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch:**

- 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. 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. 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.

* Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch là toàn bộ các hoạt động và công nghệ nhằm tạo cho khách trong quá trình mua và sử dụng các dịch vụ và hàng hóa mức độ thỏa mãn của con người tại điểm du lịch nói lên chất lượng.

5.3.1. Đối với khách du lịch

Khách du lịch là người bỏ tiền để mua các hàng hóa và dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình trong suốt cuộc hành trình du lịch. Vì vậy họ là những người được hưởng thụ những lợi ích do hàng hóa và dịch vụ du lịch mang lại. Tuy nhiên, do đặc điểm của tiêu dùng du lịch, khách du lịch lại tham gia trực tiếp vào quá trình tham gia và thực hiện các hàng hóa và dịch vụ. Cho nên khách du lịch là yếu tố rất quan trọng và ý nghĩa rất lớn góp phần nâng cao chất lượng phục vụ du lịch.

Chúng ta thấy rằng nếu khách du lịch có thái độ xử sự đúng đắn tại điểm du lịch, có cách nhìn nhận và hiểu biết thì hoạt động du lịch sẽ tăng thêm giá trị.

Trong thời gian ở điểm du lịch, khách du lịch là những người trực tiếp sử dụng cơ sở vật chất và kỹ thuật của ngành du lịch, việc sử dụng hợp lý và giữ gìn các trang thiết bị của khách du lịch sẽ có ý nghĩa rất lớn trong việc đảm bảo và nâng cao chất lượng phục vụ ở điểm du lịch.

Khách du lịch nếu biết quan tâm đến việc giữ gìn, bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch ở điểm du lịch như: Không vứt rác, các chất thải, không xâm

hại đến các tài nguyên du lịch...thì lúc đó khách du lịch đã góp một ý nghĩa rất lớn vào việc nâng cao chất lượng phục vụ du lịch.

5.3.2. Đối với các đơn vị kinh doanh du lịch và ngành du lịch

Trình độ quản lý của các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc quản lý cơ sở vật chất kỹ thuật, quản lý vật tư, tiền vốn, quản lý đội ngũ lao động, các chiến lược về đường lối kinh doanh, đường lối phát triển của doanh nghiệp và các chính sách quản lý của các cơ quan quản lý xã hội.

Để nâng cao chất lượng phục vụ du lịch một cách tốt nhất, mỗi nhà quản lý, mỗi nhân viên lao động trong doanh nghiệp phải luôn luôn lắng nghe, tìm hiểu ý kiến của khách. Từ đó tìm ra các giải pháp để thỏa mãn một cách tốt nhất các nhu cầu của khách du lịch.

Trình độ tổ chức và quản lý của các đơn vị kinh doanh du lịch và ngành du lịch là yếu tố quan trọng đảm bảo sự kết hợp hài hòa giữa các khâu trong quá trình đón tiếp và phục vụ khách du lịch, vì vậy nó góp phần tạo nên chất lượng phục vụ khách du lịch.

Thực tế hiện nay cho thấy ở những điểm du lịch vấn đề về quản lý đang bị xem nhẹ thường dẫn đến tình trạng lộn xộn trong việc xây dựng cơ sở vật chất phục vụ du lịch, làm cho cảnh quan thiên nhiên bị phá vỡ, môi trường thiên nhiên bị ô nhiễm, tình trạng mất trật tự, an ninh...Ở điểm du lịch đã làm xấu đi hình ảnh của nơi đến và làm giảm đi chất lượng phục vụ du lịch. Vì vậy để đảm bảo chất lượng phục vụ du lịch thì cần phải tăng cường công tác quản lý ở các điểm đến du lịch, chấm dứt ngay tình trạng lộn xộn như ăn xin, chèo kéo khách du lịch...Đồng thời quản lý tốt các điểm hấp dẫn để đáp ứng đầy đủ những mong muốn của du khách.

5.3.3. Đối với người lao động trong ngành du lịch

Người lao động trong ngành du lịch là một yếu tố rất quan trọng, có ý nghĩa rất lớn góp phần nâng cao chất lượng phục vụ hàng hóa và dịch vụ trong ngành du lịch. Trong quá trình tiêu dùng du lịch, mức độ thỏa mãn nhu cầu vật chất và phi vật chất của khách du lịch được xác định không chỉ bởi số lượng các dịch vụ mà còn do phương thức thực hiện chúng. Hơn nữa lao động trong ngành du lịch chủ yếu là lực lượng lao động sống.

Chất lượng phục vụ phụ thuộc rất lớn vào chất lượng của đội ngũ lao động trực tiếp tạo ra và thực hiện chúng. Tức là chất lượng phục vụ phụ thuộc vào trình độ, kinh nghiệm và ý thức của lao động trong ngành du lịch.

Một dịch vụ hoàn hảo lại được phục vụ bởi một nhân viên non kém về nghiệp vụ sẽ làm giảm chất lượng của dịch vụ đó.

Muốn duy trì và nâng cao chất lượng phục vụ du lịch thì cần phải thường xuyên quan tâm đến việc đào tạo, bồi dưỡng để có một đội ngũ cán bộ, nhân viên đầy đủ về số lượng, đảm bảo chất lượng và có ý thức lao động tốt, đủ điều kiện để phục vụ và phục vụ tốt mọi đối tượng khách khác nhau.

Nhân viên lễ tân cần phải sử dụng thành thạo ngoại ngữ, phải có kiến thức về văn hóa, xã hội để có thể có thể giao tiếp và giải đáp những thắc mắc, cũng như giúp khách tìm hiểu về địa phương hay đất nước mình.

Hướng dẫn viên du lịch phải thực sự là những người giúp khách tìm hiểu về đất nước mình chứ không đơn thuần là người hậu cần cho du khách.

5.3.4. Đối với nền kinh tế

Kinh tế là một yếu tố rất quan trọng trong việc tạo ra và thực hiện các hàng hóa và dịch vụ du lịch. Cơ cấu và chất lượng của sản phẩm du lịch phụ thuộc lớn vào cơ cấu và chất lượng của cơ sở vật chất và kỹ thuật.

Mọi cơ sở vật chất và kỹ thuật đầy đủ, hiện đại sẽ cho phép các doanh nghiệp có điều kiện để đa dạng hóa các dịch vụ phục vụ khách du lịch.

Yếu tố cơ sở vật chất và kỹ thuật bao gồm: Mạng lưới giao thông đi lại và các dịch vụ vận chuyển chở khách, hệ thống thông tin liên lạc, mạng lưới y tế, các cửa hàng bán đồ lưu niệm, bán hàng thực phẩm...hệ thống khách sạn, nhà nghỉ, nhà hàng, các cơ sở dịch vụ, trung tâm vui chơi giải trí...Các cơ sở này một mặt cung cấp các dịch vụ hoàn chỉnh cho du khách, mặt khác tạo thuận lợi cho họ trong quá trình tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ du lịch. Đó là điều kiện quan trọng và cần thiết để đảm bảo và nâng cao chất lượng phục vụ du lịch.

Nâng cao chất lượng phục vụ du lịch không thể tách rời với việc duy trì một mạng lưới cơ sở vật chất và kỹ thuật đầy đủ và hiện đại tại điểm du lịch. Cụ thể là: Tiến hành hoàn thiện cơ cấu cơ sở vật chất và kỹ thuật theo ba khuynh hướng:



-
- Xây dựng thêm các cơ sở mới với những trang thiết bị hiện đại tạo điều kiện tốt cho các dịch vụ ăn, ngủ, giải trí...
 - Sửa chữa và hiện đại hóa các cơ sở hiện có để có thể áp dụng các quá trình công nghệ tiên tiến vào phục vụ du lịch.
 - Xây dựng các tiêu khu du lịch hoạt động quanh năm cho một số thể loại du lịch như: du lịch gia đình, du lịch thanh thiếu niên, du lịch thể thao...



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1: Trình bày khái niệm và đặc điểm của dịch vụ du lịch.

Câu 2: Trình bày khái niệm chất lượng dịch vụ du lịch. Phân tích các đặc điểm của chất lượng dịch vụ du lịch? Liên hệ thực tế.

Câu 3: Trình bày hiểu biết về năm tiêu thức chất lượng dịch vụ RATER. Cho ví dụ minh họa.

Câu 4: Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ đối với khách du lịch. Liên hệ thực tế.

Câu 5: Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ đối với doanh nghiệp du lịch. Liên hệ thực tế.

Câu 6: Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ đối với người lao động. Liên hệ thực tế.

Câu 7: Phân tích ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ đối với nền kinh tế. Liên hệ thực tế.

Câu 8: Các cơ sở kinh doanh du lịch cần phải làm gì để đáp ứng yêu cầu của các dịch vụ du lịch.

Câu 9: Tại sao nói phục vụ du lịch là quá trình phức tạp và lâu dài.

Câu 10: Để đảm bảo chất lượng phục vụ du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch cần phải chuẩn bị các điều kiện về vật chất, phương tiện, con người như thế nào.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, *"Giáo trình Kinh tế du lịch"*. Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh)NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

[6]. L.A.Tuấn và N.T.M.Sinh, *Giáo trình Tổng quan du lịch*, Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam, 2015.

Chương 6

HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Hiệu quả và hiệu quả kinh tế du lịch
- Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch
- Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế du lịch
- Các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch

6.1. HIỆU QUẢ VÀ HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH

6.1.1. Các khái niệm

6.1.1.1. Khái niệm hiệu quả - hiệu quả kinh tế - hiệu quả xã hội

Trong kinh doanh nói riêng và trong các hoạt động kinh tế nói chung, các doanh nghiệp đều lấy hiệu quả kinh tế làm mục tiêu, vì vậy trong quá trình hoạt động, các doanh nghiệp phải tính đến hiệu quả ngay từ trong chiến lược và phương án kinh doanh, cũng như những diễn biến phức tạp của thị trường, mới có thể tồn tại và phát triển trong xu thế cạnh tranh ngày càng khó khăn, khắc nghiệt. Nói cách khác, vấn đề hiệu quả là mối quan tâm hàng đầu của toàn xã hội và là yêu cầu sống còn cho một doanh nghiệp.

Hiểu theo cách chung nhất, hiệu quả là một chỉ tiêu phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố cần thiết tham gia trong mọi hoạt động theo mục đích nhất định của con người, về cơ bản, hiệu quả được phản ánh trên hai mặt. Hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội, trong đó hiệu quả kinh tế được quan tâm nhiều hơn và có ý nghĩa quyết định đến hiệu quả xã hội. Như vậy có thể hiểu một số khái niệm như sau:

a. Hiệu quả

Hiệu quả 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 [1].

b. 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 [1].

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 .

c. 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 [1].

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.

Hiệu quả xã hội phản ánh mức độ ảnh hưởng của các kết quả đạt được đến xã hội và môi trường. Thực chất là sự tác động tích cực (hoặc tiêu cực) do các hoạt động của con người trong đó có hoạt động kinh tế với xã hội, cụ thể là năng suất lao động xã hội được tăng lên, giải quyết việc làm và ảnh hưởng đến bảo vệ môi trường.

Tóm lại hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội là hai mặt vừa thống nhất, vừa đối lập, chúng có mối quan hệ mật thiết, hữu cơ với nhau, do đó khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh cần phải chú trọng đến cả hai mặt của phạm trù hiệu quả.

6.1.1.2. 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 [1].

Hiệu quả kinh tế trong doanh nghiệp kinh doanh du lịch - khách sạn là một chỉ tiêu phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố tham gia vào quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong quá trình kinh doanh, sau khi đã bù đắp các khoản hao phí cần thiết, phần còn lại chính là hiệu quả kinh tế, được phản ánh theo công thức sau: Hiệu quả = kết quả - chi phí.

Mối quan hệ trên biểu hiện cụ thể về quy mô (khối lượng), hiệu quả trong hoạt động kinh doanh, chỉ tiêu này chưa đánh giá được trình độ sử dụng yếu tố chi phí trong quá trình kinh doanh.

Mối quan hệ này phản ánh đúng bản chất của hiệu quả kinh tế, biểu hiện trình độ sử dụng các yếu tố chi phí, chỉ tiêu này dùng để so sánh hiệu quả giữa các thời kỳ hoặc giữa các đơn vị với nhau. Mối quan hệ trên phản ánh kết quả kinh doanh càng nhiều với chi phí bỏ ra càng ít thì hiệu quả kinh tế càng cao.

Kết quả đạt được trong doanh nghiệp du lịch - khách sạn là doanh thu, thu nhập hoặc lợi nhuận. Chỉ tiêu chi phí được xác định bao gồm toàn bộ những chi phí kinh doanh hoặc từng loại hao phí trong doanh nghiệp tùy thuộc vào mục đích, yêu cầu và đối tượng phân tích.

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.

6.1.1.3. Ý nghĩa của hiệu quả kinh tế

a. Đối với xã hội

Các nhà doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh tế lên hàng đầu, bởi lẽ có hiệu quả kinh tế mới có hiệu quả xã hội. Nền kinh tế sẽ không đạt được hiệu quả xã hội chừng nào các doanh nghiệp không đạt được hiệu quả kinh tế ở mức độ nào đó. Mỗi doanh nghiệp là một tế bào hoạt động kinh tế của xã hội, vì vậy doanh nghiệp mạnh sẽ góp phần làm xã hội phát triển, trong xã hội có nền kinh tế phát triển là điều kiện để cải thiện môi trường, nâng cao văn minh xã hội.

Hiệu quả kinh tế trong từng doanh nghiệp du lịch tăng là tiền đề nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội. Du lịch là một ngành kinh tế, vì vậy ngành du lịch phát triển sẽ làm thay đổi bộ mặt của đất nước. Thực hiện tích cực mở rộng giao lưu quốc tế làm cơ sở củng cố các mối quan hệ quốc tế góp phần thực hiện chính sách kinh tế mở và kinh tế đối ngoại của Đảng và Nhà nước.

Thúc đẩy sự đổi mới và phát triển nhiều ngành kinh tế khác, tạo việc làm cho người lao động, mở rộng giao lưu văn hoá, xã hội giữa các vùng trong nước, giữa nước ta với các nước trong khu vực và quốc tế, tăng cường tình hữu nghị, hòa bình và sự hiểu biết giữa các dân tộc.

b. Đối với doanh nghiệp du lịch

Nâng cao hiệu quả kinh tế ở các doanh nghiệp du lịch là phương tiện để tận dụng tiềm năng, thế mạnh nhằm phát triển chiếm lĩnh thị trường, tái sản xuất mở rộng theo chiều sâu, nâng cao đời sống cho thành viên trong doanh nghiệp.

Khi hiệu quả kinh tế tăng có nghĩa lợi nhuận của doanh nghiệp tăng lên, đây là điều kiện để các quỹ xí nghiệp tăng (quỹ khuyến khích phát triển sản xuất kinh doanh, quỹ phúc lợi và quỹ khen thưởng). Góp phần mở rộng đầu tư và tái đầu tư cho doanh nghiệp mà không ngừng nâng cao đời sống cho người lao động.

Hiệu quả kinh tế là động lực cơ bản của sức cạnh tranh cho doanh nghiệp. Hiệu quả kinh tế với tư cách là thước đo tổng hợp số lượng và chất lượng hoạt động doanh nghiệp, với những doanh nghiệp trong quá trình hoạt động luôn mang lại hiệu quả, nhờ đó quy mô ngày càng lớn, mở rộng thị trường, có sức cạnh tranh cao, ngược lại với những doanh nghiệp trong quá trình hoạt

động kém hiệu quả dẫn tới thu hẹp quy mô dần dần sẽ không đủ sức cạnh tranh đi đến thất bại.

6.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế du lịch

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:

6.1.2.1. 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.

Giá cả là nhân tố khách quan ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp, nó tác động đến doanh thu bán hàng hoá, dịch vụ và tác động đến đầu vào là giá trị vốn nguyên liệu hàng hoá và chi phí để tạo ra kết quả đó.

Giá cả ngoại tệ là một yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế, giá cả ngoại tệ tăng hoặc giảm đều có ảnh hưởng đến tiền tệ trong nước, do đó ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá và dịch vụ, nguyên liệu...

Để đánh giá đúng thực chất hiệu quả kinh tế hoạt động kinh doanh, cần phải loại trừ sự ảnh hưởng của yếu tố giá cả.

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.

- Các chế độ về thuế, lãi suất ngân hàng, chính sách đầu tư... có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp du lịch - khách sạn. Nếu chế độ chính sách phù hợp sẽ tạo môi trường tốt cho các doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và ngược lại.

- Sự phát triển nền sản xuất xã hội và môi trường kinh doanh, nền kinh tế của mỗi nước phát triển là điều kiện có thu nhập quốc dân tăng, tạo ra nhiều điều kiện phát triển du lịch (cho cả cung và cầu du lịch - khách sạn). Nền sản xuất phát triển là điều kiện nâng cao cơ sở hạ tầng, cung cấp cho ngành du lịch - khách sạn những phương tiện, tiện nghi, trang thiết bị phục vụ và đầu tư ngày càng hiện đại. Điều này có ý nghĩa nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường 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.

Chính sách khuyến khích phát triển du lịch có tác động mạnh mẽ đến ngành du lịch khách sạn, nhờ đó ngành du lịch - khách sạn sẽ được đầu tư và hoạt động có hiệu quả.

6.1.2.2. 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.

- Đối với đội ngũ lãnh đạo có trình độ luôn tìm ra được phương án tốt, xử lý các tình huống kinh doanh kịp thời giảm bớt thiệt hại không đáng có, tổ chức lao động nhịp nhàng sẽ nâng cao hiệu quả kinh tế và ngược lại.

- Đối với công nhân viên phục vụ: Nếu có chuyên môn vững, phù hợp với khả năng, các khâu phối hợp nhịp nhàng sẽ nâng cao hiệu quả của doanh nghiệp và ngược lại. Tinh thần trách nhiệm, ý thức kỷ luật của công nhân viên ảnh hưởng tới kết quả hoạt động kinh doanh.

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.

Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật và vốn kinh doanh.

Cơ sở vật chất kỹ thuật đủ và hiện đại tạo ra sự sang trọng, lịch sự. Thu hút khách có thu nhập cao sẽ tác động đến hiệu quả kinh doanh.

Việc đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế theo các chiều hướng khác nhau, thường là đầu tư ban đầu sẽ làm giảm hiệu quả kinh tế vì chi phí tăng cao. Song đầu tư là đòi hỏi mục tiêu lâu dài, không ngừng nâng cao văn minh phục vụ khách du lịch, thu hút khách du lịch và cũng là mục tiêu chiến lược nâng cao hiệu quả kinh tế.

Trong quá trình kinh doanh, xác định cơ cấu vốn, trình độ quản lý và sử dụng vốn là cần thiết vì đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp.

Chất lượng phục vụ.

Chất lượng phục vụ được quyết định bởi 3 yếu tố: nhân viên phục vụ, sản phẩm hàng hoá và dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật. Phục vụ khách du lịch

là một quy trình phức tạp nhằm đáp ứng những yêu cầu rất đa dạng ngày càng cao về vật chất và phi vật chất (dịch vụ) của khách du lịch.

Nhân tố này tác động gián tiếp đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp. Nâng cao chất lượng phục vụ sẽ làm tăng chi phí kinh doanh, song nếu chất lượng phục vụ tốt sẽ là yếu tố quyết định đến khối lượng hàng hoá và dịch vụ được tiêu thụ. Do vậy nâng cao chất lượng phục vụ là làm tăng mức tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ trong doanh nghiệp.

Để thực hiện kinh doanh có hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải nắm vững các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình kinh doanh, từ đó phát huy các mặt tích cực và hạn chế mặt tiêu cực của các nhân tố. Tìm ra được các biện pháp hữu hiệu nhất trong việc sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp.

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.

6.1.2.3. 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.

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, 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 suất 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 lẻ 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.

6.2. CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ KINH TẾ DU LỊCH

Đánh giá hiệu quả kinh tế trong du lịch nhằm mục đích nhận thức và đánh giá đúng đắn hiệu quả kinh tế trong quá trình kinh doanh của doanh

ngành. Qua đó thấy được trình độ quản lý kinh doanh của doanh nghiệp cũng như đánh giá được chất lượng các phương án kinh doanh mà doanh nghiệp đã đề ra. Thông qua đó phát hiện những ưu điểm cần phát huy và những hạn chế, tìm ra những nguyên nhân để từ đó đưa ra phương hướng, biện pháp nhằm sử dụng tối ưu các nguồn lực.

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, lễ hành...

6.2.1. Các chỉ tiêu chung

6.2.1.1. 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: $H_1 = D/C = \text{Doanh thu} / \text{Chi phí}$

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.

6.2.1.2. 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 : 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.

6.2.1.3. 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

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:

Ngoài ra người 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;
- Thời hạn thu hồi vốn;

6.2.1.4. 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.

6.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả kinh tế trong từng lĩnh vực 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.

6.2.2.1. 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: 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.

+ Số ngoại tệ thực hiện được trên một cán bộ 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.

6.2.2.2. 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

6.2.2.3. 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:

dr: Doanh thu bình quân (chi tiêu bình quân của một ngày khách);

D: Tổng doanh thu;

K: Tổng ngày khách.

6.3. 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.

6.3.1. Nâng cao kết quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh nói chung tỷ lệ thuận với kết quả kinh doanh và tỉ 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.

6.3.2. 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.



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1. Nêu khái niệm hiệu quả kinh tế, hiệu quả xã hội, hiệu quả kinh tế du lịch.

Câu 2. Trình bày ý nghĩa của hiệu quả kinh tế.

Câu 3. 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.

Câu 4. 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.

Câu 5. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng và các giải pháp để nâng cao hiệu quả kinh tế du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đỉnh và T.T.M.Hòa, "*Giáo trình Kinh tế du lịch*", Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. Đ.N.Minh và V.L.Đình, "*Kinh tế du lịch và du lịch học*", Hà Nội: NXB Trẻ, 2001.

Chương 7

QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Những vấn đề chung về quy hoạch phát triển du lịch
- Một số vấn đề cơ bản quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

7.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ QUY HOẠCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH

7.1.1. Một số quan điểm phát triển du lịch

Trên thực tế những điểm du lịch đến (destination) có thể phát triển theo rất nhiều quan điểm khác nhau. Một số quan điểm 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 nào thì sẽ tìm các biện pháp phản ứng lại. Như vậy, các điểm đến đó có thể đạt được hiệu quả trước mắt cao, nhưng khó đạt được hiệu quả lâu dài.

Một số quan điểm phát triển du lịch theo quy hoạch trước đây. Công tác quy hoạch thường liên quan đến việc sắp xếp không gian lãnh thổ qua mô hình sử dụng đất đai, kiến trúc phong cảnh và kiến trúc xây dựng. Như vậy công tác quy hoạch 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.

Trong những năm gần đây, cả trên phương diện lý luận và thực tiễn công tác quy hoạch và 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 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.

* Trong Luật du lịch năm 2017 tại Điều 4, Chương I quy định nguyên tắc phát triển du lịch như sau [2]:

(1). Phát triển du lịch bền vững, theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, có trọng tâm, trọng điểm.

(2). Phát triển du lịch gắn với bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa dân tộc, tài nguyên thiên nhiên, khai thác lợi thế của từng địa phương và tăng cường liên kết vùng.

(3). Bảo đảm chủ quyền quốc gia, quốc phòng, an ninh, trật tự, an toàn xã hội, mở rộng quan hệ đối ngoại và hội nhập quốc tế, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam.

(4). Bảo đảm lợi ích quốc gia, lợi ích cộng đồng, quyền và lợi ích hợp pháp của khách du lịch, tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch.

(5). Phát triển đồng thời du lịch nội địa và du lịch quốc tế; tôn trọng và đối xử bình đẳng đối với khách du lịch.

* Trong Luật du lịch năm 2017 tại Điều 4, Chương I quy định Chính sách phát triển du lịch như sau [2]:

(1). Nhà nước có chính sách huy động mọi nguồn lực cho phát triển du lịch để bảo đảm du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

(2). Tổ chức, cá nhân kinh doanh du lịch được hưởng mức ưu đãi, hỗ trợ đầu tư cao nhất khi Nhà nước ban hành, áp dụng các chính sách về ưu đãi và hỗ trợ đầu tư.

(3). Nhà nước ưu tiên bố trí kinh phí cho các hoạt động sau đây:

- a) Điều tra, đánh giá, bảo vệ, tôn tạo, phát triển giá trị tài nguyên du lịch;
- b) Lập quy hoạch về du lịch;
- c) Xúc tiến du lịch, xây dựng thương hiệu du lịch quốc gia, địa phương;
- d) Xây dựng kết cấu hạ tầng phục vụ phát triển du lịch.

4. Nhà nước có chính sách khuyến khích, hỗ trợ cho các hoạt động sau:

- a) Đầu tư phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, dịch vụ du lịch chất lượng cao;
- b) Nghiên cứu, định hướng phát triển sản phẩm du lịch;
- c) Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch;

d) Đầu tư phát triển sản phẩm du lịch mới có tác động tích cực tới môi trường, thu hút sự tham gia của cộng đồng dân cư; đầu tư phát triển sản phẩm du lịch biển, đảo, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch văn hóa và sản phẩm du lịch đặc thù khác;

đ) Ứng dụng khoa học, công nghệ hiện đại phục vụ quản lý và phát triển du lịch;

e) Phát triển du lịch tại nơi có tiềm năng du lịch; sử dụng nhân lực du lịch tại địa phương;

g) Đầu tư hình thành khu dịch vụ du lịch phức hợp, có quy mô lớn; hệ thống cửa hàng miễn thuế, trung tâm mua sắm phục vụ khách du lịch.

(5). Nhà nước có chính sách tạo điều kiện thuận lợi về đi lại, cư trú, thủ tục xuất cảnh, nhập cảnh, hải quan, hoàn thuế giá trị gia tăng và bảo đảm quyền, lợi ích hợp pháp khác cho khách du lịch.

7.1.2. 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 tới 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 số điểm 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 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.

* Trong Luật Du lịch năm 2017 tại Chương III, Mục 3, Điều 20 - Điều 21 quy định nguyên tắc và nội dung lập quy hoạch về du lịch như sau [2]:

(1). Phù hợp với chiến lược và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội, quốc phòng, an ninh của đất nước; chiến lược phát triển ngành du lịch và các quy hoạch khác đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt theo từng thời kỳ.

(2). Khai thác, sử dụng hợp lý, hiệu quả tài nguyên du lịch và bảo tồn các di tích lịch sử - văn hóa, di sản thiên nhiên hướng tới mục tiêu phát triển bền vững gắn với bảo vệ môi trường và ứng phó với biến đổi khí hậu.

(3). Bảo đảm tính liên kết giữa các địa phương trong vùng, giữa các vùng trong cả nước; khai thác, sử dụng tối đa kết cấu hạ tầng hiện có; phát huy tối ưu tiềm năng, lợi thế của từng vùng, từng địa phương để phát triển sản phẩm du lịch.

(4). Giảm thiểu các tác động tiêu cực do phát triển du lịch đến kinh tế - xã hội và môi trường.

(5). Bảo đảm sự tham gia của cơ quan, tổ chức, cộng đồng dân cư và cá nhân trong quá trình lập quy hoạch; kết hợp hài hòa giữa lợi ích của Nhà nước và lợi ích của cộng đồng, giữa lợi ích của vùng và địa phương.

6. Bảo đảm tính khoa học, ứng dụng công nghệ hiện đại trong quá trình lập quy hoạch; đáp ứng tiêu chuẩn, quy chuẩn và phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế của đất nước.

Điều 21. Nội dung quy hoạch về du lịch [2]:

(1). Xác định vị trí, vai trò và lợi thế của du lịch trong phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia, vùng và địa phương.

(2). Phân tích, đánh giá tiềm năng, hiện trạng tài nguyên và môi trường du lịch, thị trường du lịch; khả năng thu hút đầu tư, nguồn lực phát triển du lịch.

(3). Xác định quan điểm, mục tiêu phát triển du lịch; dự báo các chỉ tiêu và luận chứng các phương án phát triển du lịch.

(4). Định hướng tổ chức không gian du lịch, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

(5). Định hướng phát triển sản phẩm du lịch, thị trường du lịch.

(6). Định hướng đầu tư phát triển du lịch; xác định danh mục các khu vực, các dự án ưu tiên đầu tư, vốn đầu tư.

(7). Định hướng bảo vệ tài nguyên du lịch và môi trường theo quy định của pháp luật.

(8). Đề xuất chính sách, giải pháp quản lý, phát triển du lịch theo quy hoạch.

7.1.3. Tầm quan trọng của quy hoạch phát triển

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. Công tác này được thực hiện không 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.

7.1.3.1. Sự cần thiết phải phát triển du lịch có quy hoạch

Theo quan điểm của lý thuyết marketing về chu kỳ sống của sản phẩm thì bất cứ một điểm 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. Phải được dự báo trước những thay đổi để có hành động đối phó với những thay đổi đó.

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.

7.1.3.2. Các lợi ích của việc phát triển du lịch có quy hoạch

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...

Tối ưu và cân bằng các lợi ích kinh tế, môi trường tự nhiên văn hóa, 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 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 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.

7.1.3.3. Những hậu quả của việc 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 các giá trị văn hóa, 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 đến;
Sự không ưa thích của khách du lịch đối với cư dân địa phương;
Đánh mất các nét đặc trưng văn hóa;
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.

7.1.4. Các cách tiếp cận để xây dựng quy hoạch phát triển du lịch

7.1.4.1. Quy hoạch để đảm bảo phát triển du lịch như một hệ thống nhất

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 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.

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. Nó cũng đảm bảo việc sử dụng đa dạng cơ sở hạ tầng phục vụ cho cộng đồng nói chung và hoạt động du lịch nói riêng.

7.1.4.2. Quy hoạch để đảm bảo phát triển du lịch bền vững

Quan điểm về 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.

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.

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.

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 những luận chứng về phát triển du lịch dựa trên cơ sở cộng đồng. Sự phát triển du lịch trước hết cần đem lại những lợi ích thiết thực cho dân cư địa phương.

7.1.4.3. 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 năm, 15 năm 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 sự thay đổi đó.

7.1.4.4. Phát huy vai trò của công chúng đối với quy hoạch

Trong giai đoạn chuẩn bị của quy trình xây dựng quy hoạch nên thành lập một ủy ban điều hành bao gồm: Đại diện của các cơ quan chức năng quản lý 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.

Ủy 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 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.

7.1.5. Các thể loại quy hoạch phát triển

Việc phân loại quy hoạch 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 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 sức khỏe; văn hóa thông tin, thể dục thể thao.

+ Lĩnh vực sản xuất kinh doanh: Ngành xây dựng; ngành công nghiệp; ngành nông nghiệp; lâm nghiệp; ngành thủy 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 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) 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 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 phát triển đối với cùng 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 dự án đầu tư.

7.2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN QUY HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH

7.2.1. Bản chất của quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

Bản chất là loại hình quy hoạch tổng thể phát triển ngành (ngành du lịch thuộc lĩnh vực sản xuất kinh doanh). 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.

7.2.2. Nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch

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.

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 về vốn, lao động...; xác định các giải pháp về chính sách phát triển.

7.2.3. 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, 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.

7.2.3.1. Giai đoạn nghiên cứu chuẩn bị

Giai đoạn này bao gồm những nội dung cơ bản: Xác định đối tượng nghiên cứu, lựa chọn người tham gia và thành lập một ủy ban điều hành và thực hiện các công việc nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu cần phải được xác định một cách cẩn trọng để đảm bảo được kết quả mong muốn. Khi xác định được 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 và 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.

Thông thường các chuyên gia được chọn thuộc các lĩnh vực 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 ủy 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. 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.

7.2.3.2. Giai đoạn xác định mục tiêu

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 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.

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.

7.2.3.3. Giai đoạn khảo sát

Giai đoạn khảo sát 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 cạnh 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 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 hưởng các thị trường khác 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 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. Kế hoạch phát triển kinh tế và nguồn nhân lực;
- Chất lượng môi trường;
- Các cơ sở và 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 đầu tư và khả năng thu hút vốn đầu tư cho du lịch;

- Hệ thống các văn bản quy phạm về pháp luật 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.

7.2.3.4. Giai đoạn phân tích và tổng hợp

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 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 dữ kiện 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.

7.2.3.5. 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 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.

7.2.3.6. 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.

7.2.3.7. Giai đoạn thực hiện và giám sát

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 triển kịp thời các nguy cơ có thể nảy sinh để có các biện pháp điều chỉnh trước khi chúng trở nên nghiêm trọng.



CÂU HỎI ÔN TẬP/THẢO LUẬN

Câu 1. Trình bày bản chất của quy hoạch phát triển du lịch.

Câu 2. Phân tích sự cần thiết phải phát triển du lịch có quy hoạch.

Câu 3. Phân tích các lợi ích của việc phát triển du lịch có quy hoạch.

Câu 4. Hậu quả của việc phát triển du lịch thiếu quy hoạch.

Câu 5. Giải thích nội dung của công tác xây dựng quy hoạch tổng thể phát triển du lịch.

Câu 6. 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?

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, “*Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh)NXB CTQG, Hà Nội, Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. N.V.Đính và T.T.M.Hòa, “ *Giáo trình Kinh tế du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.
- [2]. *Luật Du lịch*, (Song ngữ Việt - Anh)NXB CTQG, Hà Nội: Nxb Chính trị Quốc Gia, 2017.
- [3]. Từ điển Bách khoa Việt Nam, Hà Nội: Nxb Từ điển Bách Khoa, 2011.
- [4]. N.V.Lưu, “ *Giáo trình Thị trường du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2009.
- [5]. BGD và Đào tạo, “ *Giáo trình Kinh tế học vi mô*”, Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam, 2013.
- [6]. V.Đ.Minh , “*Giáo trình Tổng quan về du lịch*”, Hà Nội: Nxb Thống kê, 2008.
- [7]. Đ.N.Minh và V.L.Đình, “*Kinh tế du lịch và du lịch học*, Hà Nội: Nxb Trẻ, 2001.
- [8]. T.Đ.Thanh, “*Giáo trình Nhập môn khoa học du lịch*”, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, 2012.
- [9]. L.A.Tuấn và N.T.M.Sinh, “*Giáo trình Tổng quan du lịch*”, Hà Nội: Nxb Giáo dục Việt Nam, 2015.